

Commune de
ROISSY-EN-BRIE



Règlement Local de Publicité (RLP)

ANNEXE A LA DELIBERATION

BILAN DE LA CONCERTATION

SOMMAIRE

PARTIE 1.....	3
CONTEXTE ET MODALITES DE LA CONCERTATION.....	3
1.1 Contexte juridique.....	4
1.2 Modalités de la concertation	5
PARTIE 2.....	6
DEROULEMENT DE LA CONCERTATION.....	6
2.1 Affichage.....	8
2.2 Réunions.....	9
2.3 Exposition publique.....	10
2.4 Dossier et registre de concertation.....	11
2.5 Site internet.....	12
2.6 Bulletin d'information	13
PARTIE 3.....	14
TRAITEMENT DES REMARQUES FORMULEES.....	14
PARTIE 4.....	20
BILAN DE LA CONCERTATION.....	20
PARTIE 5.....	22
ANNEXES.....	22

PARTIE 1

CONTEXTE ET MODALITES DE LA CONCERTATION

1.1 Contexte juridique

La loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle II », a modifié la procédure d'élaboration, de révision ou de modification du Règlement Local de Publicité (RLP). Celle-ci doit être conforme à celle fixée pour le Plan Local d'Urbanisme (PLU), à l'exception de la procédure de modification simplifiée.



L'ensemble de la procédure est mené à l'initiative et sous l'autorité du Maire ou du Président de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) **compétent en matière de PLU**.

La commune de ROISSY-EN-BRIE détient la compétence en matière de PLU. En conséquence, la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) est menée à l'initiative du Maire.

L'article L. 103-2 du code de l'urbanisme précise que la révision du plan local d'urbanisme fait l'objet d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées.

En application de l'article L. 103-3 du code de l'urbanisme, l'autorité compétente prescrit par délibération d'élaboration du Règlement Local de Publicité et précise les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation.

L'article L. 103-4 du code de l'urbanisme souligne que les modalités de la concertation permettent, pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés au regard de l'importance et des caractéristiques du projet, au public d'accéder aux informations relatives au projet et de formuler des observations et des propositions.

L'article L. 103-6 du code de l'urbanisme indique qu'à l'issue de la concertation, l'autorité compétente en arrête le bilan qui est joint au dossier de l'enquête publique.

1.2 Modalités de la concertation

La commune de ROISSY-EN-BRIE a souhaité privilégier une communication dite « adaptée », pour faciliter l'accès à l'information et le dialogue avec les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées.

Par délibération en date du 26 mars 2018, modifiée par la délibération du 25 mars 2019, le Conseil Municipal a prescrit la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) et définit les modalités de la concertation comme suit :

- ☞ Au moins une réunion ;
- ☞ Au moins une exposition publique ;
- ☞ Mise à disposition du public d'un dossier avec un registre pour recueillir les avis ;
- ☞ Mise à disposition d'une adresse courriel et d'une adresse postale pour recueillir les avis ;
- ☞ Ouverture d'une page internet sur le site de la commune pour consulter les informations et les documents relatifs au projet de RLP ;
- ☞ Autres outils de recueil des avis et des opinions pouvant être développés au fil du projet pour renforcer la participation des acteurs locaux.

L'information de la concertation et de ses différentes modalités mis en œuvre s'effectue auprès des habitants, des associations locales et des autres personnes concernées, via un affichage en Mairie, sur les panneaux administratifs de la commune et sur son site internet.

PARTIE 2

DEROULEMENT DE LA CONCERTATION

Dans le cadre de la concertation, des outils d'information et de communication ont été développés, afin de permettre au plus grand nombre de personnes de prendre connaissance du projet de **Règlement Local de Publicité (RLP)** au fur et à mesure de son avancement et de pouvoir exprimer des observations et des propositions.

Les éléments ci-après retracent les différentes étapes réalisées dans le cadre de cette concertation sur le **Règlement Local de Publicité (RLP)**.

Modalité de concertation	Date / Période
<ul style="list-style-type: none"> - Affichage en mairie de la délibération prescrivant la révision du RLP, définissant les objectifs et les modalités de la concertation. - Insertion de la délibération dans un journal du département. 	26 mars 2018 5 avril 2018
<ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition du public d'un dossier de concertation et d'un registre à l'accueil des Services Techniques de la commune. 	A partir du 17 décembre 2018 jusqu'à l'arrêt du projet de RLP
<ul style="list-style-type: none"> - Article consacré au RLP publié dans le bulletin municipal n° 170 du « Roissymag ». 	Janvier/Février 2019
<ul style="list-style-type: none"> - Débat en Conseil Municipal sur les orientations générales du RLP. 	28 janvier 2019
<ul style="list-style-type: none"> - Une réunion associant les Personnes Publiques Associées, les professionnels de l'affichage publicitaire, les habitants, les associations locales et autres personnes concernées : présentation du diagnostic et des orientations du RLP. 	12 mars 2019
<ul style="list-style-type: none"> - Affichage en mairie de la délibération modifiant les modalités de la concertation. - Insertion de la délibération dans un journal du département. 	25 mars 2019 2 avril 2019
<ul style="list-style-type: none"> - Exposition publique présentant la démarche et le calendrier d'élaboration du RLP, ainsi que les points forts du diagnostic et des orientations du projet. 	A partir de mai 2019 jusqu'à l'arrêt du projet de RLP
<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture d'une page dédiée au RLP sur le site Internet de la Ville comportant les pièces du dossier, ainsi qu'une adresse courriel. 	A partir de mai 2019
<ul style="list-style-type: none"> - Une réunion associant les Personnes Publiques Associées, les professionnels de l'affichage publicitaire, les habitants, les associations locales et autres personnes concernées : présentation du projet de RLP. 	8 octobre 2019

2.1 Affichage

La délibération du 25 mars 2019, modifiant la délibération du 26 mars 2018, prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité et fixant les modalités de la concertation, énonce les objectifs poursuivis en matière de publicité extérieure :

- ☛ Prendre en compte les évolutions législatives et réglementaires ;
 - ☛ Tenir compte du développement économique de la commune, notamment les zones commerciales du Super U et de l'Intermarché, et la zone d'activités de la Forge ;
 - ☛ Lutter contre la pollution visuelle ;
 - ☛ Améliorer le cadre de vie des habitants et renforcer l'identité et l'image de la commune ;
 - ☛ Répondre aux besoins de communication extérieurs des acteurs locaux en fonction des zones de destination dans le respect d'un cadre de vie de qualité ;
 - ☛ Renforcer l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale ;
 - ☛ Maîtriser l'affichage publicitaire ;
 - ☛ Supprimer les dispositifs incompatibles avec la qualité paysagères des lieux.

L'affichage en mairie et l'insertion dans un journal du département des délibérations (05/04/2018 et 02/04/2019) ont permis d'informer les habitants, les associations locales et autres personnes concernées, du lancement de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP).

Insertion de l'extrait de chaque délibération dans le Parisien du 5 avril 2018 et du 2 avril 2019

2.2 Réunions

Deux réunions se sont tenues, les 12 mars et 8 octobre 2019, associant les Personnes Publiques Associées, les représentants de la publicité extérieure, les associations locales, les commerçants et les habitants.

- **Une première réunion**, organisée le 12 mars 2019, a été l'occasion de présenter, sous la forme d'un diaporama, la procédure de révision du Règlement Local de Publicité, le diagnostic territorial et de la publicité ainsi que les orientations retenues pour le projet.

Une observation a été exprimé par un habitant sur la réglementation des dispositifs trop nombreux implantés sur le site d'Intermarché.

Les professionnels de la publicité extérieure se sont exprimés sur des points particuliers (format et publicité sur le domaine ferroviaire).

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a présenté ses observations par courrier en date du 19 juin 2019.



Diaporama présenté lors la réunion du 12/03/2019

- **Une deuxième réunion**, organisée le 8 octobre 2019, a permis de présenter, sous la forme d'un diaporama, le zonage et les traductions réglementaires des orientations du Règlement Local de Publicité.

Cette réunion a donné lieu à des échanges sur le zonage et les prescriptions réglementaires.

A l'issue de cette réunion, les professionnels de la publicité extérieure ont présenté des propositions écrites :

- L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) en date du 25 octobre 2019.
- Ohmydiode en date du 8 janvier 2020.

2.3 Exposition publique

Exposition publique composée de trois panneaux présentant la démarche et le calendrier d'élaboration du Règlement Local de Publicité, ainsi que les points forts du diagnostic et les orientations du projet.

Panneaux visibles aux Services Techniques de la commune :

36, rue de Wattripont

77680 ROISSY-EN-BRIE

Ouverture au public du lundi au vendredi de 8h30 à 12h00 et de 14h00 à 17h00



Panneaux relatifs au RLP exposés sur le mur d'entrée des Services Techniques de la commune

2.4 Dossier et registre de concertation

La commune a mis à disposition du public un dossier de concertation comprenant l'ensemble des pièces du projet de Règlement Local de Publicité enrichi au fur et à mesure de l'avancement du projet, ainsi qu'un registre permettant de formuler des observations et des propositions.

Le dossier et le registre ont été tenus à disposition aux Services Techniques de la commune :

36, rue de Wattripont
77680 ROISSY-EN-BRIE

Ouverture au public du lundi au vendredi de 8h30 à 12h00 et de 14h00 à 17h00

Aucune remarque exprimée sur le registre.



LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Les objectifs du RLP de Roissy en Brie

- Prendre en compte les évolutions législatives et réglementaires
- Prendre en compte le développement économique de la commune, notamment les activités commerciales du Super U et l'Innovercette et de la zone d'activités de la Forêt
- Lutter contre la pollution visuelle
- Améliorer le cadre de vie des habitants et renforcer l'identité et l'image de la commune
- Améliorer l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale
- Maintenir l'affichage publicitaire
- Supprimer les dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux

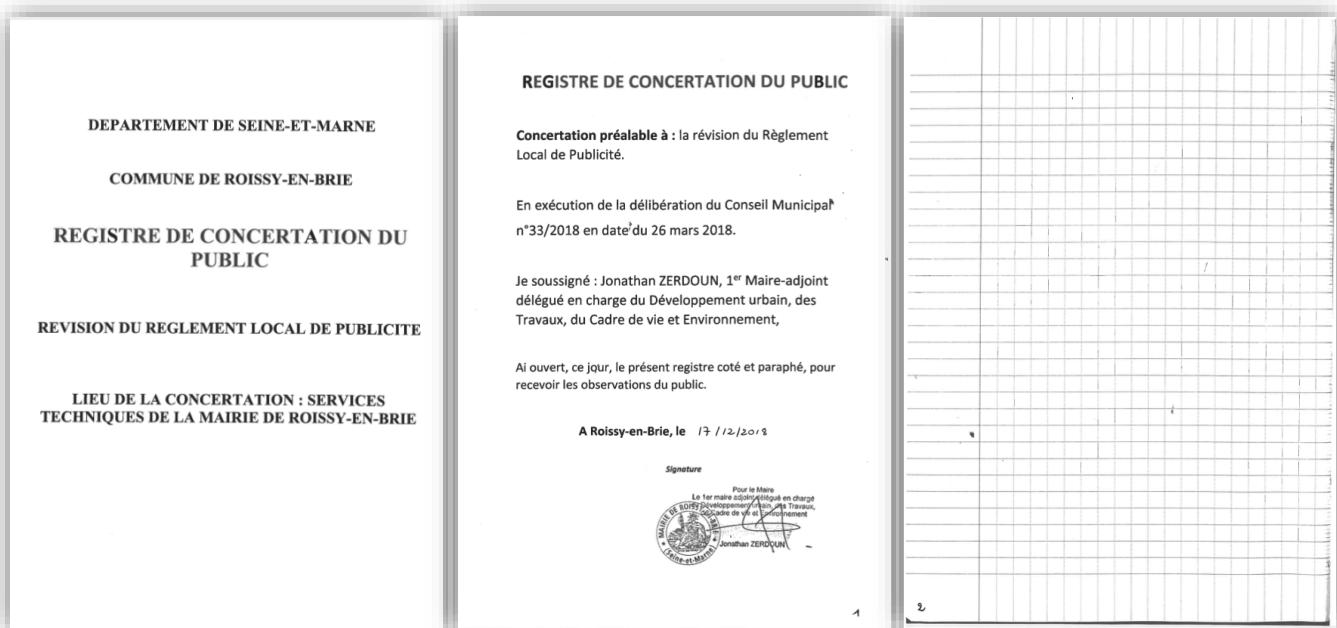
CE QUE LE RLP RÉGLEMENTE ...

La publicité
Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

L'enseigne
Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

La pré-enseigne
Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité.

Dossier à disposition du public aux Services Techniques de la commune



REGISTRE DE CONCERTATION DU PUBLIC

Concertation préalable à : la révision du Règlement Local de Publicité.

En exécution de la délibération du Conseil Municipal n°33/2018 en date du 26 mars 2018.

Je soussigné : Jonathan ZEROUNI, 1^{er} Maire-adjoint délégué en charge du Développement urbain, des Travaux, du Cadre de vie et Environnement,

AI ouvert, ce jour, le présent registre coté et paraphé, pour recevoir les observations du public.

A Roissy-en-Brie, le 17/12/2018

Signature

Le 17/12/2018, le Maire-adjoint délégué en charge du Développement urbain, des Travaux, du Cadre de vie et Environnement, Jonathan ZEROUNI

Extrait du registre de concertation mis à disposition du public aux Services Techniques de la commune

2.5 Site internet

Information périodique sur le site internet de la Ville, permettant au public intéressé de prendre connaissance du dossier de Règlement Local de Publicité et de ses avancées, tout au long de son élaboration.

Adresse courriel mise à disposition sur le site internet de la Ville permettant au public d'exprimer des observations et des propositions : revisionrlp@roissyenbrie77.fr



Page d'information sur le RLP sur le site internet de la commune



RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Par délibération n°53/2018 en date du 26 mars 2018, le conseil municipal a prescrit la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) et a décidé d'organiser une concertation sur le projet de Règlement Local de Publicité pendant toute la durée de l'élaboration du projet, avec les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées. C'est l'objet du présent dossier qui sera complété au fur et à mesure de l'élaboration des documents.

DÉLIBÉRATIONS

DÉLIBÉRATION PRESCRIVANT LA RÉVISION DU RLP
Document à télécharger

AVIS
Document à télécharger

INSERTION LE PARISIEN
Document à télécharger

DÉLIBÉRATION MODIFIANT LES MODALITÉS DE LA CONCERTATION
Document à télécharger

INSERTION LE PARISIEN DU 2 AVRIL 2019
Document à télécharger

DÉBAT SUR LES ORIENTATIONS

DÉBAT SUR LES ORIENTATIONS EN CONSEIL MUNICIPAL
Document à télécharger

DÉLIBÉRATION DU 28 JANVIER 2019
Document à télécharger

PRÉSENTATION DU DIAGNOSTIC ET PÉRIMÈTRE D'AGGLOMERATION

DIAGNOSTIC DU 12 MARS 2019
Document à télécharger

ARRÊTÉ DE PÉRIMÈTRE D'AGGLOMERATION
Document à télécharger

PLAN
Document à télécharger

EXPOSITION

GUIDE
Document à télécharger

EXPOSITION
Document à télécharger

AFFICHE RÉUNION PPA DU 08/10/2019
Document à télécharger

Extrait des pages internet générant des liens pour accéder aux documents du dossier de RLP

2.6 Bulletin d'information

Un article a été diffusé dans le bulletin municipal « Roissymag » de janvier/février 2019.



Roissymag'

N°170
JANVIER
FÉVRIER
2019

Bonne
année 2019

P.11 Jobs d'été

P.14 à 19 Interview du Maire François Bouchart

roissyenbrie77.fr

**Roissy
EN-BRIE**



ACTUALITÉS

URBANISME

Vers une publicité réglementée

COLLECTE

Ramassages des encombrants

Le calendrier des ramassages des encombrants pour l'année 2019 est désormais consultable en ligne sur roissyenbrie77.fr ou disponible aux différents accueils de la mairie. Une réglementation a été mise en place afin d'éviter les dépôts sauvages. Aussi, il vous est demandé de bien respecter les jours des passages des camions et de déposer vos objets devant chez vous seulement à partir de 20h00 la veille. Sachez que tout n'est pas collecté, renseignez-vous bien quant au type d'objet que vous désirez déposer. Par exemple, les végétaux ou encore les pneumatiques, ne seront pas pris en compte. Il vous faudra les apporter à la déchetterie au 33 avenue du Grand Étang. Les horaires de celle-ci sont consultables sur le site Internet de la ville.

RLP

Le projet contient de nombreux objectifs. Parmi eux, on retrouve la prise en compte de l'évolution législative et réglementaire, ainsi que celle du développement économique de la commune, notamment les zones commerciales du Super U et de l'Intermarché, et la zone d'activités de la Forge. La lutte contre la pollution visuelle, l'amélioration du cadre de vie des habitants, le renforcement de l'identité et de l'image de la commune, la réponse aux besoins de communication extérieure des acteurs locaux en fonction des zones de destinations, le renforcement de l'attractivité et du dynamisme de l'activité commerciale, la maîtrise de l'affichage publicitaire, la suppression des dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux, sont autant de points importants qui sont réglementés dans ce projet.

Les pièces du dossier ainsi qu'un registre sont à la disposition du public à l'accueil des services Techniques de la Mairie, pendant toute la durée de l'étude jusqu'à l'arrêt du projet. Toute personne intéressée peut prendre connaissance du dossier mis à jour au fur et à mesure de l'étude du Réglement Local de Publicité (RLP) et formuler des observations et propositions sur le registre. A l'issue de cette concertation, le Conseil Municipal tirera le bilan de la concertation et arrêtera le projet de Réglement Local de Publicité (RLP), éventuellement modifié pour tenir compte des observations et des propositions formulées par le public.

Services Techniques

Les services Techniques sont ouverts du lundi au vendredi de 9h00 à 12h00 et de 14h00 à 17h00
54-56, rue de Wattignies

Roissymag' N°170 / 9 / JANVIER-FÉVRIER 2019

Insertion de l'article dans le bulletin municipal Roissymag'

PARTIE 3

TRAITEMENT DES REMARQUES FORMULEES

12 MARS 2019 : REUNION PUBLIQUE EN PRESENCE DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS EXPRIMEES PAR LE PUBLIC	REPONSES DE LA COMMUNE
Une personne demande si la réglementation peut entraver les dispositifs existants trop nombreux sur le site d'Intermarché ?	<p>M. SACCOCCIO (bureau d'études) répond que oui, des règles restrictives sont possibles. La commune y a d'ailleurs un intérêt, s'agissant d'une entrée de ville, d'une vitrine.</p> <p>M. ZERDOUN confirme la volonté de la commune d'agir en ce sens. Il approuve le diagnostic territorial qui vient d'être présenté. La commune est sensible à l'intégration paysagère. M. ZERDOUN constate qu'il existe une publicité pour 12 enseignes. Finalement, la publicité est peu présente.</p> <p>Les panneaux 4m x 3m en centre-ville posent problème, même s'ils sont peu nombreux.</p> <p>Les sucettes de l'Intermarché sont assimilées à des enseignes scellées au sol dès lors que le contenu affiche des inscriptions ou images liées à une activité s'exerçant sur le foncier.</p> <p>La Réglementation Nationale des enseignes scellées au sol concerne seulement celles dont la surface unitaire est supérieure à 1 m², où la densité est limitée à un dispositif par voie bordant l'activité (p32 du règlement de la ZP2).</p> <p>La commune souhaite que les panneaux soient réduits à 8m² hors tout (p29 du règlement de la ZP2).</p>
M. BERLANDA, de la société INSERT (adhérent UPE) fera des propositions par écrit.	M. ZERDOUN dit que les propositions écrites seront étudiées.

OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS EXPRIMEES PAR L'UPE	REPONSES DE LA COMMUNE
<p>Pour la Publicité, l'UPE propose que le format de l'affiche n'excède pas 8 m², et que la surface du dispositif affiche + encadrement n'excède pas 10,50 m².</p>	<p>Le format réglementaire est de 8 m², affiche et encadrement compris.</p> <p>(CE 08/11/2017/ OXAL N° 408801)</p> <p>(TA Bordeaux 14/02/2019/ UPE N° 1801310, 1801407, 1801463)</p>
<p>Concernant le domaine ferroviaire, l'UPE propose la règle d'application suivante :</p> <ul style="list-style-type: none">- Densité limitée à un dispositif par emplacement.- Interdistance limitée à 100 mètres entre chaque dispositif.- Pas de distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.	<p>Pas de publicité sur le domaine ferroviaire.</p> <p>Seule, la publicité est admise sur les quais à ciel et sur la façade du bâtiment de la gare (P39 du règlement de la ZP2).</p>

☞ **Courrier de l'UPE reçu le 21 juin 2019 (cf. ANNEXES 5)**

8 OCTOBRE 2019 : REUNION PUBLIQUE EN PRESENCE DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS EXPRIMEES PAR LE PUBLIC	REPONSES DE LA COMMUNE
SUR LE PROJET DE ZONAGE	
M. ROY de l'association RENARD demande que soient retirés les Espaces Boisés Classés (EBC) du périmètre de l'agglomération, soit : EBC sur la parcelle du Lycée, EBC au nord du domaine Montmartre vers le parc Hihan, EBC au Sud du groupe scolaire Lamartine.	M. ZERDOUN et les élus de la commission urbanisme donnent leur accord sur ce point.
M. ROY de l'association RENARD dit qu'une zone réglementant la publicité devrait être créée sur le site de l'ancienne gare d'Ozoir	M. SACCOCCIO (bureau d'études) répond que cette zone se situe à plus de 200 mètres de la zone agglomérée. Par conséquent, elle ne peut être inclue dans cette dernière. Le site de l'ancienne gare d'Ozoir étant situé en dehors de l'agglomération, la publicité y est donc interdite et la réglementation nationale s'appliquera aux enseignes.
SUR LE PROJET DE REGLEMENT DE LA PUBLICITE	
M. ROY souhaite que la publicité soit interdite sur les quais de la gare.	M. ZERDOUN souhaite maintenir la possibilité d'une publicité sur les quais de la gare. M. SACCOCCIO (bureau d'études) rappelle que l'impact visuel concerne les objets supports de la publicité plutôt que la publicité elle-même. Il propose qu'un sous zonage soit créé afin de maintenir la publicité sur les panneaux de 2m ² , situés sur les quais à ciel ouvert de la gare, destinés à des informations pour les usagers. (p 39 du règlement de la ZP2).
SUR LE PROJET DE REGLEMENT DES ENSEIGNES	
M. ROY souhaiterait que les enseignes sur toitures soient interdites dans la zone de publicité n°2 (activités et commerces).	M. ZERDOUN dit qu'il n'y est pas tout à fait favorable dans la mesure où des enseignes comme Mac Donald's possèdent de la publicité sur toiture. Il est cependant d'accord pour interdire les enseignes sur toitures dans les zones d'activités et de les autoriser dans les zones commerciales (p31 du règlement de la ZP2).

OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS EXPRIMEES PAR LES SERVICES DE L'ETAT (DDT)	REPONSES DE LA COMMUNE
SUR LE PROJET DE ZONAGE	
<p>Mme VIAREGGI de la Direction Départementale des Territoires demande que soient retirés les Espaces Boisés Classés (EBC) du périmètre de l'agglomération, soit : EBC sur la parcelle du Lycée, EBC au nord du domaine Montmartre vers le parc Hihan, EBC au Sud du groupe scolaire Lamartine.</p>	<p>M. ZERDOUN et des élus de la commission urbanisme donnent leur accord sur ce point.</p>
SUR LE PROJET DE REGLEMENT DES ENSEIGNES	
<p>Mme VIAREGGI de la DDT attire l'attention de la commune sur le fait qu'il est souvent fait référence à la réglementation nationale dans le projet de règlement. Il serait souhaitable de le formuler autrement : en effet, si la réglementation nationale venait à être modifiée, le règlement local de publicité de la commune devrait aussi être modifié. Il vaudrait mieux rédiger une annexe au règlement contenant les articles concernés de la réglementation nationale.</p>	<p>M. SACCOCCIO (bureau d'études) prend acte de cette remarque.</p>
<p>Mme VIAREGGI de la DDT dit que la partie basse des enseignes perpendiculaires ou en drapeau (cf. page 43 du projet de règlement) pourrait se situer à 2,20 m au-dessus du sol, plutôt qu'à 2,50 m.</p>	<p>M. SACCOCCIO (bureau d'études) prend acte de cette remarque, tout en précisant que l'idée étant d'éviter des implantations d'enseignes en débordement au premier étage habité (p 43 du règlement de la ZP3).</p>
<p>Mme VIAREGGI de la DDT précise que la commune peut aussi émettre des prescriptions sur les enseignes temporaires. En effet, il n'est pas rare, par exemple, que les enseignes temporaires liées au secteur automobile polluent le paysage. Ce point est toutefois laissé à la discrétion de la commune.</p>	<p>M. ZERDOUN précise qu'il y a peu ou pas d'enseignes temporaires liées au secteur automobile. En conséquence, il ne voit pas l'utilité de réglementer les enseignes temporaires.</p>

OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS EXPRIMEES PAR L'UPE	REPONSES DE LA COMMUNE
SUR LE PROJET DE REGLEMENT DE LA PUBLICITE	
<p>La société DECAUX (adhérent UPE) fait remarquer, au vu du projet de règlement, qu'il n'y aura plus de panneaux de 12 m² et qu'il n'y aura plus également de panneaux de 8 m² dans la mesure où la surface unitaire est définie hors tout.</p>	<p>M. Zerdoun répond qu'effectivement, la commune souhaite que les panneaux soient réduits à 8 m² hors tout.</p> <p>M. SACCOCCIO précise que la réglementation parle bien de 8 m² hors tout.</p>

- ☞ **Courrier de l'UPE reçu le 28 octobre 2019 (cf. ANNEXES 5)**
- ☞ **Courrier de la société OHMYDIODE reçu le 13 janvier 2020 (cf. ANNEXES 5)**
- ☞ **Courrier de la Communauté d'Agglomération de Paris Vallée de la Marne reçu le 7 novembre 2019 (cf. ANNEXES 5)**

PARTIE 4

BILAN DE LA CONCERTATION

BILAN DE LA CONCERTATION

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document stratégique majeur souhaité par la commune de ROISSY-EN-BRIE.

La préservation de la qualité du cadre de vie et la mise en valeur des paysages associées à une lutte contre la pollution visuelle, le souhait d'économies d'énergie et l'attractivité économique du territoire, constituent les principaux enjeux du Règlement Local de Publicité, tout en garantissant la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie.

L'ensemble des dispositifs de concertation sur le Règlement Local de Publicité mis en œuvre par la commune de ROISSY-EN-BRIE a permis de consulter un large public. Les différentes actions de concertation ont rendu possible :

- ☞ Le suivi de l'élaboration du projet.
- ☞ Les échanges contradictoires.
- ☞ L'enrichissement du projet.
- ☞ La recherche de solutions communes.
- ☞ L'optimisation de la prise de décision des élus pour faire les choix les plus pertinents pour la commune.

La révision du Règlement Local de Publicité de ROISSY-EN-BRIE s'est appuyée sur les contributions, observations et suggestions émises tout au long de la concertation, que ce soit de la part des habitants, des acteurs économiques du territoire, des associations et des Personnes Publiques Associées.

De petits ajustements ont été opérés, en particulier, à la demande de la Direction Départementale des Territoires et de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), sur le plan de zonage et la partie règlementaire.
Les demandes contradictoires de l'Ohmydiode et de l'association Renard n'ont pour la plupart pas été retenues.

La commune de ROISSY-EN-BRIE a ainsi pu s'approprier les préoccupations et les besoins identifiés, éclairer les choix opérés, et ratifier son projet de Règlement Local de Publicité.

Il convient alors de tirer le bilan de la concertation, préalablement à l'arrêt du projet de Règlement Local de Publicité (RLP).

PARTIE 5

ANNEXES

Courrier UPE reçu le 21 juin 2019

Original à Roissy-en-Brie
(Pour traitement)
Copie à Roissy-en-Brie
Paris
UPE

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Mairie de Roissy en Brie
21 JUIN 2019
Enregis. le
N°
Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
9, rue Pasteur
77680 Roissy-en-Brie

Paris, le 19 juin 2019

*Objet : Révision du règlement local de publicité
Phase concertation*

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent l'initiative visant à réviser le règlement local de publicité (RLP) de la commune de Roissy-en-Brie.

À la suite de la réunion des personnes publiques associées du 12 mars dernier, nous nous permettons de formuler ci-après des propositions d'ajustements techniques et réglementaires visant à mieux concilier l'objectif de protection du cadre de vie et le nécessaire dynamisme économique et commercial des entreprises locales. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit obéir, est imposée par le code de l'environnement.

À cet effet, un dossier de présentation est joint à la présente.

Il convient de souligner que nos différentes propositions 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.

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


Stéphane DOTTÉLONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation


2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z



**Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Communal**

Juin 2019

UPE - Juin 2019

1



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



La publicité extérieure

La communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* », principe consacré depuis 1979 (loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes) et confirmé par la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement – loi Grenelle II (article L.581-1 du code de l'environnement). Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, Internet et le cinéma. Permettant aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, elle contribue à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

La communication extérieure se déploie sur différents supports tels que l'affichage grand format, la publicité lumineuse, notamment numérique, ou encore sous forme de publicité événementielle. Elle se décline également dans des univers très variés : rues, bus, aéroports, gares, commerces de centre-ville...

Elle se distingue en revanche des enseignes apposées sur les bâtiments pour indiquer l'activité qui s'y exerce.

UPE - Juin 2019

2



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



La publicité extérieure : un acteur essentiel de la vie locale

En France, le chiffre d'affaires de la communication extérieure se répartit à égalité entre annonceurs nationaux et annonceurs locaux. Ces derniers sont plus de 50 000 à utiliser notre média chaque année.

La communication extérieure est, avec la presse régionale, l'un des deux médias qu'utilisent prioritairement les annonceurs locaux. Les collectivités territoriales y font elles-mêmes souvent appel pour promouvoir leurs initiatives ou leurs manifestations.

De plus, les sociétés de communication extérieure reversent localement près de la moitié de leurs recettes sous forme de taxes aux collectivités locales, de loyers à des dizaines de milliers de particuliers pour la location d'emplacements et de redevances aux régies de transport public. Elles contribuent ainsi puissamment au développement de la vie économique locale.

Par ailleurs, l'ensemble de la branche « communication extérieure » emploie directement et indirectement près de 15 000 salariés, répartis sur tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.

UPE - Juin 2019

3



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



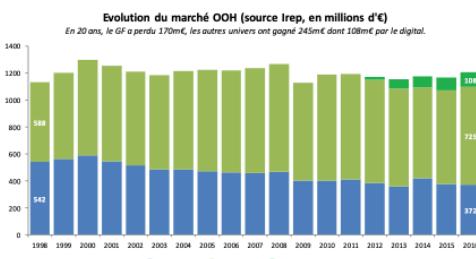
Le marché de la communication extérieure, un média indispensable

Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le **dernier média de masse**.

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment pour les **acteurs locaux** qui ne disposent pas d'autres médias pour **communiquer sur le territoire** de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour **favoriser le développement du tissu économique local**.



UPE - Juin 2019

4



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



La communication extérieure possède les atouts nécessaires pour répondre aux différents objectifs des annonceurs. La communication extérieure est un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le **média local le plus puissant**.
- ✓ Elle est un média privilégié pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** 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.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Un RLP et ses objectifs

- ➡ À partir du Règlement National de la Publicité (RNP), lequel est inscrit dans le code de l'environnement, le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ➡ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions relatives. Le RLPi peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ➡ De plus, le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de nouvelles technologies.
- ➡ Enfin, le RLP 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 de le respecter.





Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Avant propos sur le format : apports de la jurisprudence « Oxial »

En octobre 2016, le Conseil d'Etat a estimé que les formats maximums prévus par le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes doivent être appréciés « *moulures comprises* ». Les collectivités locales gardent toutefois la possibilité de distinguer, dans le cadre d'un RLP, le format d'affiche de celui des moulures, sous réserve bien entendu du respect des formats maximums.

À cet égard, le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire avait clairement précisé dans son Guide publié en avril 2014, qu'un « *RLP(i) peut apporter des précisions utiles. Par exemple, il peut distinguer le format hors tout, c'est-à-dire le format qui englobe les moulures* ».

Pour préserver les différents formats utilisés par l'ensemble des professionnels du secteur dans le respect du règlement national de publicité (RNP) et de la jurisprudence applicable, nous préconisons de prévoir une limitation du format de l'affiche ou de l'écran, assortie d'une limitation des dispositifs publicitaires « *moulures comprises* ».

À défaut, le RLP de Roissy-en-Brie mettrait en péril toute possibilité pour les acteurs économiques locaux de communiquer sur nos réseaux dans la mesure où des formats « hors tout » ne sont à ce jour, ni développés, ni commercialisés par la profession et remettrait ainsi en cause l'ensemble des implantations.

* Conseil Etat, 20 octobre 2016, Affaire « Oxial » req. n°395494 et Conseil Etat, 8 novembre 2017, req. n°408801



Extrait du « *Porter à connaissance de l'Etat* »
RLPI Montpellier Méditerranée Métropole
Décembre 2018

► Pour couper court aux contestations, le RLP pourra distinguer le format utile du format « hors tout », c'est-à-dire le format qui englobe les moulures.

UPE - Juin 2019

7



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions format

Au regard des différents types de dispositifs utilisés par les opérateurs et leurs fournisseurs de matériels pour la conception, la fabrication et l'installation des dispositifs, une disposition excessivement restrictive entraînerait la disparition de l'ensemble des dispositifs de type « *vitrines* » actuellement implantés alors qu'ils sont pourtant conformes à la réglementation nationale. De plus, une telle restriction impactera l'ensemble de la filière industrielle et logistique de ce secteur (mise au rebut des dispositifs actuels, création, fabrication, imprimerie, préparation des affiches, aménagement des véhicules d'exploitation...).

Enfin, une règle de cette nature nécessiterait de la part des sociétés d'affichage des coûts de remplacement exorbitants pour conserver une activité économique sur le bassin roissois.

Aussi, nous formulons les propositions suivantes pour les dispositions liées au format des dispositifs :

- Préciser que la limitation du format opérée dans le RLP s'attache à la notion de surface « *utile* » et mentionner dans le lexique que cette surface concerne la surface visible de l'affiche ou l'écran. La surface « hors tout » comprend quant à elle l'encadrement, hors piétement.
- Alternative : limiter le format hors tout à 10,50m², format qui englobe la quasi-totalité des dispositifs actuellement implantés et supportant des affiches de format traditionnel dit « 8 m² ».

=> Pour ce faire, 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, hors éléments accessoires.* »

Conformément à l'alinéa 1 de l'article L.581-3 du code de l'environnement, la détermination de la surface d'affiche ou d'écran et celle de l'encadrement s'entend hors éléments accessoires (mécanisme déroulant, pied, éléments de sécurité et rampe d'éclairage), dans la mesure où ils n'ont pas pour principal objet de recevoir les messages publicitaires.

Pour exemple, plusieurs collectivités locales précisent dans leur RLP(i) que la surface des dispositifs s'entend hors encadrement :

- RLP de Metz de 2016 - article 3 : « *sur bâtiment ou sur clôture, leur surface unitaire d'affichage étant limitée à 8 m², leur surface avec encadrement à 10,50 m²...* »
- RLP du Grand Paris Seine Ouest de 2019 : « *Limiter la surface de l'affiche à 8 m² et 10,5 m² avec encadrement* »

UPE - Juin 2019

8



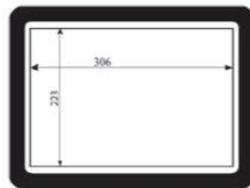
Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions format

Détail des éléments constitutifs d'une affiche de 8m² de type « vitrine »

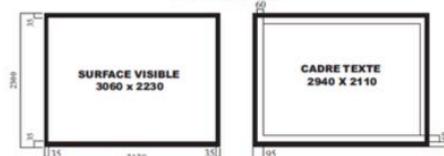
Affiche sans bandeau :
Surface visible : 306 x 223 cm
Surface minimale d'impression : 314 x 231 cm



2 - ASSEMBLAGE BORD A BORD



3 - AFFICHAGE



UPE - Juin 2019

PARTIES CACHEES PAR LE CADRE DU MOBILIER 9



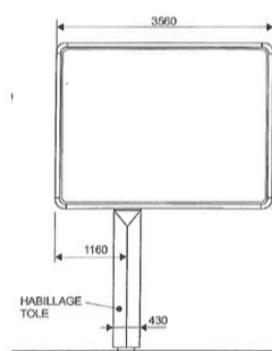
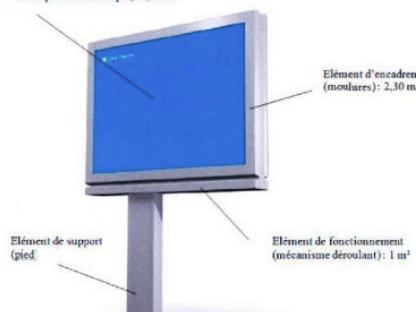
Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions format

Détail des éléments constitutifs d'un dispositif de 8m² de type « vitrine »

Surface utile de la publicité = surface visible de l'affiche (ou de l'écran en cas de dispositif numérique): 6,82 m²



Cotations pouvant varier suivant design et modèle de chaque opérateur.

UPE - Juin 2019

10

Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019

upe UNION DES PUBLICITES ENSEIGNES

Réflexions format

Dispositif actuel
Classique portatif 12 m²



Moins 35 % de surface

Dispositif monopied format 8 m²
« hors moulures »



Dispositif monopied format 8 m²
« moulures comprises »



La transformation d'un dispositif de « 12 m² » en dispositif de « 8 m² » traditionnellement utilisé à ce jour permet une réduction de près de 35% de l'impact visuel, tout en conservant une standardisation des dispositifs, indispensable au maintien des exploitations actuelles. Visuellement, l'intégration des moulures dans le format « 8m² » n'a aucun impact.

+ Impact visuel en baisse
+ Investissements économiquement acceptables

+ Impact visuel identique (cf. vision précédente)
- Investissements hors standards économiquement non viables

UPE - Juin 2019

11 11

Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019

upe UNION DES PUBLICITES ENSEIGNES

Réflexions format

Au regard des dispositifs existants de format dit « 8 m² », une transformation de la totalité des dispositifs n'aurait que peu d'impact visuel, mais supposerait des coûts de remplacement conséquents sans aucune justification économique ou environnementale, comme le montrent les exemples ci-dessous (illustration hors commune de Roissy-en-Brie).



Dispositif actuel : vitrine murale dite « 8 m² »



Photomontage d'une vitrine de format 8 m²
« moulures comprises »



UPE - Juin 2019

12

Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019

upe UNION DES PUBLICITES EXTERIEURES

Réflexions format

Visuels hors ville de Roissy-en-Brie





Dispositif actuel

Classique portatif monopied Quartier dit « 8 m² »
Dimension hors tout 3 404 x 2 604 (8,87 m²)



Photomontage d'un dispositif monopied de format 8 m² « moulures comprises »

UPE - Juin 2019

13

Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019

upe UNION DES PUBLICITES EXTERIEURES

Le format 10,50 m² hors tout

Ce qu'il autorise :



Ce qu'il interdit :



UPE - Juin 2019



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions Le domaine ferroviaire : un territoire particulier

Le territoire de Roissy-en-Brie possède un domaine ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF *via* les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.

Ce territoire présente deux particularités :

- Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
- Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).



Extrait Géoportail : voies ferrées

 Ainsi, nous vous proposons les règles d'application suivantes sur ce territoire :

- > 1 dispositif seul sur son emplacement
- > Interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif
- > Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

UPE - Juin 2019

15



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions Le domaine ferroviaire en gare

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif simple ou double ;
- Aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.

UPE - Juin 2019

16



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



Réflexions Le domaine ferroviaire en gare



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire de la ville de Roissy-en-Brie)

UPE - Juin 2019

17



Contribution à l'Elaboration
du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Juin 2019



L'évolution du territoire

Depuis de nombreuses années, la ville de Roissy-en-Brie a connu une forte évolution urbanistique, qui se poursuit aujourd'hui encore. Une simple flânerie au cœur du territoire suffit à mesurer les enjeux qui se dessinent.

La communication extérieure, média de masse au sein de la ville, doit s'adapter et poursuivre sa mutation de façon maîtrisée, au cœur même de ces transformations.

À ce titre, nous ne pouvons imaginer, qu'un règlement local de publicité ne fige pour les années à venir, un média destiné au plus grand nombre.

Ce RLP doit répondre aux différents enjeux actuels et futurs.

UPE - Juin 2019

18

Courrier UPE reçu le 28 octobre 2019



Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
9, rue Pasteur
77680 Roissy-en-Brie

Paris, le 25 octobre 2019

Objet : révision du règlement local de publicité
Concertation

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune de Roissy-en-Brie présenté lors la réunion de concertation du 8 octobre 2019.

Tel que présenté, ce projet de règlement ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une disparition totale du média communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à court terme.

C'est pourquoi, 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.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant 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.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE



PJ : dossier de présentation



2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019

UPE - Octobre 2019

1



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



La communication extérieure possède les atouts nécessaires pour répondre aux différents objectifs des annonceurs. La communication extérieure est un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant**.
- ✓ Elle est un média privilégié pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** 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.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

UPE - Octobre 2019

2



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



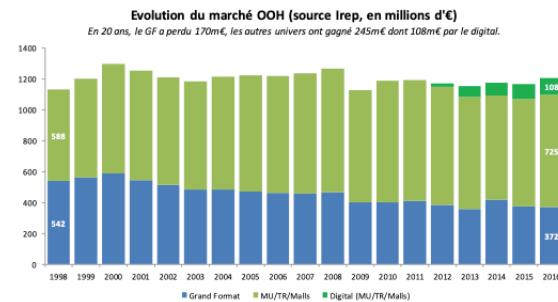
La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le dernier média de masse.

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment pour les acteurs locaux qui ne disposent pas d'autres médias pour communiquer sur le territoire de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour favoriser le développement du tissu économique local.



OOH est une abréviation pour « Out Of Home » (= équivalent de publicité extérieure)

UPE - Octobre 2019

3



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



La communication extérieure – un média moderne et indispensable

En France, la part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet).



- ✓ Pour la **13ème année consécutive** (de 2006 à 2018) la communication extérieure enregistre des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des médias historiques.
- ✓ Entre 2006 et 2018, la part de marché de la communication extérieure a ainsi connu une progression constante, passant de 11,6% à 16,2% des 5 médias historiques.
- ✓ Prévisions du marché de la publicité extérieure en 2019 et 2020 (Source : BUMP/Magna) :
 - + 3,5% en 2019 (contre 0% pour les médias historiques)
 - + 4,0% en 2020 (contre - 1,0% pour les médias historiques).

UPE - Octobre 2019

5

UPE
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



STRATÉGIES
15 mai 2019 - 23:55

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Les raisons de la progression de la communication extérieure



- **Une mobilité en croissance**
+39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- **Une urbanisation en croissance**
+ 9 millions de Français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : INSEE)

L'affichage, média le plus innovant selon une étude Ifop pour les prix Stratégies de l'innovation média

D'où une progression de l'audience de la communication extérieure
La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel.

UPE - Octobre 2019

5

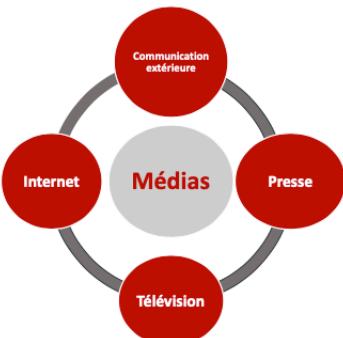
UPE
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



La communication extérieure, un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias



- Ø Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente 39,7% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats-Unis.
- Ø Google et Facebook captent 78% du marché français de la publicité sur Internet et 56,5% du marché américain.
- Ø Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante de Google et Facebook sur le marché publicitaire.

(Sources : Etude PwC pour le SRI et l'UDECAM, Etude eMarketer)

UPE - Octobre 2019

5

La communication extérieure – un média appliqué et respectueux de la vie privée

« Les plates-formes numériques de ces deux géants constituent ainsi des diffuseurs de choix pour un annonceur souhaitant toucher le plus grand nombre, explique l'avocat Arnaud Touati. Facebook et Google s'appuient sur la data collectée à travers chacun de nos passages sur leur plate-forme. **Contrairement aux autres diffuseurs, ils maîtrisent parfaitement la masse de données récoltées.** » Facebook, par exemple, dispose d'algorithmes qui, couplés à un système de géolocalisation, lui permettent de cibler efficacement les consommateurs.

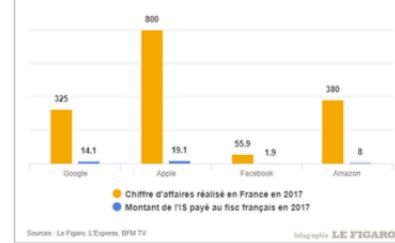
Extrait Magazine Capital – Septembre 2019

Avec 108 salariés dans sa filiale française, Facebook a déclaré en 2017 un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros et n'a payé qu'environ 1,9 million d'euros, rapporte BFM TV. Sauf que, précise la chaîne, le chiffre d'affaires réel de l'entreprise est bien supérieur. La filiale française du réseau de Mark Zuckerberg revendique 39 millions d'inscrits dont 35 millions de personnes actives. En 2017, selon ses comptes, un utilisateur européen rapportait par ailleurs quelque 24,2 euros en moyennes. Résultat : selon BFM TV, le chiffre d'affaires réel de Facebook en France serait de 850 à 950 millions d'euros.

Source Capital.fr

UPE - Octobre 2019

Chiffre d'affaires et montant de l'impôt sur les sociétés par les GAFA au fisc français en 2017 (en millions d'euros)



7

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

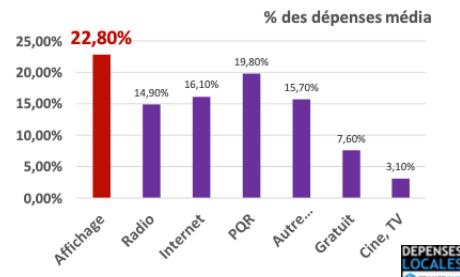
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux.

Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure :

22 - Hébergement / Restauration	24,0%
21 - Loisirs / Tourisme	39,3%
19 - Enseignement / Formation	10,7%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,9%
02 - Transports de voyageurs	12,6%



Sur le territoire français, l'affichage représente 22,80 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

Source France Pub 2017

UPE - Octobre 2019

8



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019

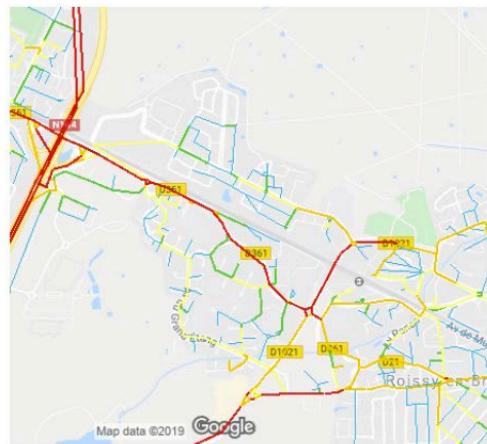


L'impératif de la communication extérieure : une implantation efficace

La publicité extérieure est le média des déplacements.

Deux notions essentielles à sa raison d'être : la **couverture** et la **répétition**.

Un dispositif publicitaire se doit d'être vu par le plus grand nombre. Aussi faut-il qu'il soit présent sur un axe à forte circulation et dans les zones à forte densité d'audience.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

UPE - Octobre 2019

9



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Par sa présence sur l'ensemble d'un territoire donné, le média communication extérieure offre de sérieuses garanties d'audience.

Les réseaux de publicité extérieure, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, sont **des combinaisons de faces** publicitaires réparties en différents lieux du territoire :

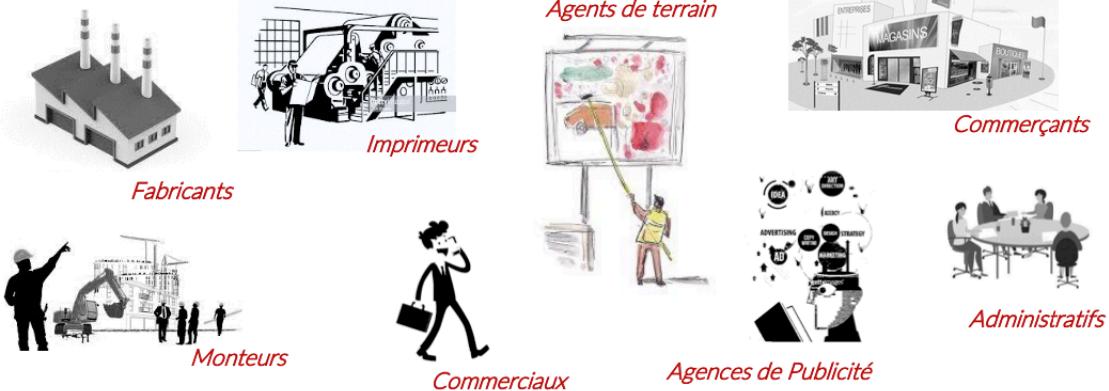
- ✓ Chaque face dispose ses caractéristiques propres qui interagissent avec celles des autres faces du réseau.
- ✓ Chaque face est un **média local** située dans un lieu de trafic, exposée à un nombre variable d'individus chaque jour et génère ainsi des contacts qui dépendent à la fois des caractéristiques de la face et de son environnement.



UPE - Octobre 2019

10

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



UPE - Octobre 2019

11

Les objectifs du RLP

- ✓ À partir du Règlement National de la Publicité (RNP), lequel est inscrit dans le code de l'environnement, le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions relatives. Le RLP peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ De plus, le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de nouvelles technologies.
- ✓ Enfin, le RLP 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 de le respecter.

UPE - Octobre 2019

12

1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités : constat

- ✓ Parfois **confondues**, enseignes et publicités font partie du paysage.
- ✓ Certaines accumulations ont un impact notoire sur le cadre de vie.
- ✓ Moins onéreux et de grande surface, les panneaux « 4x3 » ont été souvent repris par les enseignistes.



Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.

upe - Octobre 2019

13

1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités, une distinction à opérer

Différenciation du format

Enseignes = totems



Publicités



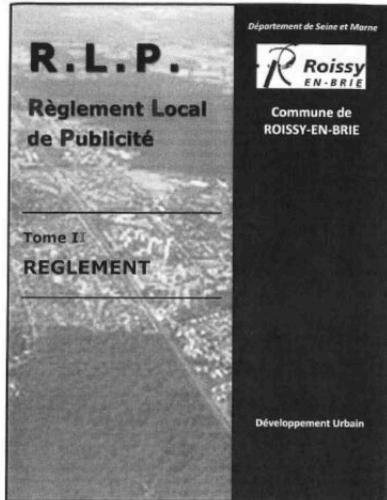
upe - Octobre 2019

Illustrations hors territoire

14



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Projet de RLP présenté le 8 octobre 2019

UPE - Octobre 2019

15



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Impact

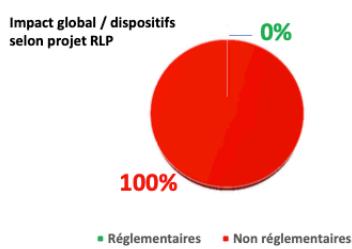
UPE - Octobre 2019

16

Projet de RLP de Roissy-en-Brie : impact sur le parc publicitaire

Le projet de RLP permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployés sur le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation des dispositifs en un format inexistant à ce jour (8m² surface du panneau tout entier). Imposer un tel format occasionnera une destruction des matériels standards déployés.

Le projet de RLP aura pour conséquence **la perte de 100%** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé, c'est-à-dire la **disparition pure et simple du média**.



UPE - Octobre 2019

Dispositions générales

✓ **I.1.2.6 : Lorsque le dispositif publicitaire ne comporte qu'une seule face exploitée, il est demandé :**

- de garnir la face non utilisée d'un bardage propre sur la totalité de la dite surface,
- d'utiliser des couleurs neutres et intégrées dans l'environnement urbain.

L'obligation d'utiliser des couleurs neutres et intégrées dans l'environnement urbain est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, cette obligation implique une appréciation subjective qui ne repose pas sur des éléments précis.

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'appliquée par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).

De plus, l'obligation de couleurs neutres est contraire à l'identité visuelle des sociétés d'affichage, lesquelles utilisent leurs propres standards.

Nous préconisons de supprimer cette disposition.

✓ **I.1.2.7 : La surface unitaire de la publicité, non lumineuse et lumineuse, comprend la surface du panneau tout entier.**

En zone 2, secteur d'activités commerciales, le projet de RLP prévoit un format limité à 8 m².

En faisant référence à la « surface du panneau tout entier » y compris les moulures, le projet de RLP de Roissy-en-Brie entraîne la disparition totale du média de la communication extérieure sur le territoire.

La ville de Roissy-en-Brie compte 23 104 habitants (INSEE – 2016) et fait partie de l'unité urbaine de Paris (10 733 970 d'habitants – INSEE 2016).

La réglementation nationale autorise sur ce territoire la publicité de type « grand format ». En effet, le code de l'environnement opère une distinction entre les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (format limité à 4 m²) et les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (12 m² maximum).

De cette façon, Roissy-en-Brie peut avoir accès à une offre de réseaux dits « grands formats de 12 ou 8 m² » proposés aux annonceurs par les sociétés d'affichage.

Ne pas permettre aux annonceurs de disposer d'un affichage « grand format » uniforme sur le territoire les privera de moyens efficaces de communication.



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Propositions sur le format :

Au regard des différents types de dispositifs utilisés par les opérateurs et leurs fournisseurs de matériels pour la conception, la fabrication et l'installation des dispositifs, **un format inadapté entraînerait la disparition de l'ensemble des dispositifs de type « vitrines » ou « classiques » de 8m² actuellement implantés et/ou utilisés** alors qu'ils sont pourtant conformes à la réglementation nationale. De plus, une telle restriction impacterait l'ensemble de la filière industrielle et logistique de ce secteur: mise au rebut des dispositifs actuels, création, fabrication, imprimerie, préparation des affiches, aménagement des véhicules d'exploitation... Enfin, cette restriction entraînerait pour les sociétés d'affichage des coûts de remplacement exorbitants pour conserver une activité économique sur le bassin roissois.

Nous formulons les propositions suivantes pour les dispositions liées au format des dispositifs :

- Préciser que la limitation du format opérée dans le RLP s'attache à la **notion de surface « utile »** et mentionner dans le lexique annexé au projet de règlement que cette surface concerne la surface visible de l'affiche ou l'écran. La surface « hors tout » comprend quant à elle l'encadrement, hors piétement.
- Alternative : limiter le format hors tout à **10,60m²**, format qui englobe la quasi-totalité des dispositifs actuellement implantés et supportant des affiches de format traditionnel dit « 8 m² ».

Conformément à l'alinéa 1 de l'article L.581-3 du code de l'environnement, la détermination de la surface d'affiche ou d'écran et celle de l'encadrement **s'entend hors éléments accessoires** (mécanisme déroulant, pied, éléments de sécurité et rampe d'éclairage), dans la mesure où ils n'ont pas pour principal objet de recevoir les messages publicitaires.

UPE - Octobre 2019

21



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



La très grande majorité des collectivités locales édicte des règles en adéquation avec les standards nationaux des dispositifs publicitaires employés par la profession. Ces collectivités estiment à juste titre qu'il est inutile d'imposer le remplacement de la totalité d'un parc de dispositifs publicitaires au motif d'un format inadapté. Il en résulterait des coûts exorbitants pour les entreprises et une mise au rebut de matériaux qui serait particulièrement génératrice d'empreinte carbone.

Pour exemple :

- **RLP de Metz de 2016 Article 3** : « *sur bâtiment ou sur clôture, leur surface unitaire d'affichage étant limitée à 8 m², leur surface avec encadrement à 10,50 m²...* » ;
- **RLPi du Grand Paris Seine Ouest de 2019** : « *Limiter la surface de l'affiche à 8 m² et 10,5 m² avec encadrement* » ;
- **Projet de RLP de Vannes** : « *Les dispositifs publicitaires (ou préenseignes), lumineux ou non, scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 5 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 10,5 mètres carrés, sans toutefois excéder 8 mètres carrés de surface d'affiche* »
- **RLPi de Valparisis de 2019** : « *La surface utile des publicités est limitée à 8 m²* » ;
- **RLPI Eurométropole de Strasbourg de 2019** : « *...la surface unitaire des publicités ne peut excéder 8 m² et la surface hors tout ne peut excéder 10,50 m²* » .

UPE - Octobre 2019

22



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



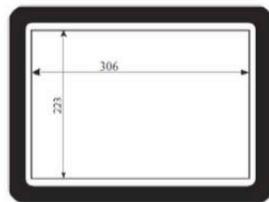
Sur le format

Détail des éléments constitutifs d'une affiche de 8m² de type « vitrine ».

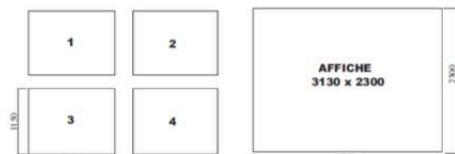
La standardisation et l'uniformité du format d'affiche dit « 8 m² »
impose une largeur de papier comprise entre 306 et 314 cms.

Affiche sans bandeau :

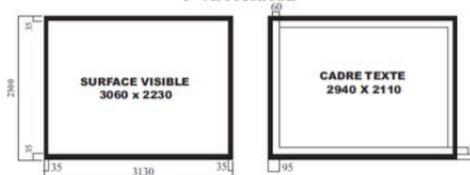
Surface visible : 306 x 223 cm
Surface minimale d'impression : 314 x 231 cm



2 - ASSEMBLAGE BORD A BORD



3 - AFFICHAGE



UPE - Octobre 2019

PARTIES CACHEES PAR LE CADRE DU MOBILIER 23



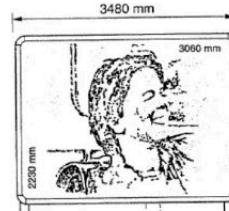
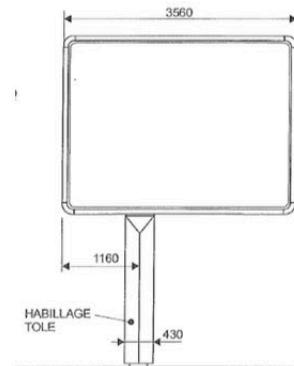
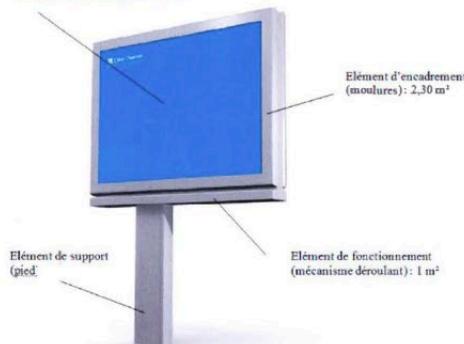
Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Sur le format

Détail des éléments constitutifs d'une affiche de 8m² de type « vitrine ».

Surface utile de la publicité = surface
visible de l'affiche (ou de l'écran en cas
de dispositif numérique): 6,82 m²



Cotes et dimensions pouvant varier
suivant design et modèle de chaque
opérateur.

UPE - Octobre 2019

24



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Sur le format

Dispositif actuel
Classique portatif 12 m²



Dispositif monopied format 8 m²
« hors moulures »



Dispositif monopied format 8 m²
« moulures comprises »



La transformation d'un dispositif de « 12 m² » en dispositif de « 8 m² » traditionnellement utilisé à ce jour permet une réduction de près de 35% de l'impact visuel, tout en conservant une standardisation des dispositifs, indispensable au maintien des exploitations actuelles. Visuellement, l'intégration des moulures dans le format « 8m² » n'a aucun impact.

- + Impact visuel en baisse
- + Investissements économiquement acceptables

- + impact visuel identique (cf. vision précédente)
- Investissements hors standards économiquement non viables

UPE - Octobre 2019

25



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Sur le format

Au regard des **dispositifs existants de format dit « 8 m² »**, une transformation de la totalité des dispositifs n'aurait que peu d'impact visuel, mais supposerait des coûts de remplacement conséquents **sans aucune justification économique ou environnementale**, comme le montrent les exemples ci-dessous (illustration hors territoire).



Dispositif actuel : vitrine murale dite « 8 m² »



Photomontage d'une vitrine de format 8 m²
« moulures comprises »

UPE - Octobre 2019

26

Sur le format

Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019

Dispositif actuel

Classique portatif monopied Quartier dit « 8 m² »
Dimension hors tout 3 404 x 2 604 (8,87 m²)

Illustration hors territoire

Photomontage d'un dispositif monopied de format 8 m² « moulures comprises »

UPE - Octobre 2019

27

Sur le format 10,60 m²

Ce qu'il autorise :

UPE - Octobre 2019

Ce qu'il interdit :

UPE - Octobre 2019

47



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



I.1.2.8a : Le « Monopied » doit faire l'objet d'un habillage de qualité et si nécessaire d'un aménagement paysager.

Cette obligation est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, cette obligation implique une appréciation subjective qui ne repose pas sur des éléments précis.

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'appliquée par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).

Nous préconisons de supprimer cette disposition.

UPE - Octobre 2019

29



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



I.1.2.10 : Les passerelles sont interdites sur les dispositifs publicitaires scellés au sol.

Par dérogation, les passerelles, installées sur les dispositifs publicitaires apposés sur un mur de bâtiment (habitation ou activités), sont admises sous réserve qu'elles soient escamotables ou rabattables.

Dans un souci d'esthétique, ces passerelles doivent être repliées après réalisation des opérations techniques d'affichage, d'entretien ou de maintenance.



Afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité du travail tant pour les dispositifs sur supports muraux que pour les dispositifs scellés au sol, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

« *Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser.* »

UPE - Octobre 2019

30



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Zonage et dispositions particulières

UPE - Octobre 2019

31



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



- █ Zone de Publicité n° 1
- █ Zone de Publicité n° 2
- █ Zone de Publicité n° 3
- █ Hors agglomération RNP

UPE - Octobre 2019

32

Tableau de synthèse des dispositions applicables sur le domaine privé

Zones	Format dispositif sur support	Format dispositif scellé au sol	Densité dispositif sur support	Densité sur dispositif scellé au sol
Zone 1 - centre ville	Interdit	Interdit	-	-
Zone 2 - zones d'activités commerciales	Interdit	Interdit sauf 3 zones où il est autorisé à 8 m ²	-	4 règles en fonction des secteurs autorisés
Zone 3 - reste agglo	Interdit	Interdit	-	-

Cette synthèse souligne le caractère particulièrement restrictif du projet de règlement.

Zone 1 - centre ville

Article III.2.1: «Dispositions générales»

- ✓ « III.2.1.1: La publicité est **interdite sur les murs de tous types de bâtiment** {habitation, activités} à l'exception de l'affichage publicitaire de petit format apposé sur devanture commerciale
- ✓ III.2.1.2 : La publicité est **interdite sur balcon, balconnet, auvent et marquise.**
- ✓ III.2.1.3 : La publicité est **interdite sur les clôtures ou sur les murs de soutènement.**
- ✓ III.2.1.4: La publicité **scellée au sol est interdite**, à l'exception de la publicité apposée sur le mobilier urbain et installée directement sur le sol.
- ✓ III.2.1.5 : La publicité sur **toiture ou terrasse est interdite.**
- ✓ III.2.1.6 : **Les bâches** supportant de la publicité sont **interdites.**
- ✓ III.2.1.7 : **Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles** sont **interdits.** »

Zone 1 – centre ville

Article III.2.3 : «Affichage sur palissade»

- ✓ III.2.3.1: «La publicité sur les palissades est admise comme suit :
 - *Surface unitaire du dispositif inférieure à 2 m²*
 - *Saillie maximale : limitée à 0,25 mètre par rapport au nu du support*
 - *Implantation : doit être à 0,50 mètre minimum au-dessus du niveau du sol ne doit pas dépasser le bord supérieur de la palissade»*

Les palissades de chantier obéissent à un modèle économique permettant une exploitation optimale de cet espace.

Limiter la surface des dispositifs à 2 m² ne répond pas à cet impératif. Le format hors tout de 2m² n'est pas à ce jour commercialisé par la filière industrielle et logistique du secteur.

Zone 2 – secteurs d'activités commerciales

Article III.3.1: « Dispositions générales »

- ✓ « III.3.1.1: La publicité est *interdite sur les murs de tous types de bâtiment*.
- ✓ III.3.1.2: La publicité est interdite sur balcon, balconnet, auvent et marquise.
- ✓ III.3.1.3: La publicité est *interdite sur les clôtures ou sur les murs de soutènement*.
- ✓ III.3.1.4: La publicité installée directement sur le sol est interdite.
- ✓ III.3.1.5: La publicité sur toiture ou terrasse est interdite.
- ✓ III.3.1.6: *Les bâches supportant de la publicité sont interdites.*
- ✓ III.3.1.7: *Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits.* »

Zone 2 – secteurs d'activités commerciales

Article III.3.3 : « Publicité scellée au sol »

✓ « III.3.3.1: La publicité scellée au sol est **interdite** dans la zone d'activités de la Vallée,(Techniparc),la zone d'activités du Moulin et la zone d'activités de la Forge.

✓ III.3.3.2: La publicité scellée au sol est admise dans la zone d'activités des 50-Arpents selon les prescriptions définies ci-dessous :

- Surface unitaire du dispositif : 8 m² maximum
- Linéaire de l'unité foncière :supérieur à 55 mètres
- Densité :Un dispositif par unité foncière

✓ III.3.3.3: La publicité scellée au sol est admise dans la zone d'activités des Grands Champs selon les prescriptions définies ci-dessous :

- Surface unitaire du dispositif: 8m² maximum
- Densité :Un dispositif par unité foncière

✓ III.3.3.4: La publicité scellée au sol est admise dans la zone commerciale Intermarché, la zone commerciale Gecko ,la zone d'activités de l'habitat selon les prescriptions définies ci-dessous :

- Surface unitaire du dispositif :8m² maximum
- Linéaire de l'unité foncière : supérieure à 100 mètres
- Densité :Un dispositif par unité foncière »

Il est regrettable de déterminer quatre règles de densité différentes applicables à un même secteur, celui des zones commerciales. Ce choix est contraire à l'objectif de clarté, de compréhension et de bonne application pour l'ensemble des parties prenantes.

UPE - Octobre 2019

37

Zone 2 – secteurs d'activités commerciales

La communication extérieure fait partie de l'environnement commercial.

Or, à ce jour, il existe peu, voire pas du tout, de dispositifs publicitaires dans ces zones.

S'interdire toute **évolution de signalisation de proximité** peut être un frein au développement de certains secteurs. Du fait de leur positionnement dans la zone, les annonceurs ont besoin de signaler leurs activités en amont. Interdire cette possibilité les prive de toute attractivité commerciale.



Dans l'ensemble des secteurs désignés comme « secteurs d'activités commerciales », nous suggérons d'appliquer les dispositions issues du règlement national de publicité (RNP) du code de l'environnement, avec comme contrainte la possibilité d'implanter **un seul dispositif publicitaire par unité foncière**.

UPE - Octobre 2019

38



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



ZONE 3 – reste de l'agglomération

Article III.4.1: «Dispositions générales»

- ✓ « III.4.1.1: **La publicité est interdite sur les murs de tous types de bâtiment** (habitation, activités) à l'exception de l'affichage publicitaire de petit format apposé sur devanture commerciale.
- ✓ III.4.1.2 :**La publicité est interdite sur balcon, balconnet, auvent et marquise.**
- ✓ III.4.1.3 :**La publicité est interdite sur les clôtures ou sur les murs de soutènement.**
- ✓ III.4.1.4: **La publicité scellée au sol est interdite**, à l'exception de la publicité apposée sur le mobilier urbain et installée directement sur le sol.
- ✓ III.4.1.5:**La publicité sur toiture ou terrasse est interdite.**
- ✓ III.4.1.6:**Les bâches supportant de la publicité sont interdites.**
- ✓ III.4.1.7:**Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits.** »

UPE - Octobre 2019

39



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



ZONE 3 – reste de l'agglomération

La zone 3 représente près de 80% du territoire communal.

Comme indiqué en introduction, la communication extérieure doit pouvoir être présente de façon homogène sur le territoire afin de répondre aux besoins des annonceurs.

Or, la zone 3 **interdit toute possibilité de communication**.

Les secteurs autorisés en zone 2 ne comprenant pas les axes bordant ou menant vers les zones d'activité, nous regrettons que les annonceurs locaux se voient privés de toute possibilité de communication sur la totalité du territoire.

UPE - Octobre 2019

40

ZONE 3 – reste de l'agglomération

Certains secteurs, comme **le domaine ferroviaire** – généralement moins urbanisés en densité que les zones d'habitat – permettent une implantation maîtrisée du fait de règles de densité plus strictes que celles prévues par le règlement national de publicité (RNP).

En zone 3, nous suggérons que le domaine ferroviaire puisse être ouvert à la communication extérieure mais sous conditions très strictes d'implantation qui pourraient être les suivantes :

- > *Format d'affiche limité à 8 m², dispositif à 10,50 m²;*
- > *Espacement de 200 mètres entre chaque dispositif implanté sur ce territoire;*
- > *Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.*

Ces dispositions permettraient de pouvoir conserver de façon très encadrée une présence dans des secteurs importants en terme d'audience pour les annonceurs locaux.



Extrait Géoportal – voies SNCF

UPE - Octobre 2019

41

ZONE 3 – reste de l'agglomération

Article III.4.3 : «Affichage sur palissade»

- ✓ III.4.3.1: «La publicité sur les palissades est admise comme suit :
 - **Surface unitaire du dispositif inférieure à 2 m²**
 - **Saillie maximale : limitée à 0,25 mètre par rapport au nu du support**
 - **Implantation : doit être à 0,50 mètre minimum au-dessus du niveau du sol ne doit pas dépasser le bord supérieur de la palissade »**

Les palissades de chantier obéissent à un modèle économique permettant une exploitation optimale de cet espace.

A ce titre, limiter la surface des dispositifs à 2 m² ne répond pas à cet impératif. Le format hors tout de 2m² n'est pas à ce jour commercialisé par la filière industrielle et logistique du secteur.

UPE - Octobre 2019

42

Publicité lumineuse

Article III.3.5 : Dispositifs lumineux

- ✓ **III.3.5.1 : La publicité numérique, éclairée par projection, et tout autre dispositif lumineux, est interdit, à l'exception de la publicité éclairée par transparence.**

La publicité éclairée par projection ou par transparence constitue une sous-catégorie de la publicité lumineuse, à laquelle fait également partie la publicité numérique.

Néanmoins, le code de l'environnement soumet la publicité éclairée par projection ou par transparence au régime des publicités non lumineuses (article R581-34). Or, le projet de RLP tend à distinguer la publicité « éclairée par projection » de la publicité « éclairée par transparence ». Ces deux technologies obéissent au même régime juridique. Nous préconisons de modifier cette disposition et d'autoriser la publicité éclairée par projection, au même titre que celle éclairée par transparence.

Bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles

- : **Les bâches supportant de la publicité sont interdites.**

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits.

En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les dispositifs de dimensions exceptionnelles et les bâches publicitaires sont soumis à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités. Au surplus, les dispositifs de dimensions exceptionnelles font l'objet d'un avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS).

Nous vous suggérons de soumettre ce type de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable. Un RLP 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 le RLP afin d'anticiper tout type de besoin de communication à l'avenir par les acteurs locaux.



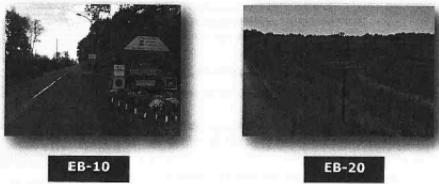
Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Agglomération

Article I.2.3 : Agglomération

- ✓ I.2.4.1 : L'article R. 110-2 du code de la route définit l'**agglomération** comme étant « un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâti rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux (EB 10 – EB 20) placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ».
- ✓ I.2.4.2 : En application de l'article R. 411-2 du code de la route, les limites de l'**agglomération** de ROISSY-EN-BRIE doivent être fixées par arrêté du maire mais également représentées sur un document graphique annexé au présent Règlement Local de Publicité (Tome III - ANNEXES).



Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990, « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi-System* », N° 68134). Cette décision précise que la notion d'**agglomération** doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie, et leur positionnement par rapport au bâti.

Afin de ne contrevenir ni à la définition de la notion d'**agglomération** au sens du code de l'environnement, ni à la jurisprudence du Conseil d'Etat, nous suggérons de reprendre la rédaction de l'article L581-7 du code précité :

*« en dehors des lieux qualifiés d'**agglomération** par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite ».*

UPE - Octobre 2019

45



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Remarques complémentaires

CHAPITRE 4 : RAPPEL REGLEMENTATIONS CONNEXES

Article I.4.1 : Code de la Route

Article I.4.2 : Code Général de la Propriété des Personnes Publiques

Article I.4.3 : Code Général des Collectivités Territoriales

Le RLP adapte les dispositions générales du règlement national de public (RNP) issues du code de l'environnement. Dès lors, il n'apparaît pas nécessaire de détailler les réglementations connexes, comme le propose l'article le projet de RLP.

Nous préconisons de supprimer ces références.

UPE - Octobre 2019

46



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019



Remarques complémentaires

Article II.1 : Définition de la Zone de Publicité n° 1 (ZP1)

✓ Cette Zone de Publicité n° 1 (ZP1), couvre le Centre-Ville qui est une zone urbaine à densité enlevée, affectée essentiellement à l'habitation et aux commerces de proximité. Cette zone est délimitée comme suit :

rue de Pontault située du côté numéros pairs jusqu'à la place Raymond Baurin :

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle (surlignée en jaune).

UPE - Octobre 2019

47



Contribution à la révision
du règlement local de publicité
octobre 2019

UPE - Octobre 2019

48

Courrier de la Communauté d'Agglomération de Paris Vallée de la Marne reçu Le 7 novembre 2019

Paris Vallée de la Marne
LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMERATION

original à Urbanis'mm [Barcode]
(Pour traitement)
copie à DGS cab marne

5, cours de l'Arche Guédon à Torcy
77207 MARNE-LA-VALLÉE CEDEX 1
Tél. 01 60 37 24 24
www.agglo-pvm.fr
contact@agglo-pvm.fr

Services Techniques

Torcy, le 21 OCT. 2019

MAIRIE DE ROISSY EN BRIE Développement Urbain
9, Rue Pasteur
77680, ROISSY EN BRIE

05 NOV. 2019

Arrivée n°
Objet : Révision du règlement local de publicité – Avis et Réunion PPA
LRAR

Monsieur Le Maire, *Cher François,*

Vous m'avez transmis pour avis, en tant que Communauté d'Agglomération, conformément à l'article L.132-7 du Code de l'Urbanisme, votre révision du règlement local de publicité (RLP) de la Commune de Roissy-en-Brie, et je vous en remercie.

La révision du règlement local de publicité porte principalement sur :

- La prise en compte l'évolution législative et réglementaire ;
- La prise en compte du développement économique de la commune ;
- La lutte contre la pollution visuelle ;
- L'amélioration du cadre de vie des habitants et le renforcement de l'identité et de l'image de la commune ;
- La réponse aux besoins de communication extérieurs des acteurs locaux en fonction des zones de destinations ;
- Le renforcement de l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale ;
- La maîtrise de l'affichage publicitaire ;
- La suppression des dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux.

Nous vous proposons dans toutes les zones du RLP de Roissy-en-Brie :

- l'interdiction des publicités lumineuses à proximité immédiate et dans le champs de visibilité d'un feu tricolore où d'un rond-point.
- l'interdiction des enseignes et publicités fixées sur les arbres et les plantations.

Après consultation de votre projet de révision du règlement local de publicité de la Commune de Roissy-en-Brie, j'émetts un avis favorable à celui-ci.

Je vous prie d'agrérer, Monsieur Le Maire, l'expression de mes salutations distinguées.

Priez

Le Vice-Président, Chargé de l'Aménagement,
de l'Urbanisme en Secteur Hors OIN et des Réseaux

Xavier VANDERBIESE

Xavier VANDERBIESE

Brou-sur-Chantereine • Champs-sur-Marne • Chelles • Courtry • Croissy-Beaubourg • Émerainville
Lognes • Noisy-le-Grand • Pontault-Combault • Roissy-en-Brie • Torcy • Vaires-sur-Marne

Mail Association R.E.N.A.R.D. reçu le 17 décembre 2019

----- Message original -----

Sujet:Panneau publicitaire illégal
Date:2019-12-17 12:56

De:association RENARD <association-renard@orange.fr>
À:"c.lebaud@roissyenbrie77.fr" <c.lebaud@roissyenbrie77.fr>, "f.bouchart@roissyenbrie77.fr" <f.bouchart@roissyenbrie77.fr>, "j.zerdoun@roissyenbrie77.fr" <j.zerdoun@roissyenbrie77.fr>, Association RENARD <association-renard@orange.fr>, RENARD <groupe-association-renard@framalistes.org>



Monsieur le maire,

Notre attention a été récemment attirée sur un panneau d'affichage situé en face des espaces agricoles du sud de notre commune :



Nous attirons votre attention sur les règles qui président à l'affichage publicitaire, dans le code de l'environnement :

"Article L581-3 : Au sens du présent chapitre : 1° Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ..."

"Article R581-27 : La publicité non lumineuse ne peut être apposée à moins de 0,50 mètre du niveau du sol."

Vous recherchez qui devra payer la contravention de 4ème classe prévue au 2° de l'article R581-87 du code de l'environnement ?

Et nous fondant sur l'article L581-32, nous avons l'honneur de vous demander, en tant qu'association agréée de protection de l'environnement, de faire procéder au retrait de cette publicité illégale.

Nous avons l'honneur de vous demander copie de la déclaration préalable qui a précédé l'apposition de cette publicité.

Nous vous en remercions par avance.

Salutations

Philippe ROY - président.

Réponse de la commune pour l'Association R.E.N.A.R.D. en date du 8 janvier 2020

**République française : Liberté, Égalité, Fraternité**

Le 8 Janvier 2020

Monsieur le Maire de Roissy en Brie

A

Association R.E.N.A.R.D.
En Mairie
9, rue Pasteur
77680 ROISSY EN BRIE

A l'attention de M. ROY

Service du développement urbain
Tel : 01.64.43.15.00
Dossier suivi par Patricia Chambolle
N/ Référence : JZ/PC/17
Objet : Réponse à votre mail du 17 décembre
2019
Lettre RAR

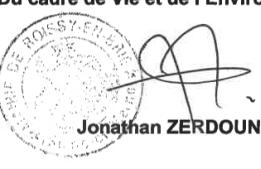
Monsieur le Président,

Suite à votre interpellation relative aux deux enseignes temporaires posées le long de la R.D 21, je vous adresse copie du courrier adressé à la société Nexity afin de se mettre en conformité.

Espérant avoir répondu à votre attente,

Je vous prie d'agrérer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.

Pour le Maire
Le 1^{er} Adjoint Délégué en charge du Développement Urbain
Du cadre de Vie et de l'Environnement


Jonathan ZERDOUN

Mairie de Roissy-en-Brie

9 rue Pasteur - 77680 Roissy-en-Brie - Tél. 01 64 43 13 00

Réponse de la commune pour la société NEXITY en date du 8 janvier 2020


République française : Liberté, Égalité, Fraternité

Le 8 Janvier 2020

Monsieur le Maire de Roissy en Brie

A

NEXITY
19, rue de Vienne
75801 PARIS CEDEX 08

A l'attention de M. JC. Loustalot

Service du développement urbain
Tel : 01.64.43.15.00
Dossier suivi par Patricia Chambolle
N° Référence : JZ/PC/16
Objet : pose d'enseignes temporaires
Lettre RAR

Monsieur,

Votre société a implanté des enseignes temporaires sur le territoire communal ; même si ces dernières ne sont pas soumises à autorisation, elles doivent respecter la réglementation nationale applicable aux enseignes temporaires.

Durée : l'article R 581-69 du code de l'Environnement précise que les enseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de l'opération qu'elle signale et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de l'opération. Nous vous prions de bien vouloir nous communiquer la date du début de l'opération immobilière.

Règles d'implantation : les enseignes temporaires sont soumises aux dispositions réglementaires prévues à l'article R 581-70 du code de l'Environnement. Afin de nous permettre de vérifier la conformité de vos enseignes temporaires, nous vous demandons de nous adresser les informations suivantes :

- Le mode d'installation de vos enseignes temporaires
- Les dimensions de chaque enseigne et leur surface unitaire
- Leur lieu d'implantation sur le parcellaire
- La densité de dispositif implanté le long de la voie bordant l'opération signalée.

Vous remercier de bien vouloir nous communiquer ces informations dans les meilleurs délais.

Je vous prie d'agrérer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Pour le Maire
Le 1^{er} Adjoint Délégué en charge du Développement Urbain
Du cadre de vie et de l'Environnement


Jonathan ZERDOUN

Mairie de Roissy-en-Brie
9 rue Pasteur - 77680 Roissy-en-Brie - Tél. 01 64 43 13 00

Courrier OHMYDIODE reçu le 13 janvier 2020

OHMYDIODE

NUMERIDIA – Oh my Diode
23 Parc de l'Aérodrome
59910 BONDUES
Tél. : 06 31 24 67 83 // 06 63 35 42 67
Email : cbc@ohmydiode.fr

Original à *U.N. BONDUES SMIC*
(Pour traitement)
Copie à *DGS - sub. maire*

Mairie de Roissy en Brie
13 JAN. 2020
Enregis. le *13*

Développement Urbain *ST*

15 JAN. 2020

A l'attention de Monsieur le Maire
Hôtel de ville
9 Rue Pasteur

A Bondues,
Arrivée n° 42.
Le 08/01/2020

Lettre Recommandée avec Accusé de Réception

Objet : Révision du règlement local de publicité au Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Roissy en Brie

Monsieur le Maire,

Conformément au Grenelle de l'Environnement, vous avez engagé la procédure de **création d'un Règlement Local de Publicité** au sein de votre commune.
Ce règlement donnera un cadre réglementaire aux dispositifs publicitaires et enseignes dans une logique honorable de protection et d'homogénéisation de vos paysages urbains.

Voici les observations de notre société pour votre règlement local de publicité

Nous souhaiterions être consultés pour l'arrêt du projet de RLP ainsi que pour l'enquête publique afin de pouvoir vous transmettre nos observations.

Nous restons bien entendu à votre disposition si vous souhaitez échanger sur le sujet.

D'ici là, nous vous prions, Monsieur Le Maire, de bien vouloir agréer l'expression de notre haute considération.

Cédric BOYER CHAMMARD et Pierrick DEHAN
NUMERIDIA – Oh ! my Diode

mail reçu le 8/1 puis directement transféré à la Sacocie

SAS NUMERIDIA – OH MY DIODE
23 Parc de l'Aérodrome – Bondues
Ohmydiode.fr

OHMYDIODE®

PROPOSITION DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ROISSY EN BRIE



— —
Outdoor Digital Media



Introduction

Le « grenelle 2 », réforme la publicité extérieure, les enseignes et pré-enseignes et est entrée en vigueur le 1er juillet 2012 avec pour objectif de :

- Lutter contre les nuisances visuelles
- Réduire les consommations énergétiques
- Concilier la protection du cadre de vie des habitants et la volonté des acteurs économiques d'être le plus visible possible

Afin de pouvoir adapter les règles nationales au contexte spécifique de chaque commune / intercommunalité, ces dernières doivent élaborer un RLP(i) qui fixe les règles d'implantation des enseignes / panneaux publicitaires sur le territoire communal

En tant que professionnel de la publicité et ayant des projets d'implantation sur votre commune, il nous est paru nécessaire de vous faire part de notre vision d'un règlement

- Reflet des multiples identités qui composent votre territoire communal
- Homogène et équilibré

OHMYDIODE®

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie Zonage

Afin d'avoir un règlement qui respecte les identités de chaque territoire communal, nous préconisons de diviser la ville en trois secteurs équilibrés

- 1. Zone d'activités et commerciales** : sans habitat, ces zones doivent permettre aux acteurs économiques de signaler leur activité
- 2. Axes principaux de circulation** : axes prioritaires de l'agglomération, ces axes doivent véhiculer des informations commerciales / événementielles de façon raisonnée
- 3. Zones résidentielles** : à dominante d'habitation, la publicité introduite dans ces zones doit rester mesurée et maîtrisée

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie ZP1 - Zones d'activités : zonage



 ZP1 : Zones d'activités

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie

ZP1 - Zones d'activités : règles

Contexte :

- Zone à dominante de commerce et d'industrie
- Absence / Peu de logements
- Nécessité de visibilité de la part des acteurs économiques

	MURAUX Projection	MURAUX Numérique	SCELLES AU SOL Projection	SCELLES AU SOL Numérique
 Horaires d'extinction			De 0h à 6h	
 Format des dispositifs	Affichage < 8m ² (10,6m ² avec cadre) Hauteur < 6m / sol Installation < égout du toit		Affichage < 8m ² (10,6m ² avec cadre)	Affichage < 8m ² Hors Tout Hauteur < 6m / sol > H/2 des limites séparatives
 Densité		Unité Foncière < 40 m : 1 mural ou 1 scellé au sol Unité Foncière > 40m et < 80 m : 2 muraux alignés ou 2 scellés au sol Tranche 80 m : + 1 dispositif par tranche		

Les règles sont identiques en mobilier urbain et domaine privé

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie

ZP2 – Axes Principaux de circulation : zonage



 ZP2 : Axes principaux de circulation

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie

ZP2 – Axes Principaux de circulation : règles

Contexte :

- Axes de circulation (hors axes à grande vitesse où publicité et enseignes sont interdites)
- Zone privilégiée pour diffuser les messages des commerçants / événements
- Absence / Peu de logements

	MURAUX Projection	MURAUX Numérique	SCELLES AU SOL Projection	SCELLES AU SOL Numérique
 Horaires d'extinction			De 0h à 6h	
 Format des dispositifs	Affichage < 8m ² (10,6m ² avec cadre) Hauteur < 6m / sol Installation < égout du toit		Affichage < 8m ² (10,6m ² avec cadre) Hauteur < 6m / sol > H/2 des limites séparatives	Affichage < 8m ² Hors Tout
 Densité		Unité Foncière < 20m : interdiction Unité Foncière > 20m et < 80 m : 1 mural ou 1 scellé au sol Tranche 80 m : + 1 dispositif par tranche		

Les règles sont identiques en mobilier urbain et domaine privé

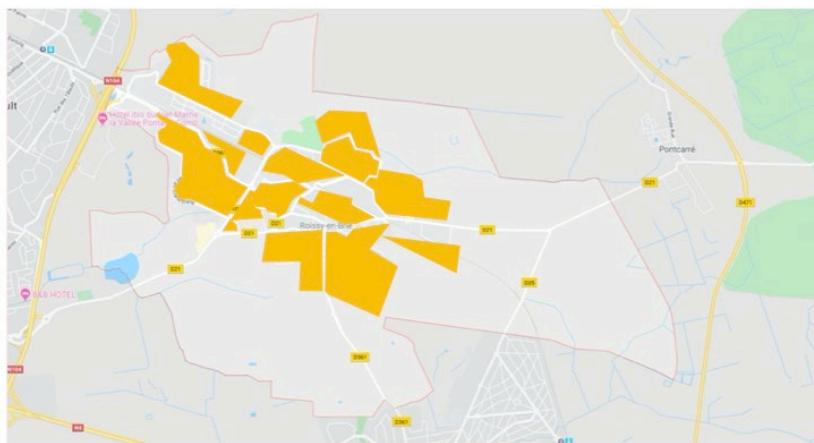
OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie

ZP3 - Zones résidentielles : zonage



 ZP3 : zones résidentielles

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Proposition de RLP – Roissy-en-Brie

ZP3 - Zones résidentielles : règles

Contexte :

- Axes de circulation (hors axes à grande vitesse où publicité et enseignes sont interdites)
- Zone privilégiée pour diffuser les messages des commerçants / événements
- Absence / Peu de logements

	MURAUX Projection	MURAUX Numérique	SCELLES AU SOL Projection	SCELLES AU SOL Numérique
 Horaires d'extinction			De 22h à 6h	
 Format des dispositifs	Affichage < 4m ² Hauteur < 6m sol Installation < égout du toit	2,1m ² en mobilier urbain uniquement	Affichage < 4m ² Hauteur < 5m / sol > H/2 des limites séparatives	2,1m ² en mobilier urbain uniquement
 Densité		Unité Foncière < 20m : interdiction Unité Foncière > 20m et < 80 m : 1 mural ou 1 scellé au sol Tranche 80 m : + 1 dispositif par tranche		

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media



Nous contacter

Cédric Boyer Chammard

+ 33 6 63 35 42 67

cbc@ohmydiode.fr

Pierrick Dehan

+ 33 6 31 24 67 83

dp@ohmydiode.fr

OHMYDIODE

— —
Outdoor Digital Media





République française : Liberté, Égalité, Fraternité

Le 3 Février 2020

Monsieur le Maire de Roissy en Brie

A

NUMERIDIA OH MY DIODE
23, parc de l'aérodrome
59910 BONDUES

A l'attention de M. Patrick DEHAN

Service du développement urbain
Tel : 01.64.43.15.00
Dossier suiv/139i par Patricia CHAMBOILLE
DU/JZ/PC/ 139
Objet : Proposition de Règlement Local de
Publicité

Monsieur,

Je vous remercie pour votre proposition de Règlement Local de Publicité (RLP) pour la commune de Roissy-en-Brie.

Je vous rappelle que l'article L 581-14 du Code de l'Environnement stipule que le Règlement Local de Publicité définit une ou plusieurs zones (adaptées au contexte local) où s'applique une réglementation plus restrictive que la réglementation nationale.

Zonage du RLP :

Notre territoire dénombre plusieurs entités paysagères, prises en compte dans le zonage de notre RLP. Ainsi quatre zones ont été instituées :

- **La veille ville (ZP1 du RLP) :** Ensemble homogène par les couleurs et les matériaux composant le bâti, ainsi que par la hauteur des bâtiments situés à l'alignement des voies.
Ce secteur regroupe la majorité des commerces de proximité existants sur la commune et les principaux édifices publics. Situé dans une cuvette, c'est un espace fermé où le Morbras marque son passage. Cela reste donc un secteur à préserver et à valoriser.
- **Les zones d'activités (ZP2 du RLP) :** Situées aux extrémités de l'urbanisation, on y trouve un bâti hétérogène. Nous distinguons des zones industrielles et artisanales et des zones commerciales. Nous avons donc eu deux approches différentes pour le règlement, dont les règles du RLP ont été adaptées au contexte économique.

Mairie de Roissy-en-Brie

9 rue Pasteur - 77680 Roissy-en-Brie - Tél. 01 64 43 13 00

- **La gare SNCF (ZP3 du RLP)** : Secteur particulier qui couvre le bâtiment et les quais de gare. Une règle particulière de notre RLP, notamment en matière de publicité.
- **Les zones résidentielles (ZP4 du RLP)** : Composées principalement de quartiers pavillonnaires, de quartiers d'habitations collectives et de services, ces zones constituées d'un bâti varié ont chacune leur identité propre. Elles participent à ce même ensemble par leur situation géographique et topographique qui les associent à un même territoire. C'est une composante fondamentale du paysage de la commune. Ce sont donc des zones à préserver.

Prescriptions du RLP :

Il a été pris en considération les problématiques existantes dans chaque zone, leurs enjeux, et les objectifs définis par la commune pour son Règlement Local de Publicité (RLP).

Notre règlement a défini des règles plus restrictives que la réglementation nationale, notamment en matière d'emplacement, de dimensions, de densité, d'extinction, en fonction des types de dispositif, des caractéristiques des supports et de leur procédé d'éclairage.

Vous remerciant de l'intérêt que vous portez à notre commune en matière de protection de l'environnement et du cadre de vie.

Je vous prie d'agrérer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Pour le Maire
Le 1^{er} Adjoint Délégué en charge du Développement Urbain
Du cadre de Vie et de l'Environnement



Jonathan ZERDOUN

