



Région Ile-de-France
Département de Seine-et-Marne

Commune de
ROISSY-EN-BRIE

Règlement Local de Publicité (RLP)

Tome I
RAPPORT DE PRÉSENTATION

Arrêt du projet de Règlement Local
de Publicité (RLP)

Vu pour être annexé à la
Délibération du Conseil Municipal,
réuni en séance
le 29 septembre 2020

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| PREAMBULE | 3 |
| PARTIE 1 | 4 |
| LE CADRE JURIDIQUE | 4 |
| 1.1 Champ d'application de la réglementation | 5 |
| 1.2 Procédure de révision du RLP | 14 |
| PARTIE 2 | 17 |
| LE CONTEXTE DU TERRITOIRE DE ROISSY-EN-BRIE | 17 |
| 2.1 Le contexte administratif et démographique | 18 |
| 2.2 Les grandes structures paysagères | 19 |
| 2.3 Les caractéristiques du territoire | 20 |
| PARTIE 3 | 27 |
| LE DIAGNOSTIC DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE | 27 |
| 3.1 Le RLP en vigueur sur le territoire | 28 |
| 3.2 Le diagnostic de la publicité extérieure | 30 |
| PARTIE 4 | 58 |
| LES OBJECTIFS ET LES ORIENTATIONS | 58 |
| 4.1 OBJECTIFS | 59 |
| 4.2 ORIENTATIONS | 60 |
| PARTIE 5 | 61 |
| LA JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS | 61 |
| 5.1 CHOIX DES ZONES | 62 |
| 5.2 DISPOSITIONS REGLEMENTAIRES RETENUES | 64 |
| PARTIE 6 | 73 |
| ANNEXE « LEXIQUE » | 73 |

PREAMBULE

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

- ☞ Il est un indicateur d'une réalité économique : celle de toute la chaîne d'acteurs qui concourent à l'acte de l'affichage publicitaire : « *le fabricant, l'installateur, l'afficheur, l'exploitant, le propriétaire du terrain sur lequel est implanté le dispositif* ». Ce peut être un enjeu important pour les communes.
- ☞ Il est un élément constitutif du paysage et de l'environnement : « *les centres-villes, les axes routiers, les zones d'activités, les entrées de ville* », sont les lieux privilégiés du développement de l'affichage publicitaire. Cependant, ces secteurs contribuent fortement à forger l'image du territoire communal, image visuelle qui peut rentrer en contradiction avec l'image économique.

Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, des enseignes et des préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve :

- ☞ De la Réglementation Nationale : dispositions législatives (art. L. 581-1 et suivants) et réglementaires (art. R. 581-1 et suivants) du code de l'environnement « Livre V - Titre VIII - Chapitre I^{er} : Publicité, enseignes et préenseignes (*Définitions Cf. ANNEXE 1*) ;
- ☞ Des dispositions du présent Règlement Local de Publicité (RLP).

La Réglementation Nationale relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes vise à concilier la protection du cadre de vie et le respect des règles fondamentales que sont la liberté d'expression, du commerce et de l'industrie. La réglementation vise les dispositifs en tant que support, et non le contenu des messages diffusés.

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

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

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la Réglementation Nationale. Ainsi, les Règlements Locaux de Publicité (RLP), voire intercommunaux (RLPi), sont devenus de véritables outils de planification locale en matière d'affichage publicitaire. Ces règlements locaux permettent une adaptation des règles nationales aux caractéristiques du territoire communal (ou intercommunal), tout en préservant le cadre vie et l'activité économique locale.

PARTIE 1

LE CADRE JURIDIQUE

1.1 Champ d'application de la réglementation

L'article L. 581-2 du code de l'environnement délimite le champ d'application de la réglementation relative à la **publicité, aux enseignes et aux préenseignes** dès lors que les dispositifs sont **visibles** d'une **voie ouverte à la circulation publique**.

1.1.1 - La notion de visibilité

Les dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes ne sont pas applicables aux dispositifs **situés à l'intérieur d'un local**, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité. (*Art. L. 581-2 du code de l'environnement*)

Lorsqu'un dispositif est destiné à être apposé sur une baie, il doit être situé à l'extérieur de ladite baie visible de la voie ouverte à la circulation publique.

1.1.2 - Les voies ouvertes à la circulation publique

Par **voies ouvertes à la circulation publique**, au sens des articles L. 581-2 et R.581-1 du code de l'environnement, il faut entendre « *les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif* ».

Sont également considérées comme voies ouvertes à la circulation publique les chemins, ruraux, canaux, rivières, voies ferrées en plein air, chemins de grande randonnée, remontées mécaniques de stations de sports d'hiver et pistes de ski, les quais à ciel ouvert des gares ferroviaires, les voies de circulation d'un parking de plein air.

1.1.3 - Les dispositifs réglementés

1.1.3.1 - La publicité

Constitue une publicité, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.

Sont aussi considérés comme des publicités les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même est une publicité

(Article L.581-3 du Code de l'environnement)

Le code de l'environnement prévoit des dispositions différentes selon leur **mode d'installation** et leur **caractère lumineux ou non**.

Mode d'installation :



Caractère lumineux :



Publicité éclairée par transparence



Publicité éclairée par projection



Publicités numériques



Autres publicités lumineuses

1.1.3.2 - Les enseignes

Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image, apposée sur un immeuble (terrain bâti ou non bâti) et relative à une activité qui s'y exerce.

(Article L.581-3 du Code de l'environnement)

Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, comme c'est le cas pour la publicité, le code de l'environnement prévoit des dispositions différentes selon leur **mode d'installation** : « *enseignes implantées sur bâtiment à plat ou en perpendiculaire, sur auvent, sur marquise, sur balcon ou balconnet, sur toiture ou terrasse, scellées ou posées au sol* » ainsi que les **enseignes lumineuses**.

Mode d'installation :





Enseignes sur toiture



Enseignes scellées au sol

Enseignes posées sur le sol

Enseignes lumineuses :



Enseignes lumineuses



Enseigne numérique



Lettres rétro éclairées



Caisson lumineux

1.1.3.3 - Les préenseignes

Constitue une préenseigne, toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

(Article L.581-3 du Code de l'environnement)

Hormis les préenseignes dites « dérogatoires », les préenseignes sont soumises aux mêmes dispositions qui régissent la publicité. (Art. L.581-19 du Code de l'environnement)

Les préenseignes peuvent être réalisées selon les mêmes types de dispositifs et le mode d'éclairage utilisés pour la publicité : sur support (*mur de bâtiment, clôture, palissade, baie, bâche*), scellées au sol, posées sur le sol, sur mobilier urbain, et lumineuses.



Préenseigne scellée au sol



Préenseigne apposée sur bâtiment



Préenseigne posée sur le sol

Cas particulier des préenseignes dérogatoires

Certaines préenseignes, dites « **dérogatoires** » sont soumises à un régime distinct.

Toujours scellées au sol, elles peuvent être implantées hors agglomération où toute forme de publicité est interdite ou dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Elles sont soumises à des conditions d'implantation, de dimensions, de densité.

La plupart sont interdites depuis le 13 juillet 2015, exceptées quelques activités :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- les opérations et manifestations exceptionnelles.



1.1.3.4 - Les enseignes ou préenseignes temporaires

Constitue une enseigne ou une préenseigne temporaire, lorsqu'elle est installée pour moins de trois mois et qui signale des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles.

(Article R.581-68 – 1° du Code de l'environnement)



Constitue une enseigne ou une préenseigne temporaire, lorsqu'elle est installée pour plus de trois mois et qui signale des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

(Article R.581-68 – 2° du Code de l'environnement)



Location ou vente

1.1.4 - La notion d'agglomération

1.1.4.1 - Au sens de l'INSEE

L'agglomération au sens physique a été définie par l'INSEE comme une unité urbaine.
La commune de ROISSY-EN-BRIE est considérée comme une unité urbaine.

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions).

1.1.4.2 - Au sens démographique

Le nombre d'habitants compris dans l'agglomération est défini en s'appuyant sur l'**espace aggloméré constitué par l'ensemble du bâti de la commune** et ne peut s'apprécier qu'à l'intérieur des limites communales de l'agglomération considérée. (*Conseil d'Etat n° 352916, 26/11/2012, Société Avenir*)

La commune de ROISSY-EN-BRIE qui compte 23 228 habitants (INSEE 2019) appartient à l'unité urbaine de Paris qui recense 12 569 692 habitants (INSEE 2016).

1.1.4.3 - Au sens géographique

Un des principes fondamentaux de la réglementation nationale est d'interdire la publicité hors agglomération mais de l'admettre en agglomération. Des règles s'appliquent également hors agglomération mais sous certaines conditions.

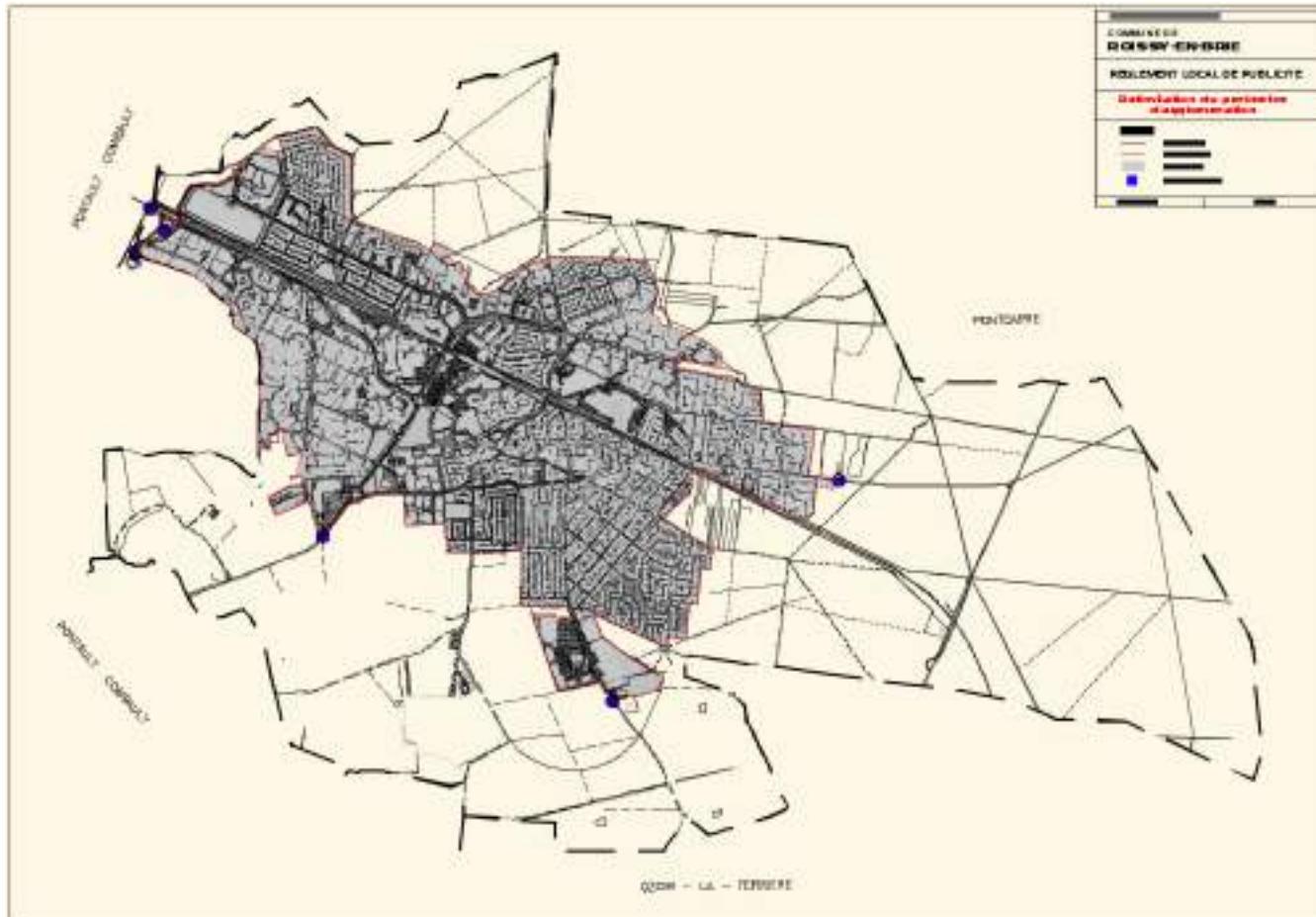
L'article R. 110-2 du code de la route définit l'agglomération comme étant « **un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux (EB 10 - EB 20) placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou le borde [...]** ».



Ainsi, la décision du Conseil d'État du 26/11/2012 fait prévaloir la « **réalité physique** » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti.

L'article R. 411-2 du code de la route stipule que « **Les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du maire** ».

La commune de ROISSY-EN-BRIE a défini son périmètre d'agglomération par arrêté municipal du 15 juin 2017.



Plan délimitant l'agglomération de ROISSY-EN-BRIE annexé à l'arrêté municipal

1.2 Procédure de révision du RLP

1.2.1 - La définition du Règlement Local de Publicité (RLP)

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est le document de planification relatif à l'affichage de la publicité, des enseignes et des préenseignes sur le territoire communal ou intercommunal. C'est un outil opérationnel pour la collectivité, les particuliers, les artisans, les commerçants, et les professionnels de l'affichage publicitaire.

La commune peut élaborer sur l'ensemble de son territoire un Règlement Local de Publicité qui adapte les dispositions nationales du Code de l'Environnement au contexte local.

Le Règlement Local de Publicité définit une ou plusieurs zones (couvrant partiellement ou l'ensemble du territoire communal ou intercommunal). Dans chacune des zones identifiées s'applique une réglementation plus restrictive que les dispositions de la réglementation nationale tout en conciliant la liberté d'expression, du commerce et de l'industrie avec la protection du cadre de vie.

1.2.2 - Les principales étapes de la procédure

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

(Art. L. 581-14-1 du code de l'environnement)

La procédure de révision du RLP – identique à la procédure d'élaboration – est résumé dans le schéma ci-dessous :



L'ensemble de la procédure peut être menée 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**.
(Art. L. 581-14 du code de l'environnement)

La commune de ROISSY-EN-BRIE détient la compétence en matière de PLU. En conséquence, la procédure de révision du Règlement Local de Publicité est placée sous l'autorité du Maire.

- ☞ **Par délibération du 26 mars 2018**, le Conseil Municipal a prescrit la révision du Règlement Local de Publicité, déterminé les objectifs du RLP et défini les modalités de la concertation.
- ☞ **En date du 27 juillet 2018**, le préfet « porte à la connaissance » de la commune de ROISSY-EN-BRIE, l'ensemble des dispositions particulières, applicables au territoire concerné, qui lui seront utiles dans la rédaction du projet de Règlement Local de Publicité.
- ☞ **En date du 28 janvier 2019**, un débat sur les orientations du Règlement Local de Publicité est organisé au sein du Conseil Municipal.

Suite de la procédure à venir :

- ☞ **Le Conseil Municipal tire le bilan de la concertation et arrête le projet de Règlement Local de Publicité.**
- ☞ **Le projet arrêté** fait l'objet d'une consultation auprès des personnes publiques associées (PPA) et de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) qui se réservent un délai de 3 mois pour émettre un avis.
- ☞ **A l'issue de la consultation**, le projet est soumis à une procédure d'**enquête publique** pour laquelle un commissaire-enquêteur établira un rapport qui consigne ses observations, les avis des PPA et de la CDNPS ainsi que les remarques exprimées par la population. Le projet pourra alors faire l'objet de modifications « mineures » pour tenir compte des observations, des avis et des remarques, reçus avant son approbation par le Conseil municipal.
- ☞ **Le Conseil Municipal approuve le Règlement Local de Publicité.**
- ☞ **Le Règlement Local de Publicité entre en vigueur** après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité.

Le caractère exécutoire du Règlement Local de Publicité s'impose à l'ensemble des dispositifs existants sur le territoire communal. Cependant :

- Les publicités et les préenseignes installées avant l'entrée en vigueur du Règlement Local de Publicité disposent d'un délai maximal de 2 ans pour se mettre en conformité.
(Art. L. 581-88 du code de l'environnement)
- Les enseignes installées avant l'entrée en vigueur du Règlement Local de Publicité ont un délai maximal de 6 ans pour se mettre en conformité. (Art. L. 581-43 du code de l'environnement)
- **Les dispositifs, non conformes à la Réglementation Nationale ne disposent pas des délais énoncés ci-dessus pour être mis en conformité.**

1.2.3 - Les éléments constitutifs du RLP

Conformément à l'article R.581-72 du Code de l'environnement, le Règlement Local de Publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que des schémas explicatifs, un lexique, etc.

Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de l'affichage publicitaire (caractéristiques, infractions...) sur le territoire communal ou intercommunal.

- ☞ Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression d'affichage publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique.
- ☞ Il précise aussi les objectifs et les orientations liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés.
- ☞ Enfin, il explique les choix retenus pour le Règlement Local de Publicité : le zonage et le règlement.

Le règlement

La partie réglementaire comprend la rédaction des règles spécifiques applicables à l'ensemble du territoire ou selon un zonage défini. Un rappel de certaines règles nationales est également possible.

La partie réglementaire peut comprendre pour les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction des dispositifs lumineux.

Les annexes

Les annexes sont constituées de documents graphiques matérialisant les différentes zones du Règlement Local de Publicité et si existants les périmètres de protection identifiés sur le territoire communal ou intercommunal.

- ☞ Il est également joint l'arrêté municipal fixant les limites du territoire et son plan graphique.

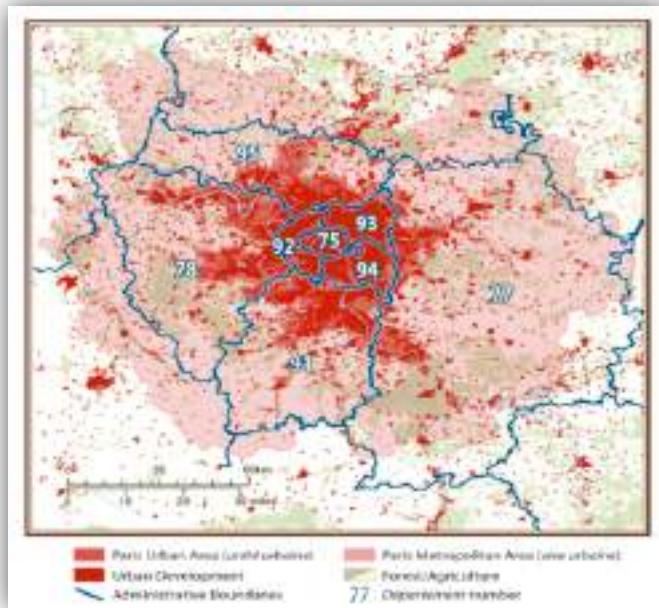
PARTIE 2

LE CONTEXTE DU TERRITOIRE DE ROISSY-EN-BRIE

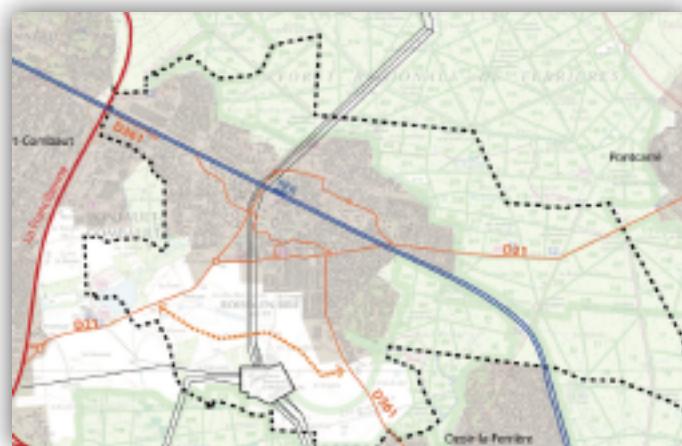
2.1 Le contexte administratif et démographique

La commune de ROISSY-EN-BRIE appartient à l'**unité urbaine de Paris** qui compte 12 569 692 habitants (INSEE 2016).

La commune de ROISSY-EN-BRIE appartient à la **communauté d'agglomération Paris-Vallée de la Marne** qui compte 227 844 habitants (INSEE 2015).



La commune de ROISSY-EN-BRIE compte 23 228 habitants (INSEE 2019), sur un territoire de 1 365 km².



2.2 Les grandes structures paysagères

La commune de ROISSY-EN-BRIE se situe au cœur de l'arc boisé Sud-Est d'Ile de France.

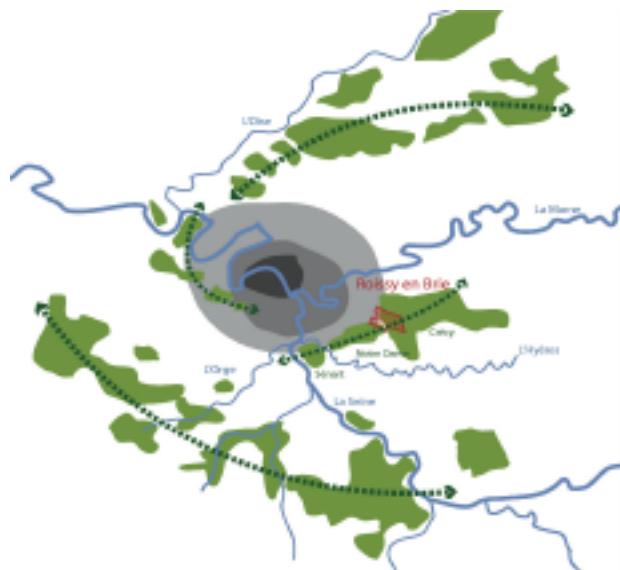
Enserrée sur plusieurs limites par les bois, la commune bénéficie d'un cadre de vie naturel important.

A la limite de l'urbanisation des couronnes parisiennes, la commune jouxte des secteurs agricoles.

Ces particularités lui permettent de bénéficier de nombreux atouts naturels, dont la commune porte également la responsabilité.

De plus, l'arc boisé porte de forts enjeux de continuités écologiques, et constitue une véritable porte d'entrée vers la métropole.

Cet effet de transition boisée et agricole a toute son importance, dans un contexte de lutte contre l'urbanisation galopante des métropoles.



Grandes structures naturelles du territoire francilien

C'est pourquoi l'IAU (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile de France) a identifié plusieurs unités paysagères sur le territoire de ROISSY-EN-BRIE :

- la moyenne vallée urbaine du Morbras alternant un bâti contenu et des poches agricoles,
- le plateau boisé Notre Dame.

Ces deux unités composent des paysages très contrastés, véritable richesse pour le territoire de ROISSY-EN-BRIE.



2.3 Les caractéristiques du territoire

2.3.1 - Une typologie de bâti contrasté

Les enjeux liés aux publicités, enseignes et préenseignes ne sont pas les mêmes selon les typologies de bâti.

Le territoire urbanisé de ROISSY-EN-BRIE est très morcelé par les infrastructures.

On constate une grande diversité, très visible dans le paysage car résultant d'opérations immobilières très différentes.

Ainsi, le bâti forme des ensembles homogènes facilement identifiables :

- quartiers pavillonnaires de typologies variables,
- quartiers d'habitation collective de grande hauteur,
- quartiers d'habitation collective de faible hauteur,
- réseau de parcs et des équipements disséminés.

Seul, le vieux pays de ROISSY-EN-BRIE est difficilement perceptible car il est historiquement organisé autour de la ferme d'Ayau, mais sa vie commerçante se déploie désormais le long de la rue Pasteur, de l'avenue du Général Leclerc et du Maréchal Foch.

La commune de ROISSY-EN-BRIE ne compte pas de secteurs bâties protégés (tels que monuments historiques inscrits et classés, sites classés ou inscrits, ou sites patrimoniaux remarquables). Seul, un cône de vue sur le clocher de l'église est préservé de toute construction dans le PLU.





Vieux pays : ferme d'Ayau



Le Grand Etang



Habitat collectif : boulevard de la Malibran



Habitat collectif : résidence la Renardière



Habitat pavillonnaire : avenue Pierre Mendès France



Habitat pavillonnaire : Avenue Jules Massenet

2.3.2 - Le tissu économique

La vie commerçante s'est organisée historiquement autour de la rue Pasteur et de la ferme d'Ayau, mais s'est déployée le long de la Première Avenue, de l'avenue du Général Leclerc et du Maréchal Foch.



Ferme d'Ayau



Rue Pasteur

Vieux pays



Première Avenue



Centre-ville étendu

Av Général Leclerc

Un grand nombre de **zones économiques** sont présentes sur le territoire :

- Zone industrielle des 50 Arpents,
- Parc d'Activités des Grand-Champs,
- Parc d'Activités de la Vallée (Techniparc),
- Parc d'Activités du Moulin,
- Parc d'Activités de la Forge,
- Zone d'Activités de l'Habitat,
- Zone commerciale Super U,
- Zone commerciale Intermarché.



Zone industrielle des 50 Arpents



Zone d'activités de l'habitat



Parc d'activités de la Vallée (Techniparc)



Parc d'activités du Moulin



Parc d'activités de la Forge



Parc d'activités des Grands-Champs



Zone commerciale Intermarché



Zone commerciale Super U

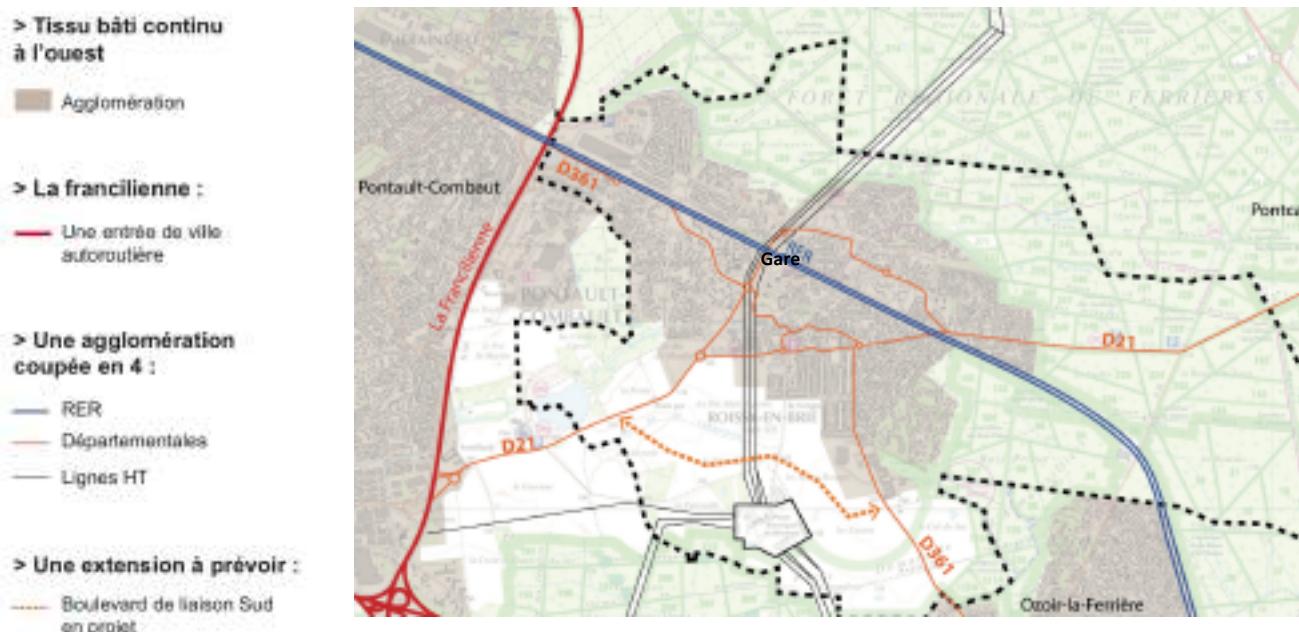
2.3.3 - Des axes qui fragmentent le territoire

Les enjeux de la publicité et des enseignes sont liés aux axes de communication traversant ou longeant un territoire tout en considérant la nature de la voie (RN, RD, VC...).

- ☞ La commune de ROISSY-EN-BRIE est accessible depuis la francilienne RN104 à l'Ouest (axe majeur de l'agglomération parisienne).
- ☞ Deux routes départementales traversent la commune de ROISSY-EN-BRIE : la D361 et la D21.
- ☞ Une nouvelle route est envisagée au Sud de la commune de ROISSY-EN-BRIE, reliant la D21 à la D361 en contournement du centre-ville.

Le territoire de la commune de ROISSY-EN-BRIE est séparé en deux par l'axe du RER, dont la gare se situe au centre de l'agglomération.

On constate aisément sur la carte que le tissu urbain est très morcelé par les infrastructures de transport et d'énergie (lignes HT). De plus, hormis à l'Ouest, ces axes construisent des entrées de ville aux paysages fragiles car ils forment des portes entre espaces agricoles ou naturels et paysages urbains.



2.3.4 - Un patrimoine naturel précieux

Le territoire de ROISSY-EN-BRIE est caractérisé par ses limites boisées, protégées au PLU part des EBC (Espaces Boisés Classés) ou au rang national par des ZNIEFF (Zone Naturelle d'Intérêt Écologique Faunistique ou Floristique).

Il est ouvert au Sud sur des espaces agricoles partiellement, protégés au PLU en zones A et N. Certains de ces espaces sont classés en Zones AU (à urbaniser), indiquant les futurs quartiers d'extension de la ville.

Le territoire de ROISSY-EN-BRIE bénéficie d'une importante trame d'espaces publics plantés au sein de la ville, liés au ruisseau du Morbras mais également à des servitudes de réseaux souterrains ou aériens. Cette trame verdoyante est un véritable atout urbain, reliant les deux rives naturelles (Nord et Sud) de la commune.

Le patrimoine naturel du territoire de ROISSY-EN-BRIE, composé d'espaces naturels et agricoles, contribue à la qualité du cadre de vie des habitants, mais également à l'économie du territoire (agriculture notamment) et à sa richesse écologique. Ces espaces construisent l'identité verdoyante du territoire.

Néanmoins, ces espaces sont également les plus fragiles face à l'implantation de la publicité extérieure. C'est pourquoi il est indispensable de commencer par identifier ces espaces pour mieux les protéger et les valoriser.

Le Règlement Local de Publicité devra veiller à soutenir ces protections lorsqu'elles sont situées en agglomération, car une certaine forme de publicité peut être admise dans ces lieux.

- Limite communale
- Agglomération
- > Territoire enserré de boisements :
 - Boisement
- > Traversé par le cours d'eau du Morbras et sa retenue d'eau :
 - Cours d'eau
 - → Un réseau d'espaces publics
- > Ouvert sur des espaces cultives au sud :
 - Parcélles cultivées
 - → Protection au PLU : zones A et N



Espaces naturels de Roissy-en-Brie :
*(Les dispositifs publicitaires scellés ou posés sur le sol
sont interdits (en agglomération))*



Parc linéaire depuis l'avenue de la Pierrière



Champs longeant la D21



Boisement bordant la D21

PARTIE 3

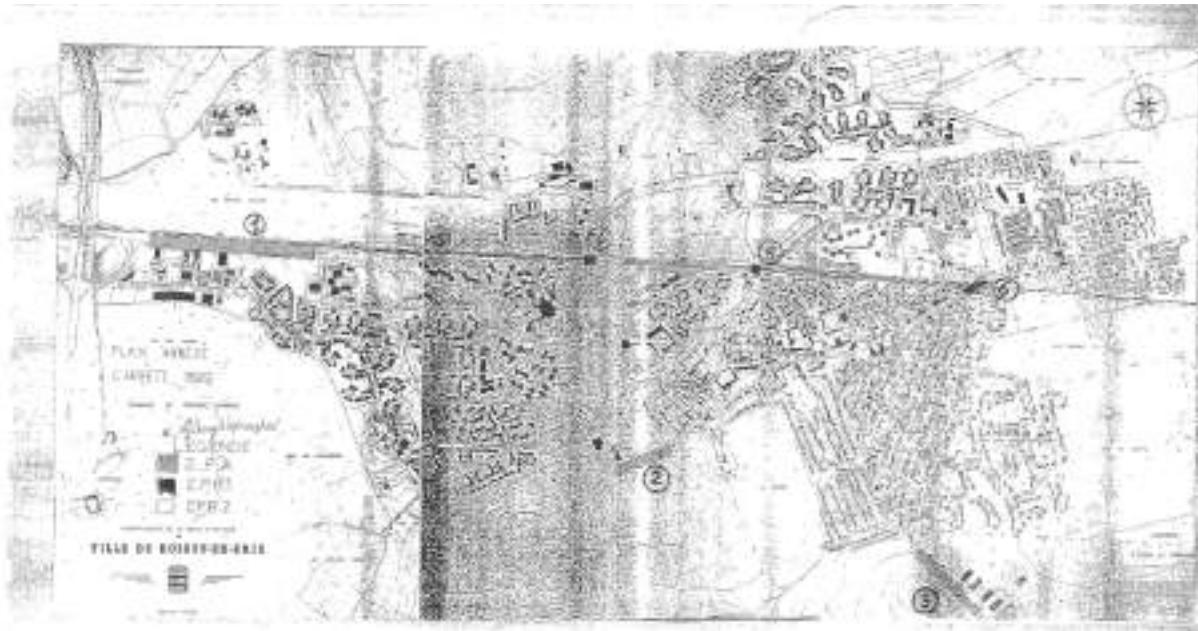
LE DIAGNOSTIC DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE

3.1 Le RLP en vigueur sur le territoire

La commune de ROISSY-EN-BRIE possède un Règlement Local de Publicité (RLP), applicable depuis Mars 1990. Dans le silence du Règlement Local de Publicité, la Réglementation Nationale s'applique.

Le Règlement Local de Publicité en vigueur sur Roissy-en-Brie comprend **3 zones de publicité** :

- Une zone de publicité autorisée (ZPA)**, couvrant un secteur situé en dehors de l'agglomération de ROISSY-EN-BRIE, délimitée comme suit :
 - De part et d'autre du CD 361 Ouest sur 550 mètres à partir du panneau d'agglomération ;
 - De part et d'autre du CD 21 Ouest sur 200 mètres à partir du panneau d'agglomération ;
 - De part et d'autre du CD 361 Sud sur 300 mètres à partir du panneau d'agglomération.
- Une zone de publicité restreinte n°1 (ZPR1)**, délimitée comme suit :
 - L'intersection du CD 21 avec la voie ferrée (passage à niveau) ;
 - Les abords du Pont SNCF de l'avenue Panas ;
 - Les abords du Pont SNCF de l'avenue Jean Monnet.
- Une zone de publicité restreinte n°2 (ZPR2)** comprend tout ce qui n'est pas inclus dans la ZPA et la ZPR1.



Il est à noter que le Règlement Local de Publicité a établi une zone de publicité autorisée (ZPA). Ces secteurs correspondent à des zones d'activités qui se situent maintenant en agglomération.

Les prescriptions réglementaires instituées par zone du Règlement Local de Publicité :

Des prescriptions d'implantation (scellée au sol, mural) sont définies dans la plupart des zones.

- ☞ Des règles de densité spécifiques sont instituées dans toutes les zones, exceptée la ZPR2 où les dispositifs portatifs sont soumis à la Réglementation Nationale mais avec une règle de surface maximale de 12 m² (RN : 16 m²) et une hauteur de 6 mètres.
- ☞ La surface des publicités à 12 m² (RN : 16 m²) est une caractéristique majeure des zones, exceptée la ZP2 où le format est limité à 2 m².
- ☞ La publicité lumineuse n'est pas traitée.

| | Dispositions générales à toutes les zones | ZPA | ZPR 1 | ZPR 2 |
|------------|--|--|--|--|
| PUBLICITES | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Publicité lumineuse :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation du Maire ➢ <u>Dispositifs portatifs ou accompagnés d'aménagement :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peuvent être implantés à condition d'avoir fait l'objet d'une concertation préalable ▪ Soumis à la réglementation nationale ➢ <u>Affichage d'opinion :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soumis à la réglementation nationale ➢ <u>Mobilier urbain :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soumis à la réglementation nationale | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Dispositifs muraux :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface unitaire : 12 m² ▪ Hauteur : 7,50 m ▪ Densité : 2 supports par propriété foncière ▪ Interdit sur les clôtures aveugles ➢ <u>Dispositifs portatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface unitaire : 12 m² ▪ Hauteur : 6 m ▪ Densité : 2 supports par propriété foncière | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Dispositifs muraux :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface unitaire : 12 m² ▪ Hauteur : 6,50 m ▪ Densité : Un dispositif par support mural ▪ Interdit sur les clôtures aveugles ➢ <u>Dispositifs portatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface unitaire : 12 m² ▪ Hauteur : 5 m ▪ Densité : Un dispositif par parcelle et par façade ▪ Linéaire de façade donnant sur le voie : 10 m | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Dispositifs muraux :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surface unitaire : 2 m² ▪ Hauteur : 3 m ▪ Densité : Un dispositif par habitation ▪ Interdit sur les clôtures aveugles ➢ <u>Dispositifs portatifs :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soumis à la réglementation nationale |

- ☞ Pas de prescriptions particulières (*implantation, densité, dimensions, extinction...*) pour les enseignes qui sont soumises à la Réglementation Nationale.

| | Dispositions générales à toutes les zones | ZPA | ZPR 1 | ZPR 2 |
|-----------|--|--|--|-------|
| ENSEIGNES | | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Enseignes non lumineuses</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation du Maire ➢ <u>Enseignes lumineuses</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation du Maire | <ul style="list-style-type: none"> ➢ <u>Enseignes non lumineuses</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation du Maire ➢ <u>Enseignes lumineuses</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorisation du Maire | |

3.2 Le diagnostic de la publicité extérieure

La publicité extérieure ne peut être opposée systématiquement à un paysage de qualité.

Installée par définition dans le but d'être vue par le plus grand nombre, la publicité extérieure ne peut être analysée qu'en regard d'un contexte urbanistique et paysager possédant ses propres caractéristiques.

L'impact de la publicité extérieure sur le paysage différera suivant qu'elle sera installée sur le mur pignon d'un commerce, sur un bâtiment à usage d'habitation ou commercial.

La publicité extérieure en toiture variera selon l'usage de l'immeuble qui la supporte.

La publicité extérieure scellée au sol n'aura pas le même impact selon le lieu où elle est installée, son voisinage immédiat ou les cônes de visibilité lointains qu'elle affecte.

La publicité numérique, incongrue dans un secteur résidentiel, peut trouver sa place dans une zone d'activités.

L'étude porte sur l'intégralité du territoire de la commune de ROISSY-EN-BRIE afin de pouvoir mesurer l'impact de la publicité et des enseignes sur l'environnement.

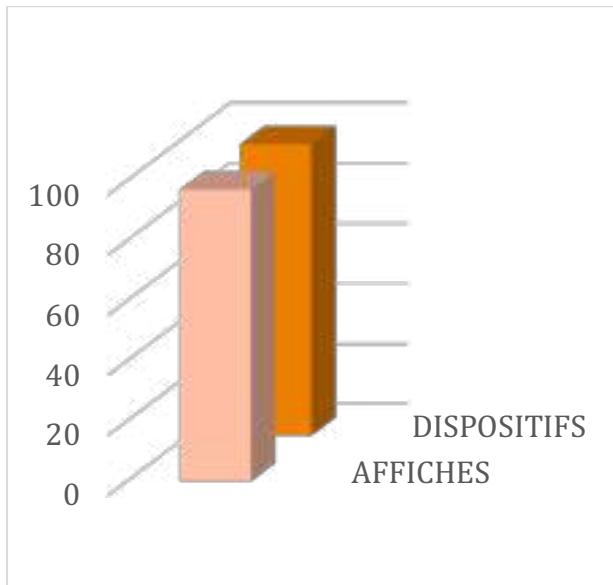
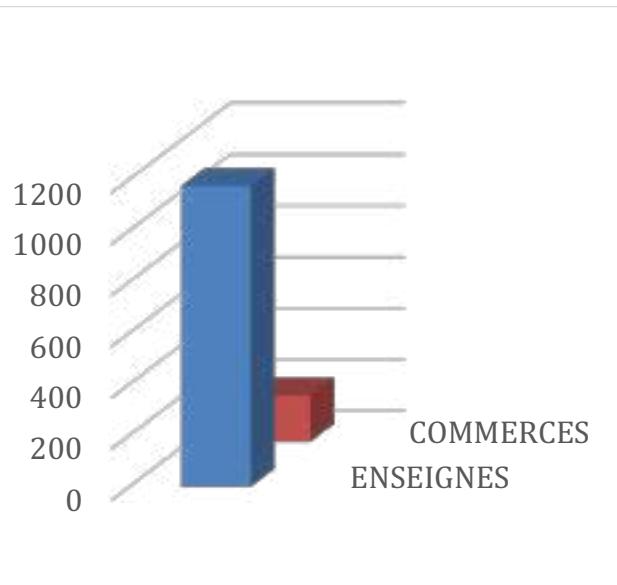
Cette étude a fait l'objet d'une analyse quantitative et qualitative.

3.2.1 - Analyse quantitative

Un recensement de l'ensemble de la publicité et des enseignes existantes sur le territoire de ROISSY-EN-BRIE a été réalisé, en Novembre 2018. Les dispositifs ont été photographiés et geo-référencés.

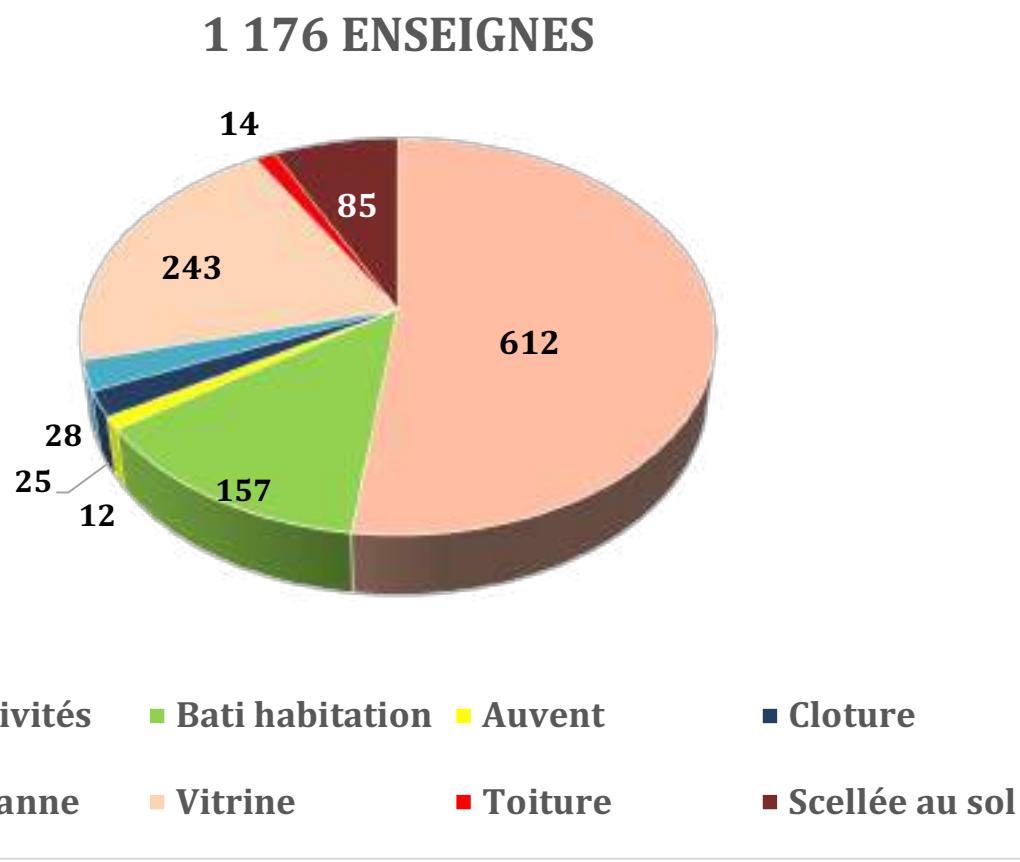
➤ **182 commerces et services** sont répartis sur le territoire, soit **1 176 enseignes** identifiées.

➤ **34 entreprises publicitaires** exploitants sur le territoire, **96 dispositifs, diffusant 96 affiches**.



182 commerces et services sont répartis sur le territoire,
Soit **1 176 enseignes** identifiées.

Répartition des ENSEIGNES par mode d'installation :



34 exploitants publicitaires sont répartis sur le territoire,

Soit **96 dispositifs** et **96 affiches** identifiées.

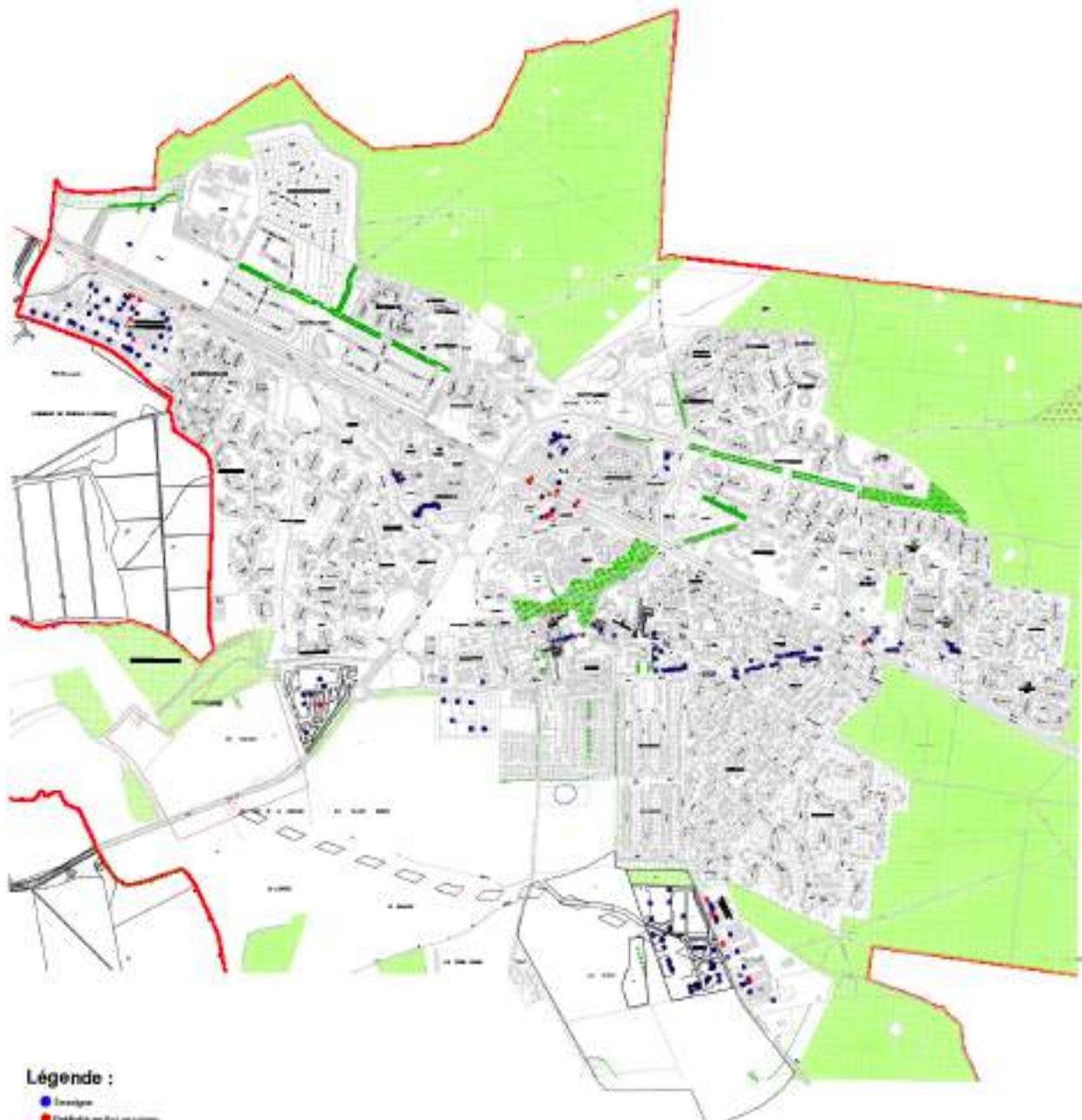
Répartition de la PUBLICITE par mode d'installation :



Répartition de la PUBLICITE par surface unitaire :



Localisation des dispositifs publicitaires et des enseignes :



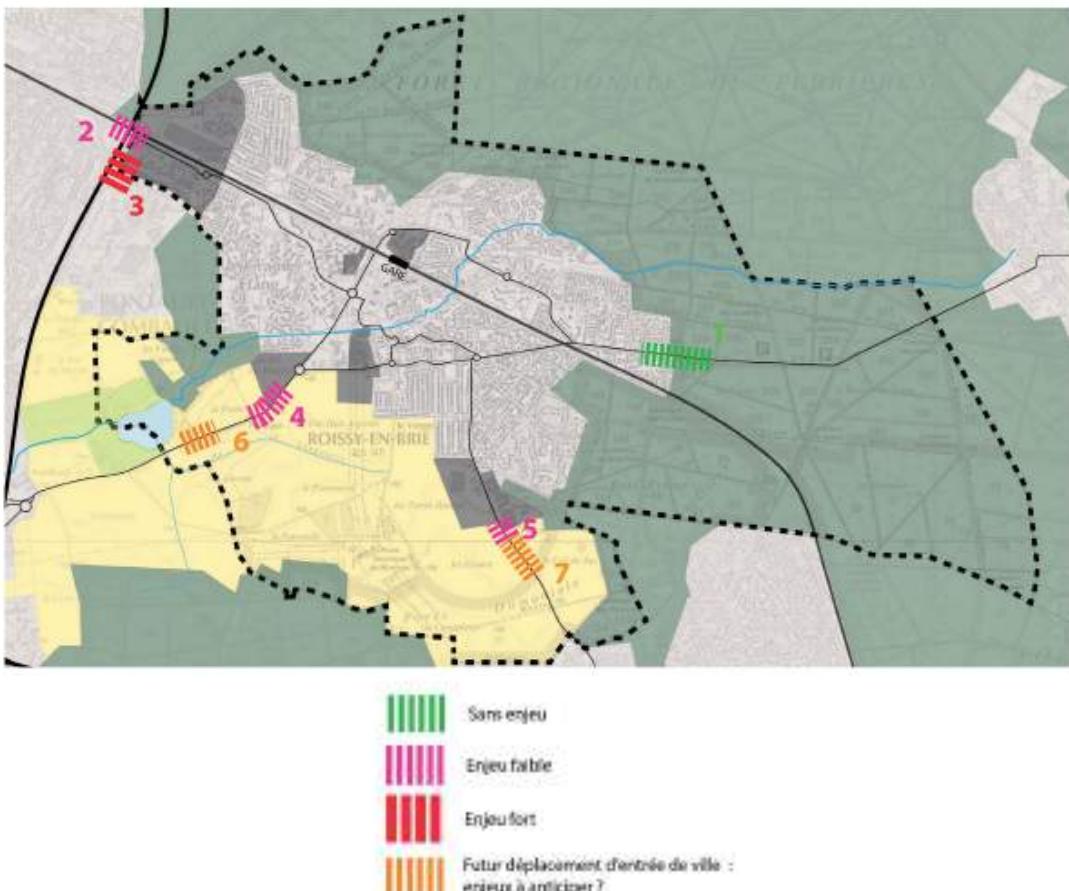
3.2.2 - Analyse qualitative

Quatre secteurs à enjeux ont été identifiés sur le territoire de ROISSY-EN-BRIE :

- Entrées de ville
- Centre-ville
- Zones d'activités, artisanales, commerciales et industrielles
- Situations isolées

3.2.2.1 - Entrées de ville

Les entrées de ville portent des enjeux importants d'image de la commune. Ce sont également des espaces très fragiles car les paysages urbains jouxtent les paysages agricoles et peuvent produire un contraste très fort voir brutal et mal perçu. De plus, c'est souvent en entrée de ville que se développent les zones d'activités, principales concentrations d'enseignes et de publicités.



Entrée de ville Est n°1 : D21

Entrée de ville protégée par sa situation en lisière de forêt.



Entrée de ville Ouest n°2 : depuis la francilienne

Paysage d'entrée de ville impacté par une accumulation d'enseignes et leur disproportion d'échelle sur le bâtiment.



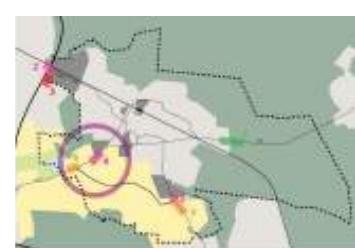
Entrée de ville Ouest n°3 : au cœur de la zone d'activités des 50 Arpents

Confusion visuelle et impression de paysage dégradé par la multiplication des enseignes et l'accumulation de la publicité et des préenseignes. Besoin de signalétique d'Information Locale (SIL).



Entrée de ville Sud n°4 : D21

Entre zone commerciale et espace agricole, cette entrée de ville est un lieu de transition fragile mais soigné : une zone commerciale camouflée derrière les frondaisons, à préserver.



Entrée de ville Sud n°5 : D361

Entre zone commerciale, zone d'activités et espace agricole, cette entrée de ville est, elle aussi, un milieu de transition particulièrement fragile.

Le paysage est sensiblement moins qualitatif que celui de l'entrée de ville n° 4. Le rapport visuel à la zone commerciale est plus frontal et plus brutal.

Il faudra porter une attention particulière aux enseignes apposées sur le bâtiment et à la publicité scellée au sol.



3.2.2.2 – Centre-Ville

A partir de 1960, au début de l'urbanisation de ROISSY-EN-BRIE, le commerce et l'artisanat se sont développés au détriment de l'agriculture.

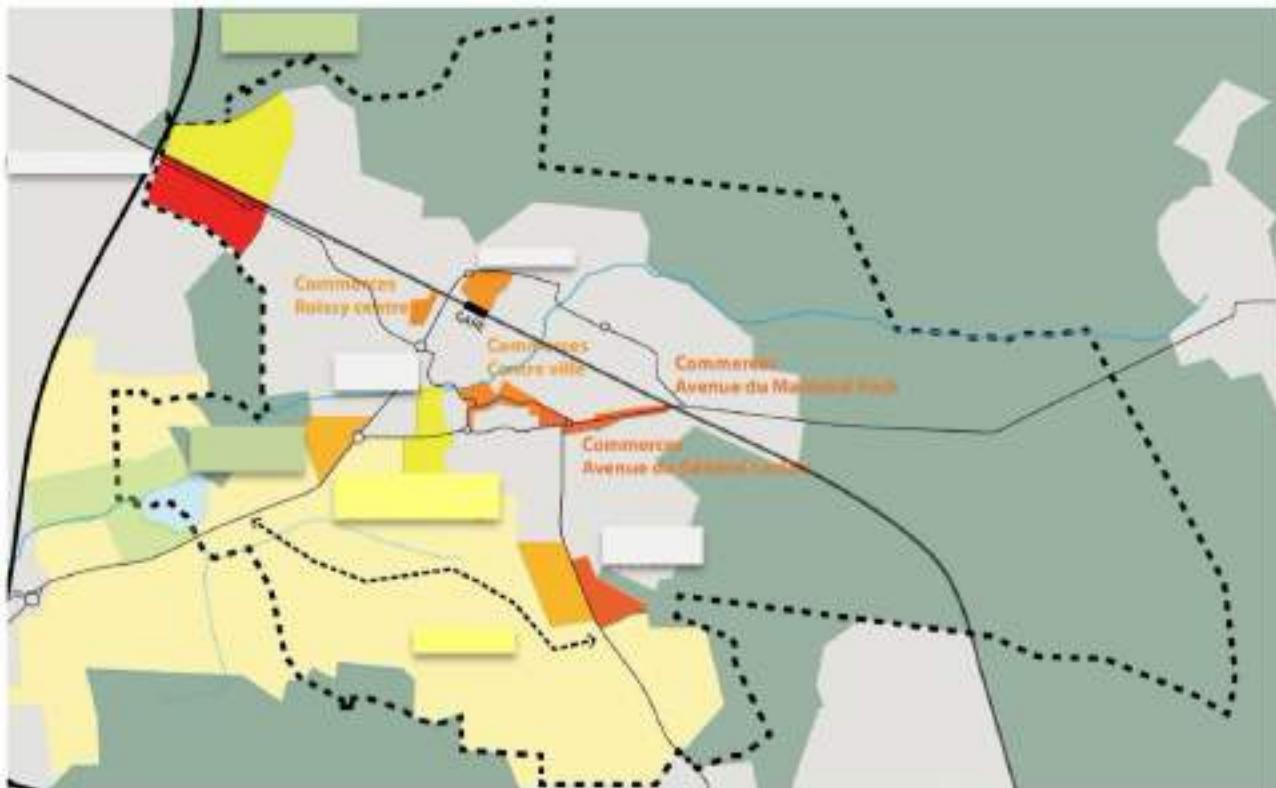
L'implantation des commerçants et des artisans s'est faite librement et dans un premier temps, le long des artères principales (rue Pasteur et avenue du Général Leclerc).

L'implantation la plus ancienne se situe sur l'avenue du Général Leclerc, entre la place de Barmstedt et le passage à niveau. Il s'agit d'une implantation de commerces traditionnels le long d'un axe de circulation qui s'est développé à la faveur de la halte de chemin de fer au passage à niveau.

Aujourd'hui ce centre-ville souffre de la suppression de la halte de chemin de fer, remplacée par la nouvelle gare SNCF/RER.

Ce centre-ville est également handicapé par une configuration trop étirée et insuffisamment concentrée, due à son implantation dans un tissu à vocation d'habitat individuel.

La situation du petit commerce se dégrade, et on recense aujourd'hui plusieurs locaux commerciaux non occupés.



Centre-Ville : rue Pasteur

Assez peu de commerces.

Des enseignes en drapeaux de dimensions acceptables mais dont l'implantation est à revoir.

Des baies commerciales très chargées qui nuisent à la qualité du paysage urbain.



Centre-Ville : rue Pasteur et rue du Prince de Conti

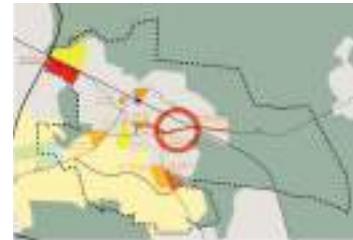
Un espace public de qualité, réaménagé, qui souligne le caractère urbain et l'usage de centre-ville de cette avenue.
Des enseignes en drapeau discrètes.

Enseignes bien intégrées sous les arcades.



Centre-Ville : Première Avenue

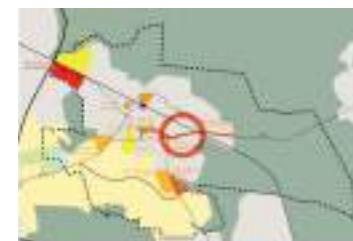
Des infractions d'implantations des enseignes et une surcharge des baies commerciales qui desservent la qualité de cette rue commerçante.



Centre-Ville : avenue du Général Leclerc

Séquence 1 :

Commerce quasi continu en rez-de-chaussée.
Alignement des enseignes et intégration en bandeau respectant le bâti.
Alignement des drapeaux et proportions raisonnables.
Paysage urbain de qualité.
Enseignes et publicités bien intégrées au bâti.
Attention à la surcharge des baies commerciales.

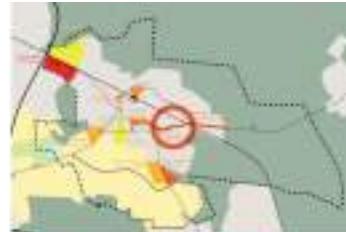


Séquence 2 :

Densité, hétérogénéité et surdimensionnement des enseignes nuisent au caractère urbain de l'avenue.

Caractère routier dommageable et confusion visuelle.

Certaines enseignes sont surdimensionnées et manquent d'alignement, et de cohérence.



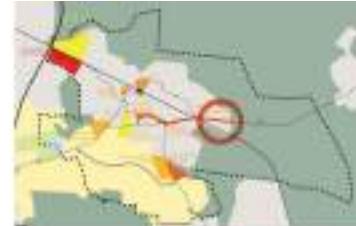
Séquence 3 :

Publicités de dimensions hors échelle à proximité de la voie ferrée.



Centre-Ville : avenue du Maréchal Foch

Paysage commercial correct mais qui pourrait vite se surcharger.
On remarque un effort d'homogénéisation des enseignes, mais une multiplication des dispositifs en façade.
Sur la rive d'en face, on note un manque de cohérence avec le bâti et les alignements.



Centre-Ville : résidence du centre commercial Roissy Centre

Atout contextuel généreusement planté.
Enseignes en bandeau alignées bien intégrées au bâti.
Attention à ne pas surcharger les baies commerciales.

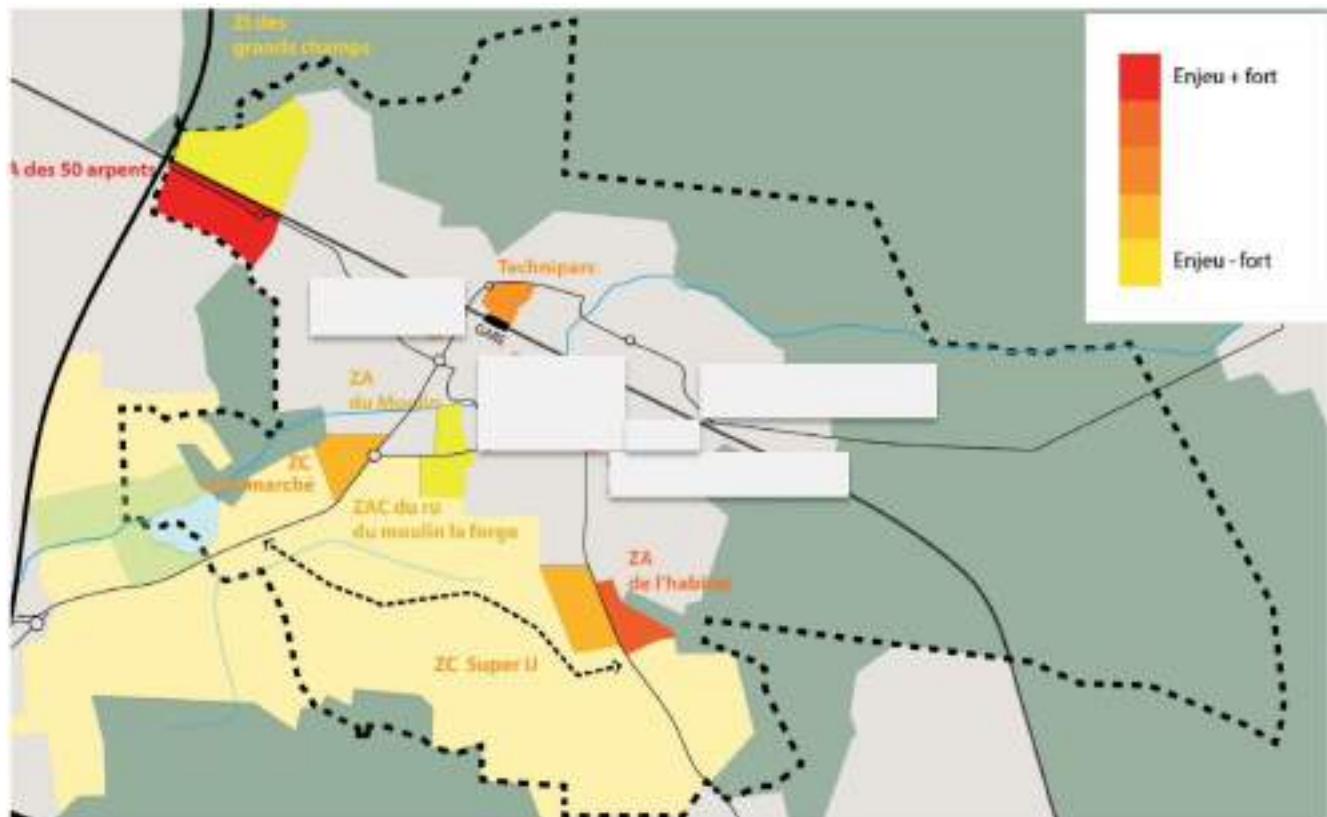


3.2.2.3 - Zones d'activités artisanales, commerciales, et industrielles

La commune de ROISSY-EN-BRIE compte plusieurs zones d'activités économiques en entrées de ville, ce qui accentue leur visibilité et donc leur impact sur l'image de la commune. Néanmoins, globalement leur paysage est plutôt soigné.

Seule, une zone d'activité se distingue à l'Ouest par son impact néfaste sur le paysage.

Enfin, le Centre-Ville et ses commerces de proximité s'agglomère actuellement le long de l'avenue du Maréchal Foch. Il faut par conséquent veiller à ce que cette grande avenue ne se transforme pas en axe commercial routier.

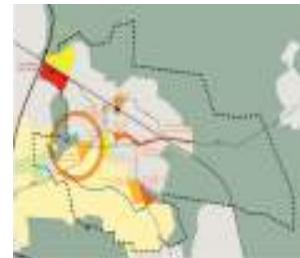


Zone commerciale Intermarché

Un paysage commercial de qualité en entrée de ville et bord de champs : veiller à soigner son intégration dans les horizons agricoles du plateau.

Un bâti uniforme, des enseignes discrètes, en lettres détachées et alignées, bien intégrées.

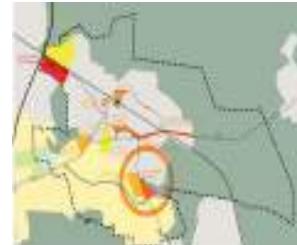
Attention tout de même à la multiplication des supports de publicité sur les parkings, visibles depuis la voie publique.



Zone commerciale Gegko

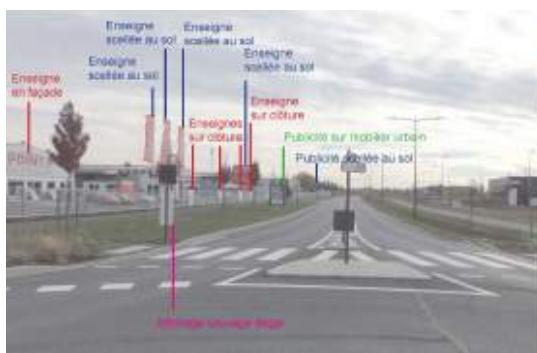
Un paysage commercial soigné : un bâti uniforme, des enseignes intégrées au bâtiment support, encadrées, homogénéisées, en lettres détachées ou sur fond blanc. Des aménagements extérieurs soignés, plantés.

Une zone commerciale de qualité qui pourrait néanmoins rapidement souffrir d'accumulation et d'une disproportion des enseignes en façade.



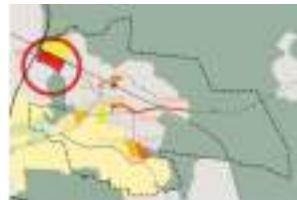
Zone d'activités de l'Habitat

En entrée de ville, face à la nouvelle zone commerciale Gegko : un paysage à soigner. On constate que des commerces ne respectent pas la réglementation en vigueur et impactent ce paysage par une accumulation d'enseignes scellées au sol et sur clôture.



Zone industrielle des 50 Arpents

Un paysage commercial peu soigné, qui dessert l'image d'entrée de ville face à la francilienne. Ce paysage pourrait être amélioré, homogénéisé pour valoriser l'image des entreprises présentes sur le site.

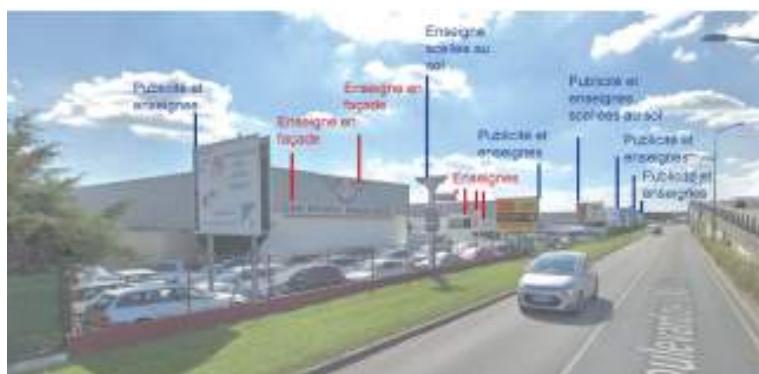


Paysage ingrat qui subit une accumulation d'enseignes, de préenseignes et de publicités.

La densité d'enseignes par commerce est parfois en infraction (notamment les enseignes scellées au sol).

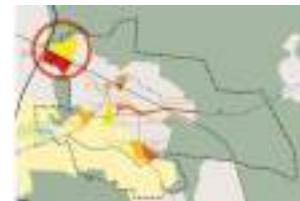
Surcharge, juxtaposition anarchique et manque d'entretien.

Une Signalétique d'Information Locale pourrait être installée pour éviter l'affichage sauvage peu qualitatif.



Parc d'activités des Grands Champs (logistique)

Peu de mobilier sur la zone, mais l'on note toute de même la présence de 2 grands panneaux visuellement impactant et vieillissant et la multiplication de petit affichage en entrée de zone.
Cet espace mériterait une véritable signalétique d'information locale et une réhabilitation de son unique mobilier d'enseigne pour une meilleure valorisation de la zone d'activités.



Parc d'activités de la Vallée (Techniparc)

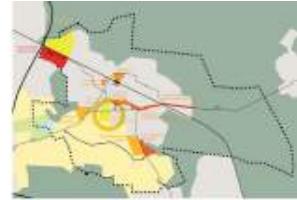
Un bâti de faible hauteur dans un beau patrimoine arboré : un potentiel à revaloriser par une homogénéisation des enseignes car il souffre aujourd'hui d'un problème de densité et d'une confusion d'enseignes.



Parc d'activités de la Forge

Des bâtiments de faible hauteur à l'architecture soignée en bord de champs et aux enseignes discrètes et bien intégrées au bâti : une discréetion louable à préserver.

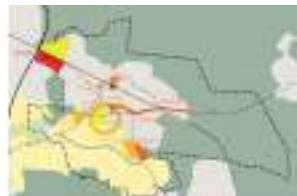
Le traitement qualitatif depuis la D21 avec un double alignement arbre construit un paysage qualitatif.



Parc d'activités du Moulin

Quasi-absence d'enseignes. Les quelques enseignes présentes sont en cohérence avec le bâti existant.

Attention dans ces deux zones économiques à ne pas altérer le paysage par une accumulation d'enseignes temporaires.

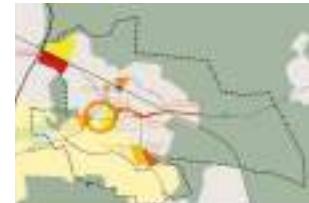


On constate la présence de SIL homogénéisée mais dévaluée par la signalétique temporaire.



3.2.2.4 - Situations isolées

D21 Rue de Pontault : Garage Renault



D361 Boulevard de Malibran : Station services : Esso



Pôle commercial de la gare



D361 Boulevard de Malibran / Pont SNCF



D361 Boulevard de Malibran / Rue de la gare d'Émerainville



3.2.3 - Synthèse du diagnostic

Le relevé exhaustif des dispositifs sur le territoire met en évidence la concentration des publicités et des enseignes dans 3 principaux secteurs à enjeux : les entrées de ville et les grands axes, le centre-ville, les zones d'activités, industrielles et commerciales.

LA PUBLICITE

Le territoire de ROISSY-EN-BRIE est dans son ensemble faiblement dégradé par la publicité extérieure.

- ☞ Une pression publicitaire existe, notamment sur **deux entrées de ville et des grands axes** :
 - à l'Ouest, boulevard de Malibran (D361) au niveau de la zone industrielle des 50 arpents ;
 - au Sud, avenue Charles de Gaulle (D361) au niveau de la zone d'activités de l'Habitat.



- ☞ Quelques dispositifs publicitaires impactent également le **secteur du Centre-Ville** où se trouve la plupart des commerces de proximité, notamment avenue du Général Leclerc (D21) à hauteur de la voie ferrée.



Ces dispositifs publicitaires ont une conséquence sur le paysage par leur densité, leur grande taille (4m x 3m) qui paraissent parfois disproportionnés, et inadaptés à leur environnement. Ils nuisent également à l'efficacité de la communication économique locale (cohabitation confuse avec les enseignes).

Il existe une publicité apposée sur le mobilier urbain situé aux entrées de ville, sur les axes routiers, dans les quartiers résidentiels et le centre-ville (format 2 m² sur planimètre et abris-bus).



Les dispositifs publicitaires sont peu présents dans les zones d'activités. Une restriction à conserver afin d'en permettre une meilleure valorisation des espaces économiques.

Quelques irrégularités ont été constatées au regard de la Réglementation Nationale : installation sur des équipements publics concernant la circulation routière, occupation irrégulière du domaine public.

Le territoire pourrait rapidement se dégrader, notamment sur les entrées de ville et les axes structurants (D361 et D21), par une évolution exponentielle de l'implantation de la publicité scellée au sol déjà existante au format de 12 m².

Le contexte en évolution des modes d'affichages publicitaires, mis en perspective avec les faiblesses réglementaires du Règlement Local de Publicité actuellement en vigueur, ne permet plus de garantir une qualité paysagère et visuelle.

Le bilan

Sur la base du diagnostic et des observations de terrain, il s'avère que la commune de ROISSY-EN-BRIE est peu impactée par la publicité.

Cependant, il n'en demeure pas moins que des cas particuliers sont à relever notamment sur des entrées de ville, les grands axes (D21 et D361) et un secteur du centre-ville, où des densités plus fortes sont observées.

LES ENSEIGNES

De façon générale, la commune est marquée par un taux important d'enseignes dont certaines, notamment dans les parcs d'activités industriels, sont vétustes, mal entretenues, en mauvais état, et/ou installées sans recherche de qualité esthétique ou d'intégration dans leur environnement.

Le diagnostic a également mis en évidence des infractions aux règles en vigueur parmi lesquelles : des enseignes apposées à plat, en drapeau, scellées au sol. Ainsi, il a été constaté :

☞ En centre-ville :

- Des façades commerciales valorisantes : dispositifs discrets, alignement sur façade, justes proportions, sobriété des couleurs, etc...



- Des enseignes disproportionnées.
- Un manque de cohérence dans l'implantation des enseignes sur façade de bâtiment.
- Des baies commerciales surchargées.
- Des enseignes dépassant des limites de mur de bâtiment.



☞ Dans les **zones commerciales** à fort enjeu car situées en entrées de ville : lieu de transition avec un paysage agricole :

- Des enseignes bien intégrées, soignées, homogènes : plutôt exemplaires (Super U et Gecko).
- Des enseignes scellées au sol dont la densité, la surface cumulée et la hauteur ne sont pas conformes à la réglementation nationale.



☞ Dans les **zones d'activités / industrielles** : Les plus impactées, notamment en enseignes irrégulières, sont la zone industrielle des 50 Arpents et la zone d'activités de l'Habitat (toutes deux situées en entrées de ville, donc à impact fort sur l'image de la commune) ainsi que le pôle Techniparc :

- Des enseignes scellées au sol dont la densité, la surface cumulée et la hauteur ne sont pas conformes à la Réglementation Nationale.
- Des enseignes inesthétiques, aux surfaces disproportionnées apposées sur façade de bâtiment.



D'autres zones d'activités (La Forge et Moulin) sont très qualitatives : des enseignes discrètes et un relais d'Information service a été mis en place.



- ☞ Les observations de terrain mettent aussi en évidence les **enseignes temporaires**, notamment les panneaux « **A VENDRE / A LOUER** » dont l'implantation, les formats et la densité devront être abordés pour une meilleure intégration dans leur environnement.

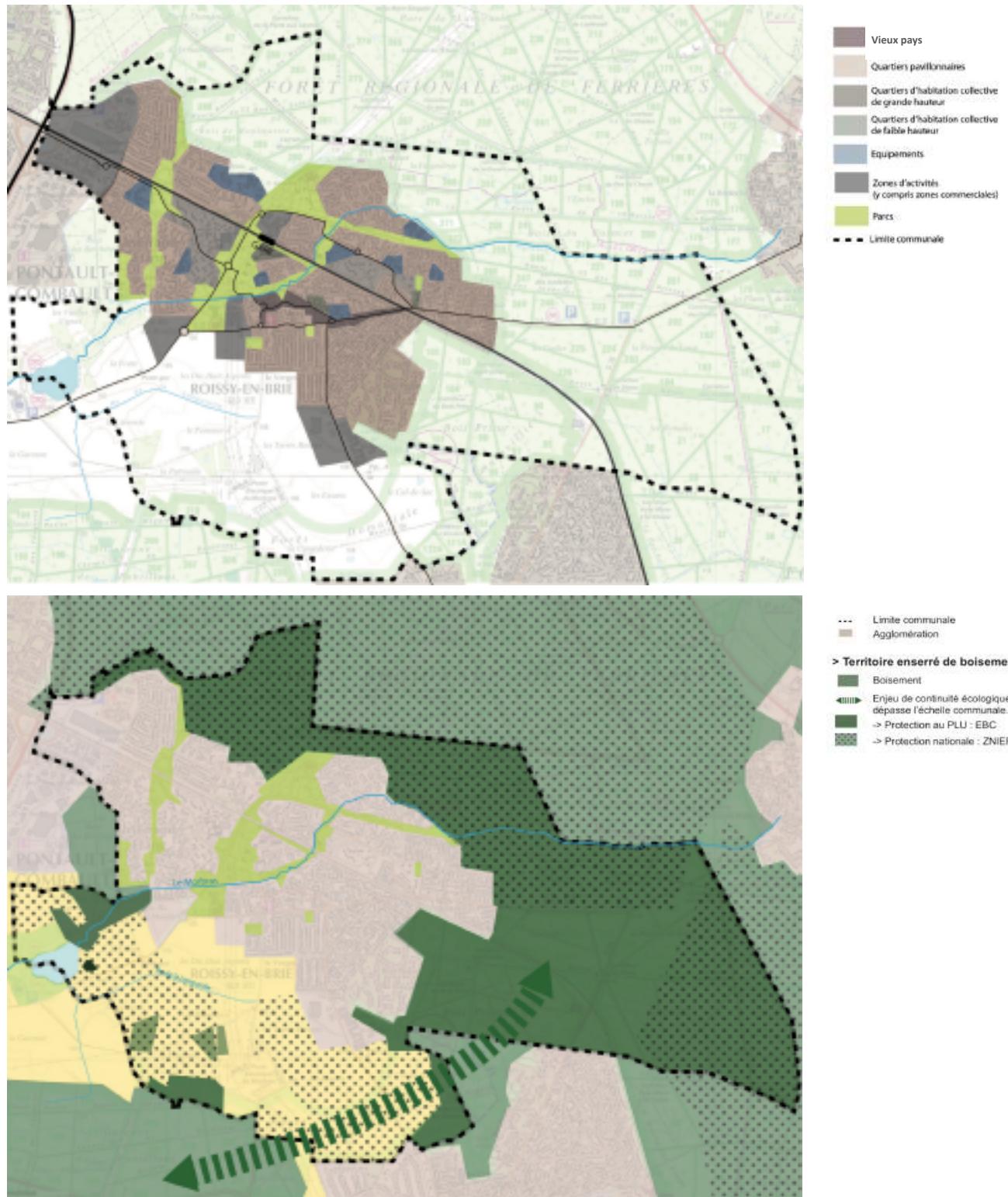


Le bilan

L'impact des enseignes sur le paysage est lié à leur qualité (positionnement, densité, dimensionnement). L'hétérogénéité obtenue par la diversité des entreprises est à la fois une force et une faiblesse suivant les cas. Le contexte est primordial pour juger de l'harmonisation de l'enseigne ou non.

Les enseignes constituent un champ où la progression qualitative est à prendre en considération et ce, dans tous les contextes : centralités commerciales de centre-ville ou de zone d'activités.

3.2.4 - La cartographie des secteurs à enjeux



PARTIE 4

LES OBJECTIFS ET LES ORIENTATIONS

4.1 OBJECTIFS

L'encadrement de l'affichage publicitaire, des enseignes et des préenseignes constitue un enjeu majeur pour la qualité des paysages de la commune.

ROISSY-EN-BRIE possède un Règlement Local de Publicité approuvé en mars 1990 qui a permis de maîtriser le développement des dispositifs publicitaires sur le territoire et de garantir la préservation et la qualité du cadre de vie de la commune.

Compte tenu des évolutions urbaines du territoire (développement des zones commerciales, des parcs d'activités, des zones d'urbanisation), et des nouvelles dispositions législatives et réglementaires de l'affichage publicitaire (Loi du 12 juillet 2010 et décret du 30 janvier 2012), le Règlement Local de Publicité en vigueur s'avère insuffisant et implique donc une révision pour s'adapter à la nouvelle Réglementation Nationale en considérant le contexte local.

Par délibération du 26 mars 2018, le Conseil Municipal a défini les objectifs pour la révision du Règlement Local de Publicité :

- ✓ Prendre en compte l'évolution législative et réglementaire ;
- ✓ Prendre en compte le développement économique de la commune, notamment les zones commerciales du Super U et de l'Intermarché, 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 ;
- ✓ Renforcer l'attractivité et le dynamisme de l'activité commerciale ;
- ✓ Maîtriser l'affichage publicitaire ;
- ✓ Supprimer les dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux.

4.2 ORIENTATIONS

Le Conseil Municipal a débattu, en date du 28 janvier 2019, les quatre orientations qui ont guidé la rédaction des dispositions réglementaires du Règlement Local de Publicité (délibération du 28/01/2019).

ORIENTATIONS N°1 :

Préserver les entrées d'agglomération, facteur déterminant de l'image qualitative de la ville : « qu'elles soient en situation de continuité urbaine ou de transition avec un paysage agricole »

- *Limiter, voire interdire dans certains cas, les publicités sous certains formats ;*
- *A défaut : harmoniser l'implantation des dispositifs publicitaires ;*
- *Soigner les enseignes sur ces secteurs pour assurer leur harmonie et une meilleure intégration dans le paysage environnant : dimensions, quantité, alignement des dispositifs.*

ORIENTATIONS N°2 :

Améliorer la qualité paysagère des zones d'activités et industrielles pour renforcer leur attractivité

- *Encourager le développement des SIL et RIS dans chacune d'elle ;*
- *Harmoniser les enseignes (esthétique dimensions, densité, éclairage...) en fonction du lieu d'implantation, des types de support et des caractéristiques du dispositif (à plat, perpendiculaire, scellée au sol...) ;*
- *Favoriser les publicités sur mobilier urbain pour leur donner un caractère plus urbain.*

ORIENTATIONS N°3 :

Améliorer la qualité paysagère des zones commerciales.

- *Harmoniser les enseignes (esthétique dimensions, densité, éclairage...) en fonction du lieu d'implantation, des types de support et des caractéristiques du dispositif (à plat, perpendiculaire, scellée au sol...) ;*
- *Adapter les publicités en zones commerciales en considérant l'aspect paysager et économique.*

ORIENTATIONS N°4 :

Renforcer le caractère urbain du centre-ville : « Atténuer l'ambiance d'axe routier »

- Améliorer la qualité esthétique des façades commerciales en adoptant une réglementation des enseignes appropriées au centre-ville ;
- Préconiser l'installation de la publicité sur le mobilier urbain.

PARTIE 5

LA JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS

Sur la base des objectifs définis par le Conseil Municipal, des enjeux soulevés dans le diagnostic et des orientations qui en sont issues, trois zones de publicité ont été déterminées appliquant chacune des prescriptions particulières en matière de publicité et d'enseignes.

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (*article L.581-19 du Code de l'environnement*). Afin de simplifier la lecture du Règlement Local de Publicité, le texte n'emploie donc que le mot « publicité », qui regroupe publicités et préenseignes.

5.1 CHOIX DES ZONES

5.1.1 La Zone de Publicité n° 1 (ZP 1) : le Centre-Ville

Le Centre-Ville est une zone urbaine à densité élevée, affectée essentiellement à l'habitat et aux commerces de proximité qui sont installés, notamment le long des artères principales (rue Pasteur et avenue du Général Leclerc) et le centre commercial de la Ferme d'Ayau. Ce dernier regroupe les commerces nouvellement créés et constitue aujourd'hui le premier centre commerçant de ROISSY-EN-BRIE.

Les dispositifs publicitaires n'ont pas leur place en Centre-Ville, exceptée la publicité apposée sur le mobilier urbain.

Les enseignes nécessitent un traitement spécifique dans le but de les rendre plus lisibles et plus valorisantes sur les devantures commerciales afin que celles-ci participent à la mise en valeur du Centre-Ville.

5.1.2 La Zone de Publicité n° 2 (ZP 2) : les zones d'activités

Cette zone est constituée de secteurs économiques couvrant six zones d'activités industrielles et de services, et deux zones commerciales.

Considérant sa vocation économique, cette zone fait l'objet d'une réglementation plus souple sur les enseignes mais néanmoins très détaillée et précise notamment sur le mode d'éclairage, sur les modalités d'extinction des enseignes lumineuses, et sur les enseignes scellées au sol.

La publicité y trouve une place maîtrisée afin d'établir une homogénéité et une cohérence entre les zones d'activités et leur environnement. Cependant, la publicité est interdite dans certains secteurs qui occupent une petite superficie : parcs d'activités du Moulin, de la Forge et de la Vallée (Techniparc).

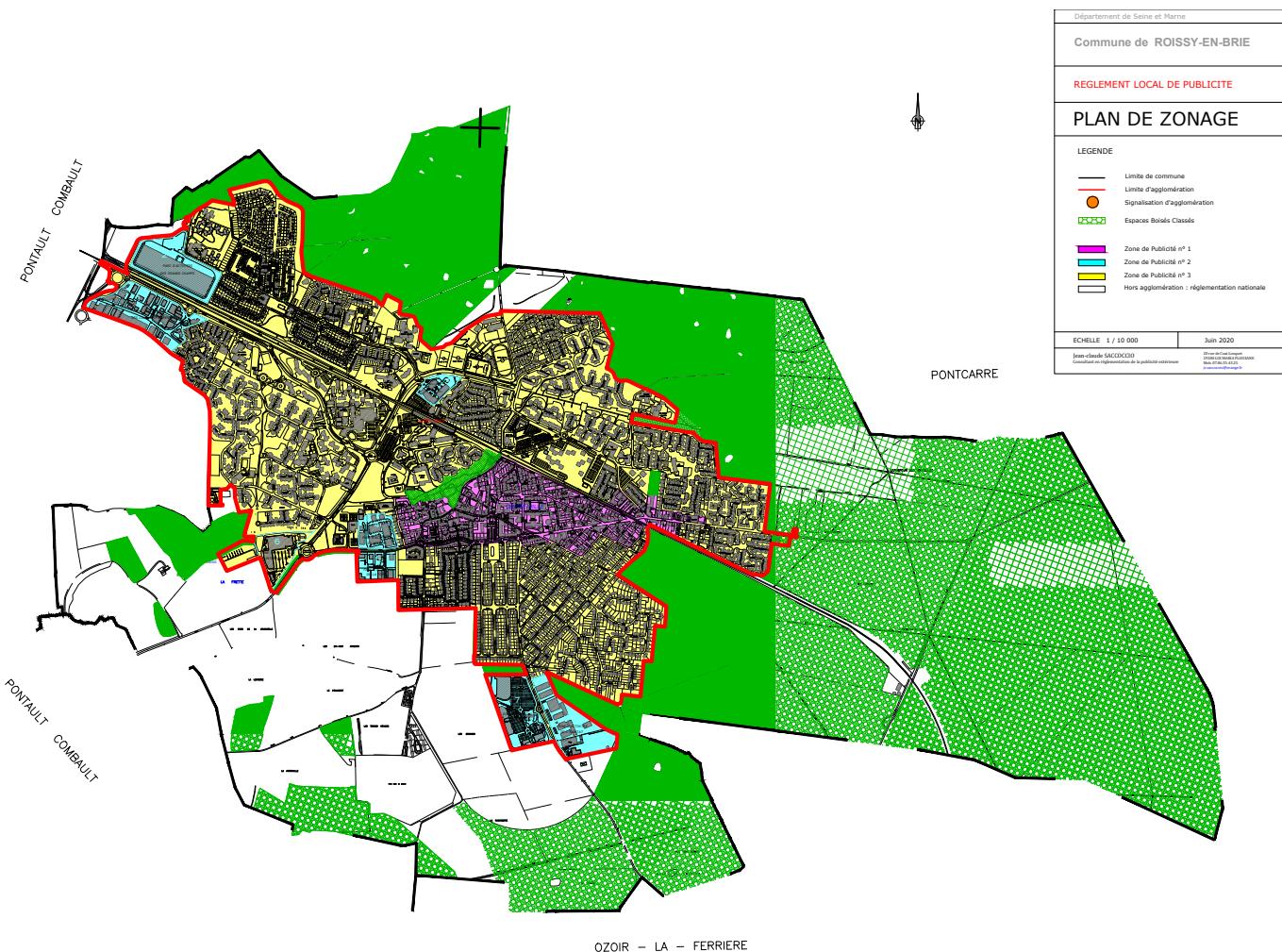
5.1.3 La Zone de Publicité n° 3 (ZP 3) : l'agglomération autres que celle située dans les zones ZP1 et ZP2

A l'exception des zones ZP1 et ZP2, cette zone couvre les secteurs situés en agglomération, composés d'habitat, d'équipements, de commerces de proximité, et du site de la gare SNCF.

Cette zone fait l'objet d'une réglementation restrictive en matière de publicité qui est admise principalement de petit format sur devanture commerciale et sur le mobilier urbain.

Les enseignes sont encadrées de manière plus souple que le Centre-Ville.

5.1.4 Le zonage du RLP



5.2 DISPOSITIONS REGLEMENTAIRES RETENUES

5.2.1 PUBLICITE

5.2.1.1 - Publicité murale

- ✓ La réglementation de la publicité apposée sur un support est plus contraignante que la Réglementation Nationale notamment en limitant le format, la densité, et en agissant sur les caractéristiques et la surabondance contreproductive des dispositifs.
- ✓ Dans toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3, la publicité est interdite sur, **balcon, balconnet, auvent, marquise, clôture, mur de soutènement, bâches**, afin d'éviter les phénomènes de concentration (intersections routières, zones d'activités commerciales, grands axes) et la confusion des dispositifs (publicité/enseigne) implantés sur une même unité foncière.
- ✓ En ZP1 et ZP3, pour garantir la préservation du bâti et offrir aux habitants un cadre de vie plus homogène et durable, la publicité est interdite sur les **murs de bâtiment**.
 - ☞ Dérogation : les **dispositifs publicitaires de petit format sont autorisés sur la devanture commerciale qui s'étend en rez-de-chaussée d'un bâtiment d'habitation**.
 - ☞ Dérogation : le site de la gare SNCF (**ZP3**) qui autorise la publicité apposée sur le **mur du bâtiment** où seul le format de 2 m² est admis.
- ✓ En ZP2, pour assurer une meilleure communication de l'identité commerciale, la publicité est interdite sur les **murs de bâtiment**.

5.2.1.2 - Dispositifs publicitaires de petit format

- ✓ Les observations de terrain ont permis de mettre en évidence la surabondance des enseignes apposées sur les devantures commerciales et la nécessité d'une communication de proximité dans les coeurs de ville et les zones résidentielles.
- ✓ C'est la raison pour laquelle une attention particulière a été portée sur les dispositifs publicitaires de petit format apposés sur les façades commerciales. Il est à noter que ces dispositifs sont interdits sur les façades non commerciales.
- ✓ En **ZP1 et ZP3**, les surfaces « unitaire et cumulée », la saillie et l'implantation des dispositifs publicitaires ont été définies sur la base des éléments de la Réglementation Nationale qui apparait suffisante et adaptée au contexte local.
- ✓ En **ZP2**, les dispositifs publicitaires de petit format sont interdits, jugés incompatibles avec les enseignes relatives à l'activité commerciale qui s'y exerce.

5.2.1.3 - Publicité scellée au sol

- ✓ La publicité scellée au sol constitue un enjeu important pour la commune. De par la taille des dispositifs autorisés par la Réglementation Nationale (12 m^2), ce mode de publicité possède une empreinte forte dans les paysages et pose la question de la pertinence de son maintien et/ou de son développement.
- ✓ C'est pourquoi, en **ZP1 et ZP3**, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits, exceptée la publicité apposée sur le mobilier urbain.
 - ☞ Dérogation : le site de la gare SNCF (**ZP3**) qui autorise la publicité scellée au sol sur les quais à ciel ouvert avec un format limité à 8 m^2 .
- ✓ Dans les zones d'activités (**ZP2**), des choix réglementaires plus contraignant que la Réglementation Nationale ont été institués afin de garantir la lisibilité des activités économiques, notamment en autorisant que le format de 8 m^2 , en limitant la densité à un dispositif par unité foncière et selon un linéaire de façade.
 - ☞ Toutefois, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans les zones d'activités de petite superficie (parcs d'activités du Moulin, de la Forge et de la Vallée, « Techniparc »).
- ✓ La révision du Règlement Local de Publicité a également permis d'introduire des règles esthétiques destinées à garantir une bonne intégration des dispositifs publicitaires scellés au sol dans leur environnement.

5.2.1.4 - Dispositifs publicitaires installés directement sur le sol

- ✓ Les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol nécessitent d'être pris en compte car bien souvent utilisés par les commerces de proximité pour communiquer sur leur activité.
- ✓ Sur la commune de ROISSY-EN-BRIE, les commerces de proximité se situent principalement dans le Centre-Ville et dans certains secteurs résidentiels. Par conséquent, certains dispositifs sont admis en **ZP1 et ZP3**.
 - ☞ Des règles de dimensions et de densité ont été définies sur les dispositifs autorisés ci-dessous :

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <u>Oriflamme :</u> | <u>Chevalet :</u> |
| - Largeur de l'oriflamme : 0,40 m | - Largeur du dispositif : 0,60 m |
| - Hauteur du mât : 2 mètres | - Hauteur du dispositif : 1,20 m |

- ☞ Pour éviter toute implantation anarchique sur le domaine public, le dispositif doit être installé **au droit de la devanture commerciale** concernée sans entraver l'ensemble des flux de circulation.
- ☞ Un **passage libre sur trottoir d'au moins 1,40 mètre** doit être maintenu pour assurer la libre circulation des piétons sur l'espace public. L'installation sur la voirie routière est interdite.
- ☞ **Le cumul « oriflamme et chevalet »** n'est pas autorisé. **Un seul dispositif** est admis par raison sociale et par voie bordant la devanture commerciale.
- ☞ Toute installation d'un dispositif installé directement sur le sol, supportant de la publicité ou une L'installation d'un dispositif installée directement sur le sol est soumise à l'accord de la commune.

- ✓ En **ZP2**, les publicitaires installés directement sur le sol sont interdits. La commune a jugé ces dispositifs incompatibles dans les secteurs économiques.

5.2.1.5 - Publicité apposée sur le mobilier urbain

- ✓ Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (abris des services de transport en commun, plan du territoire, liste des commerçants, etc....).
- ✓ Les articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement définissent la liste exhaustive des mobiliers pouvant supporter de la publicité ainsi que les conditions dans lesquelles celle-ci peut être installée, éclairée et exploitée.
- ✓ Cependant, pour être en cohérence avec la préservation des paysages de la commune, la publicité apposée sur le mobilier urbain sera limitée à une surface unitaire de 2 m² **dans toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**.

5.2.1.6 - Publicité sur toiture ou terrasse

- ✓ L'implantation de la publicité sur toiture ou terrasse, souvent agressive, n'est pas souhaitée sur le territoire de la commune de ROISSY-EN-BRIE.
- ✓ La publicité sur toiture ou en terrasse est interdite **dans toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**.

5.2.1.7 - Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles

- ✓ La commune n'a pas souhaité autoriser les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, jugés incompatibles sur le territoire de ROISSY-EN-BRIE.
- ✓ Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits **dans toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**.

5.2.1.8 - Publicité lumineuse

- ✓ **Dans toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, la publicité numérique, ou éclairée par projection, ou tout autre dispositif lumineux, est interdit, à l'exception de la publicité éclairée par transparence.
- ✓ **En ZP1 et ZP3**, seule, la publicité éclairée par transparence est autorisée sur le mobilier urbain.
- ✓ **En ZP2**, la publicité éclairée par transparence est admise sur les dispositifs publicitaires scellés au sol et sur le mobilier urbain.
- ✓ Les publicités éclairées par transparence doivent être **éteintes entre 23 heures et 6 heures**. Cette règle ne s'applique pas à la publicité apposée sur le mobilier urbain.
- ✓ Lors de la tenue d'évènements exceptionnels, des dérogations aux mesures d'extinction des publicités éclairées par transparence pourront être accordées par arrêté municipal ou préfectoral.

5.2.2 ENSEIGNES

5.2.2.1 - Surface des enseignes sur façade

- ✓ Pour **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, le Règlement Local de Publicité reprend les règles nationales concernant la surface cumulée des enseignes apposées sur la façade commerciale qui apparaissent suffisamment adaptées :
 - ☞ Surface cumulée des enseignes limitée à 25% lorsque la surface de la façade commerciale est inférieure à 50 m².
 - ☞ Surface cumulée des enseignes limitée à 15% lorsque la surface de la façade commerciale est supérieure à 50 m².

5.2.2.2 - Enseigne apposée à plat sur un mur de bâtiment

- ✓ En **ZP1 et ZP3**, des règles d'implantation ont été intégrées pour préserver la qualité architecturale des bâtiments situés dans le Centre-Ville et dans les secteurs résidentiels :
- ✓ En **ZP2**, l'application de la Réglementation Nationale sera vectrice de qualité.

5.2.2.3 - Enseigne apposée à plat sur auvent, marquise, balcon ou balconnet

- ✓ Ces dispositifs ne nécessitent pas d'être pris en compte par le Règlement Local de Publicité car bien souvent utiles au dynamisme commercial ou à la vie locale pour communiquer sur des opérations temporaires. C'est donc la Réglementation Nationale qui s'applique dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**.

5.2.2.4 - Enseigne apposée à plat sur baie

- ✓ Si les enseignes apposées sur baie peuvent être utiles à la vie commerciale, une occultation des vitrines trop importante, à plus forte raison totale, est préjudiciable à l'aspect général de la façade sur rue.
- ✓ Les caractéristiques des zones **ZP1 et ZP3** ont été prises en compte pour réglementer les enseignes apposées sur baie notamment en matière d'implantation, de saillie et de surfaces « unitaire et cumulée » :
 - ☞ **Implantation** : minimum à 0,50 m au-dessus du sol.
 - ☞ **Surface par baie** : 1/4 de la surface de la baie sans toutefois en excéder 1,00 m², plus 0,50 m² par baie pour les commerces rattachés aux ventes sous licence (tabac, presse, FDJ, PMU).
 - ☞ **Surface cumulée par devanture commerciale** : La surface cumulée des enseignes apposées sur les baies ne peut recouvrir plus de 1/10 de la surface de la devanture commerciale sans toutefois excéder 2 m².
 - ☞ **Saillie maximale** : 0,10 mètre par rapport au nu du support.
- ✓ En **ZP2**, au vu des particularités identifiées dans les zones d'activités, la commune n'a pas souhaité instaurer de règles.

5.2.2.5 - Enseigne apposée à plat sur clôture ou mur de soutènement

- ✓ En **ZP1**, les clôtures ou les murs de soutènement qui structurent le paysage du Centre-ville doivent demeurer visibles. Les enseignes y sont interdites.
- ✓ En **ZP2 et ZP3**, les enseignes sont autorisées sur les clôtures ou les murs de soutènement. Des règles strictes ont été définies afin d'éviter une prolifération exponentielle et des implantations anarchiques :
 - ☞ **Implantation** : Les enseignes ne doivent pas dépasser la limite supérieure du bord de la clôture ou du mur de soutènement.
 - ☞ **Surface unitaire** : **ZP2** : limitée à 4 m² et **ZP3** : limitée à 2 m².
 - ☞ **Densité** :
 - **ZP2** : limitée à deux dispositifs le long de chaque voie bordant l'activité
 - **ZP3** : limitée à un dispositif le long de chaque voie bordant l'activité.
 - ☞ Le cumul enseigne sur clôture et mur de soutènement n'est pas autorisé.

5.2.2.6 - Enseigne signalant une activité s'exerçant en étage

- ✓ Dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, pour les **activités ne s'exerçant qu'en étage**, seules, sont autorisées les enseignes apposées sur les stores-bannes, mobiles ou fixes, installés sur le bâtiment où s'exerce l'activité signalée.
 - ☞ Les inscriptions doivent se positionner sur le lambrequin.
 - ☞ Les inscriptions sur le lambrequin ne doivent pas dépasser 0,20 mètre.

5.2.2.7 - Enseigne perpendiculaire

- ✓ En **ZP1 et ZP3**, les caractéristiques des acteurs économiques ont été pris en compte pour instaurer des règles strictes :
 - ☞ **Implantation** : installée en rupture de façade commerciale, ne pas s'élever au-dessus du bandeau, ou de la corniche, ou de l'appui de fenêtre du 1^{er} étage, être située au minimum à 2,30 m au-dessus du sol.
 - ☞ **Surface unitaire** : maximum 0,60 m².
 - ☞ **Saillie** : limitée au 1/10 de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans toutefois excéder 0,70 mètre par rapport au nu du mur de support.
 - ☞ **Densité** : limitée à une enseigne perpendiculaire le long de chaque voie bordant l'activité. Toutefois, pour les commerces rattachés aux ventes sous licence, deux dispositifs supplémentaires sont autorisés par commerce.
 - ☞ **Support commun** : Le support commun est préconisé pour regrouper plusieurs enseignes sous licence et ainsi limiter la surdensité. La surface unitaire du support commun est limitée à 0,80 m². La densité est limitée à un dispositif par commerce le long de chaque voie bordant l'activité.
- ✓ En **ZP2**, au vu des particularités identifiées dans les zones d'activités, et pour éviter une surabondance de dispositifs sur les façades commerciales, les enseignes perpendiculaires sont interdites.

5.2.2.8 - Enseigne sur toiture ou terrasse

- ✓ En **ZP1 et ZP3**, les enseignes sur toiture ou en terrasse ont été proscrites au profit des enseignes apposées sur façade afin de préserver le paysage urbain.
- ✓ En **ZPR 2**, seuls, les établissements implantés dans les zones commerciales « Gecko Super U et Intermarché » peuvent installer des enseignes sur toiture ou terrasse. Cette disposition se justifie par la morphologie architecturale des différentes zones d'activités (industrielle, service, commerciale, et artisanale).
 - ☞ Ces enseignes sont limitées à une hauteur maximale de 1/6 de la hauteur de façade du bâtiment de l'activité sans toutefois excéder 2 mètres.
 - ☞ La densité est limitée à une enseigne par voie bordant l'activité signalée.
 - ☞ La surface cumulée de ces enseignes, toutes raisons sociales confondues, ne peut excéder 40 m².

5.2.2.9 - Enseigne scellée au sol

- ✓ Les enseignes scellées au sol créent un obstacle visuel susceptible d'affecter les perspectives. Aussi, dans un souci de cohérence et d'impact sur la commune, les dispositions s'appliquent aux enseignes scellées au sol dont la superficie est inférieure ou égale à 1 m².
- ✓ Dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, la densité issue de la Réglementation Rationale apparait suffisamment restrictive pour limiter la pollution visuelle : **une enseigne scellée au sol, ou installée directement sur le sol, par voie bordant l'activité.**
 - ☞ Toutefois en **ZP2 et en ZP3**, lorsque l'enseigne scellée au sol est réalisée sous la forme d'un « Totem », la densité s'appliquera toutes raisons sociales confondues.
- ✓ En **ZP1**, seule, l'enseigne réalisée sous la forme d'un caisson sur mât est autorisée avec une surface limitée à 2 m² et une hauteur de mât n'excédant pas 6 mètres.
- ✓ En **ZP2 et ZP3**, plusieurs types d'enseignes sont autorisées afin de répondre à la diversité des acteurs économiques locaux en matière de communication commerciale :
 - ☞ **Caisson sur mât** : surface limitée à 2 m² et une hauteur du mât n'excédant pas 6 mètres.
 - ☞ **Totem** : hauteur du dispositif limitée à 6,50 mètres et largeur n'excédant pas 1,50 mètre.
 - ☞ **Panneau** : - **ZP2** : surface limitée à 8 m² et hauteur du dispositif n'excédant pas 6 mètres,
- **ZP3** : surface limitée à 4 m² et hauteur du dispositif n'excédant pas 3 mètres.
 - ☞ **Oriflamme ou drapeau** : - **ZP2** : surface limitée à 3 m² / largeur n'excédant pas 0,80 mètre / hauteur du mât ne dépassant pas 8 mètres.
- **ZP3** : surface limitée à 2 m² / largeur n'excédant pas 0,60 mètre / hauteur du mât ne dépassant pas 6 mètres.
 - ☞ **Bâche** : - **ZP2** surface limitée à 6 m²
- **ZP3** surface limitée à 2 m².

5.2.2.10 - Enseigne installée directement sur le sol

- ✓ Ces dispositions s'appliquent aux enseignes installées directement sur le sol dont la superficie est inférieure ou égale à 1 m².
- ✓ Dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, la densité issue de la Réglementation Nationale apparait suffisamment restrictive pour limiter la pollution visuelle : **une enseigne installée directement sur le sol, ou scellée au sol, par voie bordant l'activité.**

- ✓ En **ZP1 et ZP3**, deux types d'enseignes sont autorisées afin de répondre aux besoins des acteurs économiques locaux situés dans le secteur du Centre-Ville et dans les secteurs résidentiels :
 - ☞ **Oriflamme sur mât** : surface limitée à 1 m² / largeur n'excédant pas 0,40 mètre / hauteur du mât ne dépassant pas 2,50 mètres.
 - ☞ **Chevalet** : largeur du dispositif limitée à 0,60 m et hauteur n'excédant pas un mètre.
- ✓ En **ZP2**, ces enseignes suivent le régime de la Réglementation Nationale, dont les normes de surface, hauteur, densité conviennent aux zones d'activités.

5.2.2.11 - Enseigne lumineuse

- ✓ Dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, eu égard de leur trop grand impact visuel, les enseignes clignotantes, numériques, à faisceau de rayonnement laser et lumineuses par tube au néon apparent, sont interdites, à l'exception des pharmacies qui doivent répondre à un impératif de signalisation de leur officine.
 - ☞ Toutefois, en **ZP2**, les enseignes numériques peuvent être utiles, notamment pour les actions commerciales ponctuelles. Elles sont donc autorisées sans excéder une surface unitaire de **8 m²**.
- ✓ Dans **toutes les zones ZP1, ZP2 et ZP3**, les caissons lumineux à fond blanc sont interdits compte-tenu du rendu visuel peu qualitatif et de leur luminosité forte, sauf pour les activités liées à des services d'urgence (clinique, laboratoire, ambulance, etc. ...).
 - ☞ Le caisson lumineux ne sera autorisé que s'il présente des panneaux en matière translucide, fonds opaques ou sombres, où seuls, les lettres ou signes composant le message de l'enseigne seront éclairés par transparence.
- ✓ En **ZP1 et ZP3**, l'éclairage par projection est interdit sur les enseignes perpendiculaires ou en drapeau. L'éclairage par projection est autorisé sur les enseignes murales et devra être réalisé sous la forme de spots ou de rampe.
 - ☞ La saille du mode d'éclairage par projection ne devra pas excéder 0,40 mètre au nu du mur.
- ✓ Les enseignes lumineuses devront privilégier les systèmes économes en énergie (LED) ou à énergie renouvelables.
- ✓ Les enseignes lumineuses doivent être **éteintes 1 heure après la cessation de l'activité signalée et jusqu'à 7 heures du matin**.
 - ☞ Lors de la tenue d'évènements exceptionnels, des dérogations aux mesures d'extinction des enseignes lumineuses autorisées pourront être accordées par arrêté municipal ou préfectoral.

PARTIE 6

ANNEXE « LEXIQUE »

ANNEXE « LEXIQUE »

- **Activités culturelles :** Sont qualifiées comme tels les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.
- **Affichage sauvage :** L'affichage considéré comme sauvage correspond à celui qui ne comporte selon le cas ni le nom et l'adresse, ni la dénomination ou la raison sociale de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer ou à celui qui a été installé sans l'autorisation écrite du propriétaire de l'immeuble.
- **Alignement :** Limite du domaine public routier par rapport aux propriétés riveraines.
- **Appui :** Partie horizontale inférieure d'une fenêtre.
- **Auvent :** Avancée en matériaux durs en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture dont l'objet est de protéger des intempéries.
- **Bâche :**
 - De chantier : se dit d'une bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.
 - Publicitaire : se dit d'une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.
- **Baie :** Toute surface vitrée pratiquée dans un mur de bâtiment (porte, fenêtre, vitrine, etc.).
- **Balconnet :** Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite.
- **Bandéau (de façade) :** Se dit de la bande horizontale située entre le bord supérieur des ouvertures de la devanture et la corniche séparant le rez-de-chaussée du premier étage ou de l'entresol d'un immeuble.
- **Bâtiment d'activités :** Sont considérés comme bâtiments à usage professionnel :
 - *les surfaces commerciales,*
 - *les immeubles de bureaux,*
 - *les entreprises artisanales,*
 - *les établissements industriels, scientifiques et techniques, entrepôts, granges, etc.*
- **Bâtiment d'habitation :** Bâtiment dont la surface est affectée essentiellement à l'habitation.
- **Buteau :** Terme employé par les professionnels de l'affichage désignant la plaquette ou l'autocollant apposé sur un panneau d'affichage (sur la moulure ou sur le pied en général) indiquant les coordonnées de la société exploitante.

- **Champ de visibilité :** Situation d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne visible d'un monument historique (classé ou inscrit) ou visible en même temps que lui. Ces deux critères, dits de co-visibilité, sont alternatifs et non cumulatifs et relèvent de l'appréciation de l'Architecte des Bâtiments de France.
- **Chevalet :** Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.). Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation de stationnement.
- **Clôture :** Construction non maçonnée destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés privées ou encore deux parties d'une même propriété.
- **Clôture aveugle :** Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.
- **Clôture non aveugle :** Se dit d'une clôture constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.
- **Devanture :** La devanture est composée de parties maçonnées ou coffrages menuisés, huisseries, enseignes, systèmes de fermeture, bannes. Des éléments anciens peuvent y apparaître : pierre, joints, enduits, grilles en fer forgé et éléments en fonte, décapage et mise en teinte des menuiseries et devanture bois en applique.
- **Dispositif :** Support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité. Ces supports, à l'exclusion des supports de base, sont assimilés à des publicités, et doivent respecter l'ensemble des règles applicables à ces dernières, qu'il y ait des inscriptions ou affiches publicitaires apposées ou non.
Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités apposées, ou dans le cas des dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités.
- **Façade commerciale :** au titre du présent règlement, la façade commerciale à considérer est celle sur laquelle est apposée l'enseigne. Toutes façades d'un bâtiment commercial sans enseigne ne seront pas considérées comme façades commerciales.
- **Fond voisin :** Est considéré comme l'unité foncière contiguë à celle où est implanté le dispositif.
- **Garde-corps :** Élément ou ensemble d'éléments formant une barrière de protection placée sur les côtés d'un escalier ouvert, ou pourtour d'une toiture-terrasse
- **Immeuble :** Terme désignant, au sens du Code civil, le bâtiment, la construction avec ou sans étage, et le terrain, à l'intérieur duquel s'exerce des activités ou sont utilisés à usage d'habitation.
- **Kakémono extérieur :** Terme désignant un dispositif d'affichage suspendu verticalement qui peut être installé sur un mât ou sur un bâtiment.



- **Lambrequin :** Partie tombante frontale du store-banne.
- **Linéaire de façade :** Limite de parcelle parallèle à la voie bordant le dispositif publicitaire implanté.
- **Logo :** Abréviation de logotype. Terme désignant le signe figuratif d'une marque de fabrique, de commerce ou de service ainsi que d'un produit ou de son conditionnement.
- **Marquise :** Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.
- **Micro-affichage :** Publicité d'une taille inférieure à 1 m², majoritairement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.
- **Mobilier urbain :** Le mobilier urbain regroupe un ensemble d'équipements publics urbains destiné à recevoir des informations à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques (abribus, poubelles, plans de ville, kiosque, mât porte-drapeau, etc.), et qui peuvent éventuellement servir de support à un affichage publicitaire.
- **Modénature :** Terme désignant les éléments en relief ou en creux qui décorent la façade d'un bâtiment.
- **Moulure :** (Synonyme de cadre) Encadrement d'un panneau publicitaire.
- **Mur aveugle :** Se dit d'un mur aveugle ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,50 m².
- **Mur de clôture :** Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.
- **Nu (d'un mur) :** Plan de référence (le plus souvent vertical) correspondant à la surface de parement fini d'un mur ou d'un ouvrage, abstraction faite des moulures et ornements divers qui viennent en saillie sur ce nu.
- **Oriflamme :** Étandard suspendu à un mât.
- **Planimètre :** Mobilier urbain pour l'information ou MUPI ou sucette. Panneau avec une face pour l'affichage publicitaire et une face réservée à l'information non publicitaire à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.
- **Publicité éclairée par projection :** La publicité supportant des affiches éclairées par projection est constituée de dispositifs dont les affiches sont éclairées par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairages.

- **Publicité éclairée par transparence :** La publicité supportant des affiches éclairées par transparence est constituée de dispositifs dont les affiches sont éclairées par l'intérieur au moyen de tubes néons : caisson lumineux, panneaux vitrines.
- **Publicité lumineuse :** Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement créée à cet effet : éclairage direct, lettres découpées composées de tubes néon.
- **Publicité numérique :** La publicité numérique désigne essentiellement les « écrans » numériques, composés de diodes, LEDs, etc. téléviseurs géants qui peuvent présenter des images fixes, des images animées ou une vidéo.
- **Saillie :** Terme désignant la distance qui sépare le dispositif débordant et le nu de la façade.
- **Service d'urgence :** Se dit d'un service public portant secours aux personnes (pompiers, SAMU) ou assurant la sécurité des personnes (police nationale ou gendarmerie nationale).
- **Support :** Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.
- **Toiture-terrasse :** Terme désignant une toiture dont la pente est inférieure à 15° d'inclinaison.
- **Totem :** Terme désignant une enseigne scellée au sol ayant une forme généralement droite, pleine au moins jusqu'à un mètre par rapport au niveau du sol, sans mât de support ni autres éléments techniques apparents.
- **Unité foncière :** Ilot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision.
- **Unité urbaine :** Terme statistique défini par l'INSEE désignant une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.
- **Véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires :** Véhicules aménagés pour constituer un support de publicité ou, étant aménagés pour un autre usage, sont détournés de cet usage normal à des fins publicitaires. Les véhicules des services de transport public de voyageurs ne sont pas des véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires.