



Commune de Bois d'Arcy Règlement Local de Publicité

2. RAPPORT DE PRESENTATION

INTRODUCTION

1. Les différents dispositifs visés par la réglementation
 - a) La publicité
 - b) Les enseignes
 - c) Les préenseignes
2. La notion d'agglomération
3. La notion d'unité urbaine

I. DROIT APPLICABLE SUR LE TERRITOIRE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

1. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire
 - a) *Les interdictions absolues*
 - b) *Les interdictions relatives*
 - c) *Synthèse*
2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire
 - a) *Les règles en matière de publicités et préenseignes*
 - i. La publicité non lumineuse
 - ii. La publicité lumineuse
 - iii. La publicité sur mobilier urbain
 - iv. Les bâches comportant de la publicité
 - v. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles
 - vi. L'affichage de petit format (ou micro-affichage)
 - vii. L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif
 - b) *Les règles en matière de préenseignes dérogatoires*
 - i. *Les préenseignes dérogatoires*
 - ii. *Les préenseignes temporaires*
 - c) *Les règles en matière d'enseignes*
 - i. *L'enseigne en façade*
 - ii. *L'enseigne sur toiture*
 - iii. *L'enseigne scellée au sol ou installée directement au sol*
 - iv. *L'enseigne lumineuse*
 - v. *L'enseigne à faisceau de rayonnement laser*
 - d) *Les règles en matière d'enseignes et préenseignes temporaires*
3. Les règles de densité
 - a) *Règles applicables sur les unités foncières*
 - b) *Règles applicables sur le domaine public*

II. DIAGNOSTIC DU PARC D’AFFICHAGE ET ESPACES AUX ENJEUX PARTICULIERS

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire
 - a) *La publicité sur mobilier urbain*
 - b) *L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif*
 - c) *La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol*
 - d) *Les préenseignes*
2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire
3. Espaces aux enjeux particuliers
 - a) Les grands ensembles et le secteur pavillonnaire
 - b) Le centre-bourg
 - c) Les zones d'activités

III. ORIENTATIONS ET DES OBJECTIFS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

IV. JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS

LEXIQUE

Introduction

La commune de Bois d'Arcy est située dans le département des Yvelines en région Île-de-France. Elle compte 15 142 habitants en 2017 (INSEE).

Bois d'Arcy fait partie de la communauté d'agglomération de Versailles Grand Parc (CAVGP) depuis 2007 et composée de 18 communes. L'intercommunalité regroupe près de 265 000 habitants.



Introduction

Le Règlement National de Publicité (RNP) :

Le droit de la publicité extérieure se caractérise par une réglementation nationale issue du décret du 30 janvier 2012 – communément appelée règlement national de la publicité (RNP) - applicable à l'ensemble du territoire national (métropolitain et ultra-marin).

Le Règlement Local de Publicité (RLP) :

Il comportera des règles plus restrictives que celles du RNP. Lorsque les dispositions spécifiques du RLP ne portent que sur certains aspects de la réglementation et que, pour le reste de la réglementation, le RLP ne prévoit pas de prescriptions particulières, alors ce sont les règles du RNP qui s'appliquent : dans ce cas, le RNP vaut RLP.

- S'il n'existe pas de RLP : les publicités, enseignes et préenseignes installées, modifiées ou remplacées depuis le 1er juillet 2012 doivent être conformes au RNP.
- La loi ENE a réformé le RLP. L'article L.581-14-3 exige que les RLP de première génération soient modifiés en vue de les transformer en RLP de deuxième génération au plus tard jusqu'au 13 juillet 2020, faute de quoi ils seront frappés de caducité.
- Pour les communes soumises au RNP, il n'existe pas de date pour élaborer un RLP. **Bois d'Arcy est sous le RNP, et a décidé par délibération du 30 mars 2021 de réviser son RLP.**

Le champ d'application de la réglementation :

L'article L.581-2 du Code de l'environnement indique que sont concernés par la réglementation :

- Les publicités, enseignes et pré-enseignes, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une parcelle privée, dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.
- Les affiches et autres supports implantés dans un local (derrière une vitrine), ne sont pas soumis à la réglementation.
- La voie ouverte à la circulation publique est entendue comme étant la voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

1. Les différents dispositifs visés par la réglementation

a) La publicité

Définition :

L'article L.581-3 1° définit la **publicité** comme toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

Le même article précise que les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images, sont assimilés à une publicité. D'autres éléments tels que les passerelles métalliques destinées à assurer la sécurité des agents chargés de coller les affiches publicitaires sur les dispositifs, les rampes d'éclairage concourent au fonctionnement global du dispositif même s'ils ne sont pas destinés à recevoir des inscriptions, formes ou images.

La généralité de la définition permet d'appréhender tous types de publicité, existants comme à venir. Les dispositifs publicitaires actuellement réglementés par le Code de l'environnement illustrent cette diversité.

Une typologie de ces dispositifs peut être dressée en fonction de leurs conditions d'implantation :

- publicité scellée au sol ou implantée directement sur le sol ;
- publicité apposée sur un support existant (mur, clôture, etc.) ;
- publicité sur bâches de chantier ou autres ;
- publicité apposée sur du mobilier urbain.

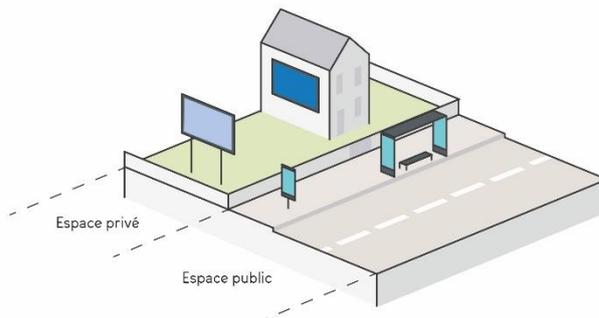
Selon qu'ils utilisent ou non une source lumineuse :

- publicité supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence ;
- publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou par transparence ;
- publicité numérique.

Selon leur taille :

- dispositifs de petit format dit de « micro-affichage » ;
- dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles.

Typologie des dispositifs de publicité en fonction de leurs conditions d'implantation



-  Publicité scellée au sol
-  Publicité apposée sur un support existant
-  Publicité apposée sur du mobilier urbain

Selon leur mobilité :

- publicité sur véhicule équipé ou utilisé à des fins essentiellement publicitaires ;
- publicité sur bâtiments navigants motorisés.

Selon qu'ils délivrent un message publicitaire ou non :

- publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ;
- affichage d'opinion ;
- publicité effectuée en application d'une disposition législative ou réglementaire ou en application d'une décision de justice ;
- publicité destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans des lieux considérés ;
- publicité commerciale.

Le législateur a habilité le pouvoir réglementaire à adopter des règles pour la publicité par voie aérienne ou sur l'eau. Si, pour cette dernière, il existe un régime sur les eaux intérieures, rien n'a été prévu pour la publicité sur les bâtiments navigant sur le domaine public maritime ou pour la publicité par voie aérienne.

1. Les différents dispositifs visés par la réglementation

b) Les enseignes

Définition :

L'article L.581-3 2° définit l'enseigne comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Comme pour la publicité, le Code de l'environnement prévoit des règles différentes selon les conditions dans lesquelles les enseignes sont implantées.

Le Code de l'environnement prévoit des règles pour :

- les enseignes en façade selon qu'elles sont implantées à plat ou perpendiculaires (enseigne dite « en drapeau ») ;
- les enseignes en toiture ;
- les enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol ;
- les enseignes lumineuses parmi lesquelles figure l'enseigne à faisceau de rayonnement laser.

Par exception, compte tenu de leurs dimensions, de leur implantation et du fait qu'elles sont visibles par un très grand nombre de personnes, les tribunaux ont requalifié certaines enseignes en publicité.

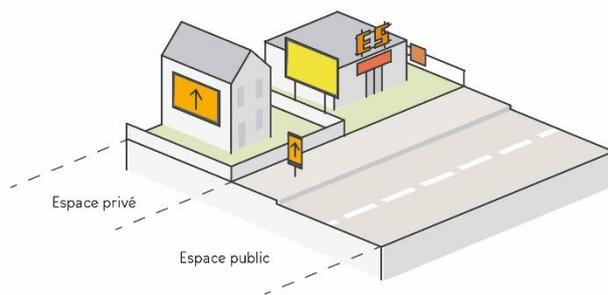
Cette jurisprudence s'est illustrée à propos :

- de lettres découpées de grande hauteur implantées au sommet d'un immeuble (CE, 13/11/1992, *Cie Gan Incendies-Accidents*, req. n° 110604) ;
- d'un totem de grande hauteur avec, à son sommet, un disque à large diamètre (TA Grenoble 05/02/2003, *Assoc. Paysages de France*, req. n° 2413 et 2982).

De même, une enseigne qui se dissocie matériellement du lieu où l'activité est exercée doit être requalifiée de préenseigne (CE, 04/03/2013, *Sté Pharmacie Matignon*, req. n°353423).

Ces décisions viennent utilement rappeler qu'un dispositif dont la fonction essentielle est manifestement détournée peut être requalifié afin de correspondre à la nouvelle fonction à laquelle son propriétaire décide de l'assigner. Il convient alors de lui appliquer le régime juridique correspondant.

Typologie des enseignes et pré-enseignes



- ▶ Préenseigne
- ▶ Enseigne en façade implantée en drapeau
- ▶ Enseigne en façade implantée à plat
- ▶ Enseigne scellée au sol ou implantée directement sur le sol
- ▶ Enseigne en toiture

1. Les différents dispositifs visés par la réglementation

c) Les préenseignes

Définition :

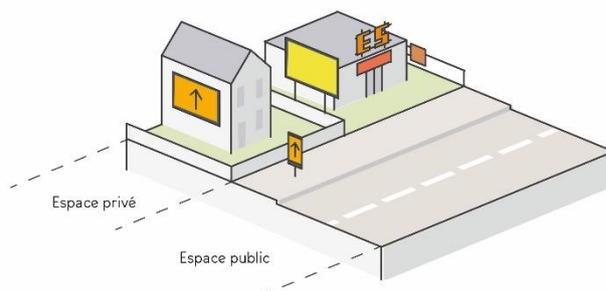
L'article L.581-3 3° définit la préenseigne comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée alors que la préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement *différent* de celui où s'exerce l'activité signalée.

Cas particulier des préenseignes dérogatoires :

L'article L.581-19 pose le principe selon lequel les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité sauf pour celles dites « dérogatoires » qui sont soumises à un régime distinct de celui de la publicité.

Typologie des enseignes et pré-enseignes



-  Préenseigne
-  Enseigne en façade implantée en drapeau
-  Enseigne en façade implantée à plat
-  Enseigne scellée au sol ou implantée directement sur le sol
-  Enseigne en toiture

2. La notion d'agglomération

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération (sous réserve du respect des prescriptions du RNP ou, le cas échéant, du RLP).

Selon l'article L.581-7, la publicité est interdite hors agglomération excepté pour deux dérogations :

- À proximité immédiate des établissements de centres commerciaux ;
- Dans l'emprise des aéroports et gares ferroviaires.

L'article L.581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la route : l'agglomération se définit comme l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art. R.110-2 du Code de la route).

Une agglomération s'apprécie toujours dans le cadre des limites communales.

Notion géographique de l'agglomération :

De la définition d'agglomération, il ressort qu'un dispositif publicitaire implanté en dehors des panneaux d'entrée (EB-10) ou de sortie (EB-20) est en principe interdit.

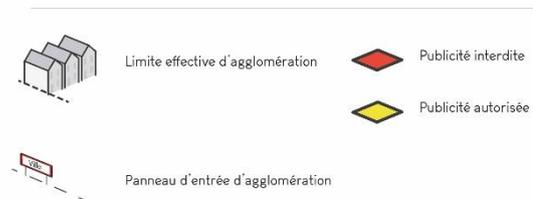
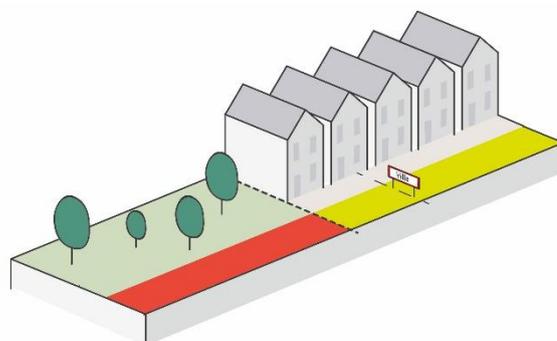
Dans la mesure où le maire est l'autorité chargée de délimiter, par voie d'arrêté, les limites de l'agglomération (Art. R.411-2 du code de la route), l'implantation des panneaux doit épouser les limites du bâti rapproché. On dit alors que la notion matérielle de l'agglomération (présence d'immeubles bâtis rapprochés) et sa notion formelle (les panneaux EB-10 et EB-20) se superposent. Pourtant, dans la pratique, il arrive que ces deux notions ne coïncident pas :

- soit que le maire n'ait jamais fixé les limites de l'agglomération ;
- soit que le bâti se soit progressivement étendu par l'effet de l'étalement urbain sans que le maire prenne un nouvel arrêté et sans que les panneaux d'entrée et de sortie aient été déplacés ;
- soit que ces mêmes panneaux aient été installés bien en amont (ou en aval) du tissu urbain.

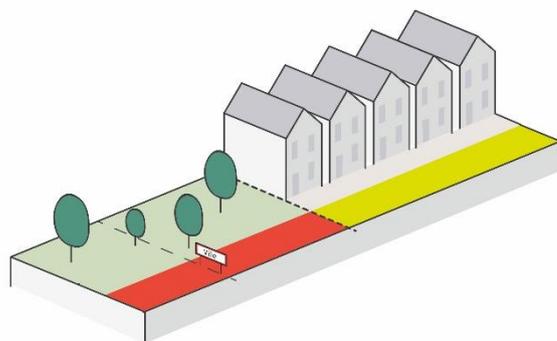
Face à cette situation et en cas de litige, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, *Sté Publi-system*, req. n°68134).

Exemples : définition des limites de l'agglomération

Application des règles relatives aux dispositifs publicitaires situés en agglomération s'appliquant avant le panneau d'entrée d'agglomération



Application des règles relatives aux dispositifs publicitaires situés hors agglomération s'appliquant après le panneau d'entrée d'agglomération



2. La notion d'agglomération

Notion démographique de l'agglomération

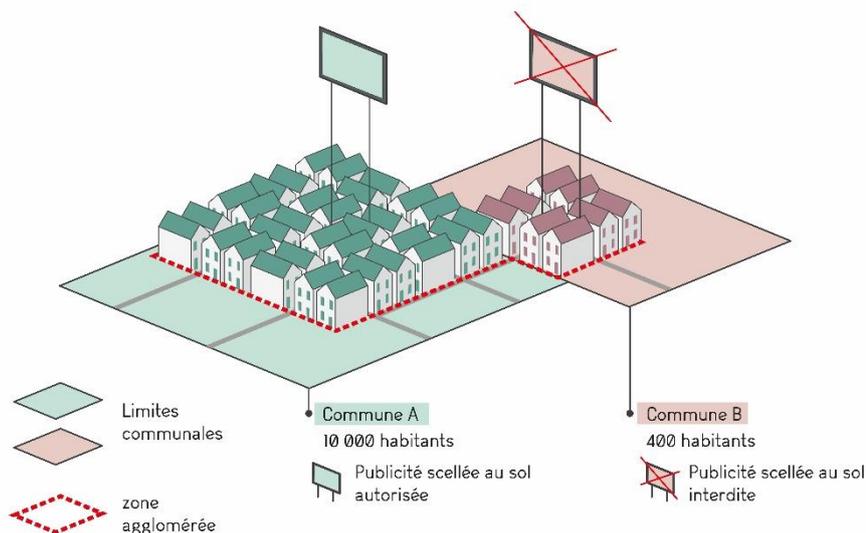
La notion « géographique » d'agglomération doit être distinguée de la notion « démographique » d'agglomération.

En effet, comme le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée, les modalités de décompte de la population s'avèrent importantes.

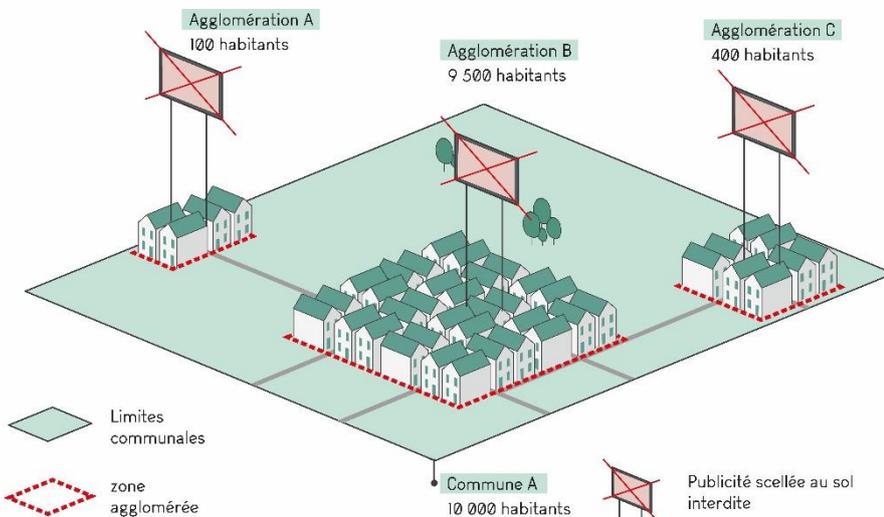
Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, *Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir*, req. n°352916).

Exemples : la notion d'agglomération et la réglementation encadrant les seuils

Si la zone agglomérée (continue) se situe sur deux communes, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune



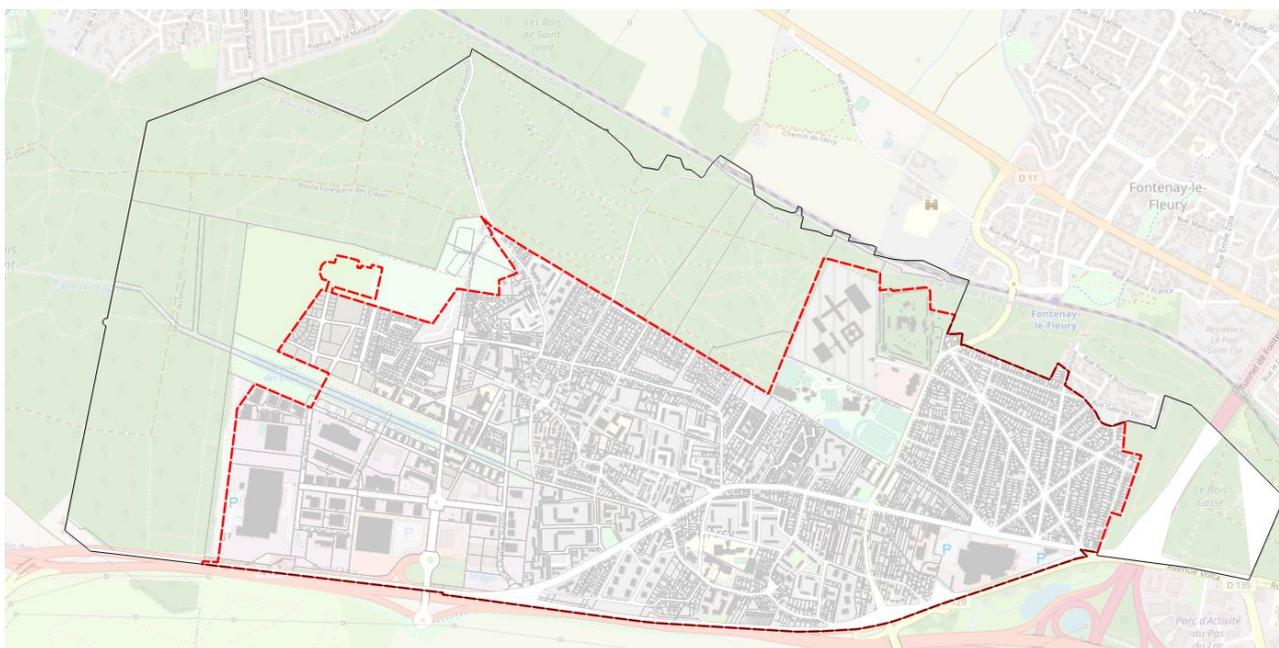
Dans une même commune, lorsque la population de la commune dépasse les 10 000 habitants, mais que les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants et que la commune ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.



2. La notion d'agglomération

L'adoption d'un RLP impose la détermination des limites de l'agglomération. En effet parmi les annexes que doit comporter un RLP, l'article R.581-78 exige la présence d'un document graphique ou les limites de l'agglomération sont représentées ainsi que de l'arrêté municipal delimitant l'agglomération.

La commune de Bois d'Arcy compte 15 142 habitants en 2017 (INSEE). Elle fait donc partie des agglomérations de plus de 10 000 habitants dans lesquels les publicités scellées au sol sont autorisées.



Périmètre de l'agglomération

3. La notion d'unité urbaine

Le Code de l'environnement fait référence à la notion d'unité urbaine à laquelle s'applique des seuils de population.

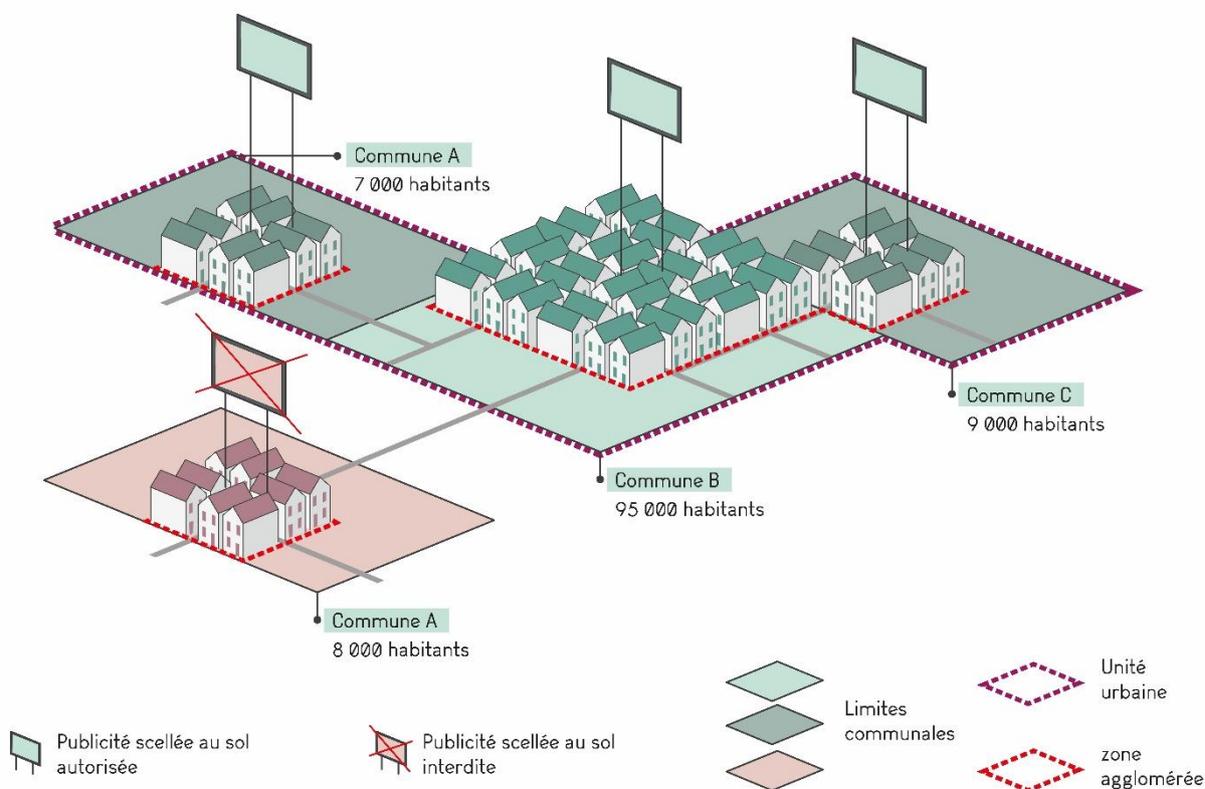
Selon l'INSEE, l'unité urbaine est définie comme : une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de deux cents mètres entre deux constructions) qui compte au moins deux mille habitants.

Dans ce cas, le décompte de la population se fait en additionnant la population totale des communes membres de l'unité urbaine afin de déterminer si les seuils prévus par la réglementation sont atteints. On remarquera donc que lorsque les textes font référence à l'unité urbaine, on ne tient pas compte des limites communales pour établir le chiffre de la population.

Exemple : le seuil de 100 000 habitants des unités urbaines pour les dispositifs publicitaires scellés au sol

Ainsi, lorsque plusieurs communes sont intégrées (par l'INSEE) à une même entité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations sont soumis aux règles des unités urbaines de plus de 100 000 habitants. Les dispositifs publicitaires autorisés au sol y sont donc autorisés.

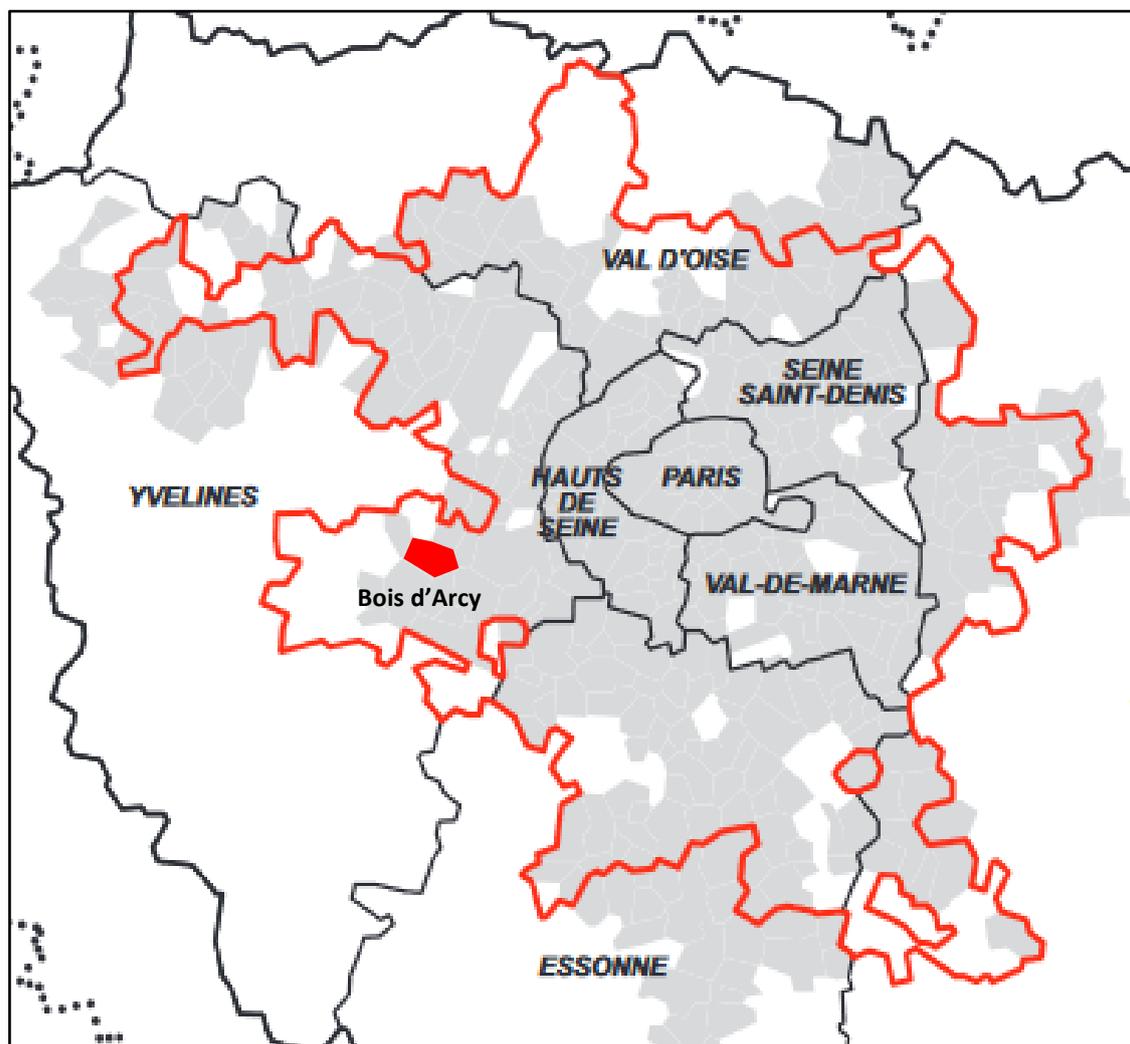
Toutefois, lorsqu'une commune ne fait pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants et que son agglomération compte moins de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont interdits.



3. La notion d'unité urbaine

L'unité urbaine de Bois d'Arcy :

Selon l'INSEE, la commune de Bois d'Arcy fait partie de l'Unité Urbaine de Paris qui compte 411 communes et 10 733 970 habitants en 2016 (recensement INSEE).



 Unité Urbaine de Paris

Source : Carte Apur – Décembre 2012

Ainsi, la commune de Bois d'Arcy correspond aux caractéristiques suivantes :

- Commune de plus de 10 000 habitants
- Unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont donc autorisés.

I. DROIT APPLICABLE SUR LE TERRITOIRE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

1. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

- a) *Les interdictions absolues*
- b) *Les interdictions relatives*
- c) *Synthèse*

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

- a) *Les règles en matière de publicités et préenseignes*
 - i. La publicité non lumineuse
 - ii. La publicité lumineuse
 - iii. La publicité sur mobilier urbain
 - iv. Les bâches comportant de la publicité
 - v. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles
 - vi. L'affichage de petit format (ou micro-affichage)
 - vii. L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif
- b) *Les règles en matière de préenseignes dérogatoires*
- c) *Les règles en matière d'enseignes*
- d) *Les règles en matière d'enseignes et préenseignes temporaires*

3. Les règles de densité

- a) *Règles applicables sur les unités foncières*
- b) *Règles applicables sur le domaine public*

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

1. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

a) Les interdictions absolues

L'article L.581-4 édicte également une série d'interdictions, dites absolues puisqu'elles ne permettent aucune dérogation.

La publicité est ainsi interdite sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques.

Cette interdiction s'applique à Bois d'Arcy sur : **La batterie de Bois d'Arcy depuis 1991**

La publicité est aussi interdite sur les monuments naturels, dans les sites classés et dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles.

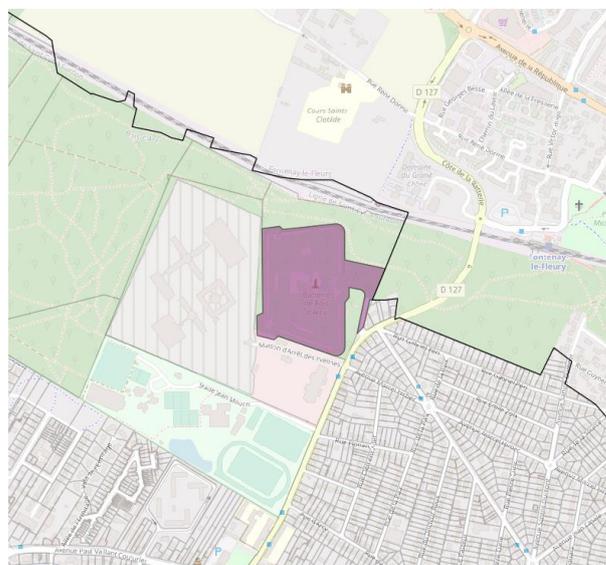
L'interdiction de publicité s'étend également sur les arbres. Aussi, l'élagage mutilant les arbres ou les haies à seule fin de dégager la visibilité de dispositifs scellés au sol ou d'en permettre l'installation est assimilé à une implantation sur les arbres.

Enfin, au titre de l'article R.581-22 du Code de l'environnement, la publicité est également interdite :

- Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;

- Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;
- Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;
- Sur les murs de cimetière et de jardin public.

Cartes des interdictions absolues



● Monument historique classé

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

1. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

b) Les interdictions relatives

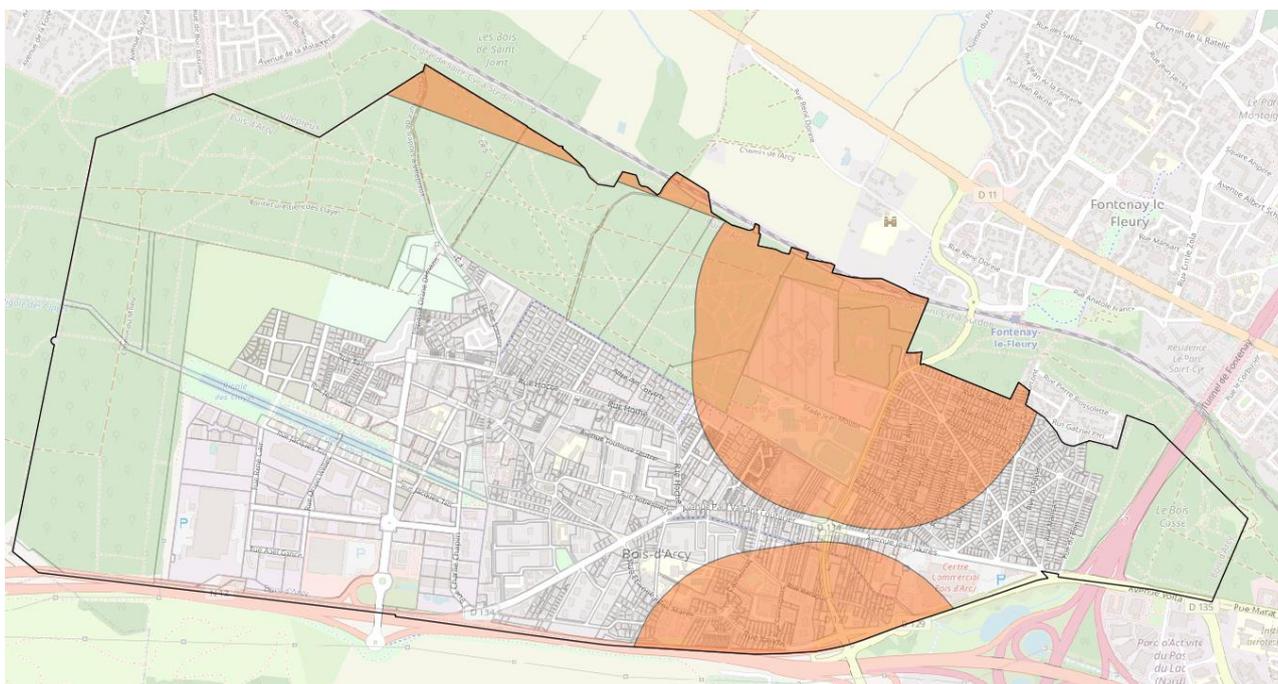
L'article L.581-8-I dresse une liste d'interdictions qui, contrairement aux interdictions absolues de l'article L.581-4, sont dites « relatives » puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un Règlement Local de Publicité (RLP).

Il ne peut être dérogé à ces interdictions que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

Au titre de l'article L 581-8 du Code de l'environnement, la commune de Bois d'Arcy est concernée par l'interdiction de la publicité :

- aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du Code du patrimoine, c'est-à-dire dans le périmètre de protection autour des immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques. Cette interdiction s'applique à Bois d'Arcy sur :
 - Le périmètre de protection de la batterie de Bois d'Arcy depuis 1991
 - Le périmètre de protection des domaines classés de Versailles et de Trianon
 - Le périmètre de protection du Fort de Saint-Cyr

Cartes des interdictions relatives



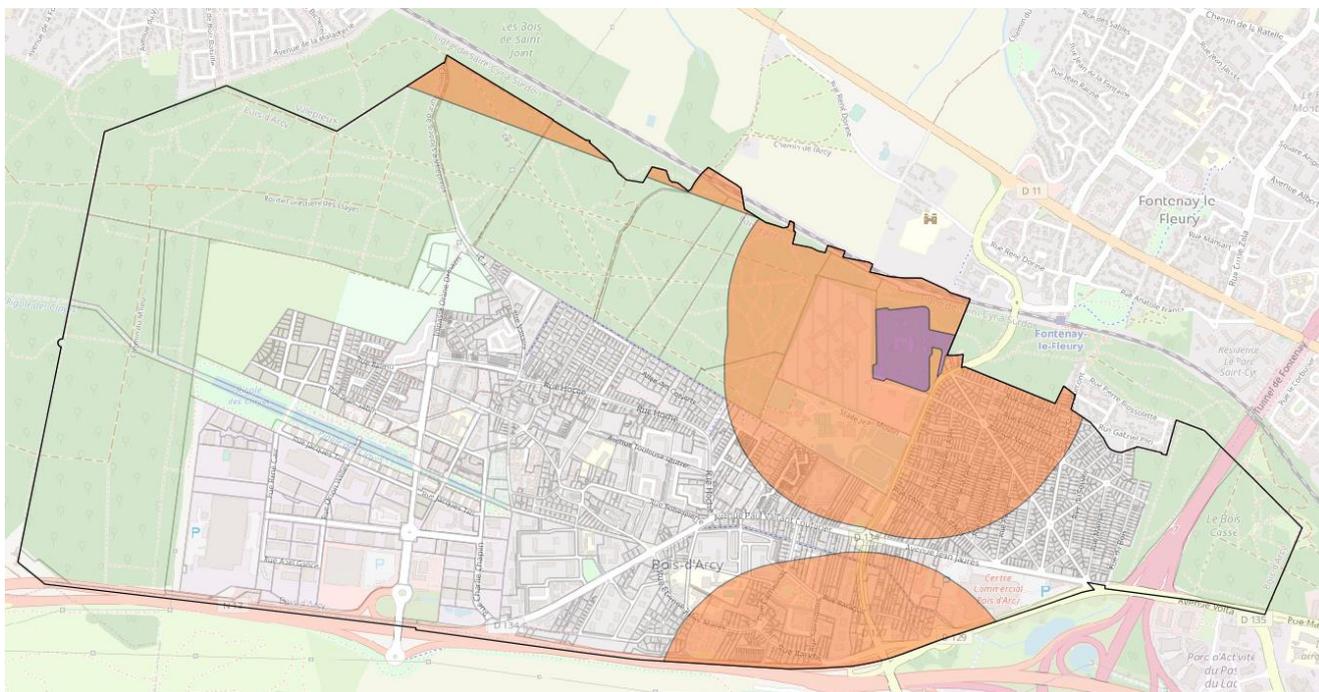
 Périmètre d'interdiction autour du site classé et des monuments historiques classés

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

1. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

c) Synthèse

Cartes des interdictions de publicité qui s'appliquent sur le territoire en l'absence de règlement local de publicité



Interdiction absolue :

- Monument historique classé

Interdiction relative :

- Périmètre d'interdiction autour du site classé et des monuments historiques classés

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

Les réglementations présentées ci-après sont rappelées au regard de la commune de Bois d'Arcy, c'est-à-dire pour une agglomération de plus de 10 000 habitants et dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Dans la mesure où l'article L.581-19 dispose que les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité, les développements qui suivent s'appliquent tant à la publicité qu'aux préenseignes. Un régime particulier s'applique toutefois pour les préenseignes dites dérogatoires et les préenseignes temporaires.

i. La publicité non lumineuse

La publicité murale

Sous le vocable « publicité murale » sont regroupées toutes les publicités installées sur un support construit préalablement à cette installation et destiné à un autre usage que de supporter une publicité : mur de tout bâtiment, mur de clôture, clôture ou palissade de tout type. Elle s'oppose à la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol.

Règles de surface et hauteur

La surface et la hauteur maximum des publicités sont liées au nombre d'habitants de l'agglomération et définies par l'article R.581-26.

Dans 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, ainsi qu'à l'intérieur de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires et routières, la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 mètres carrés, ni s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du niveau du sol.

Règles d'implantation

- Une publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètre du niveau du sol (Art. R.581-27, alinéa 1er).
- Elle ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte (Art. R.581-27, alinéa 2).
- Une publicité ne peut dépasser, le cas échéant, les limites de l'égout du toit. La publicité doit se situer en dessous de la limite de l'égout du toit. Lorsque deux lignes d'égout situées de part et d'autre du pignon sont à des hauteurs différentes, la plus proche du dispositif peut être retenue.
- Une publicité ne peut constituer par rapport au mur une saillie supérieure à 0,25 m (Art. R.581-28).



I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol s'oppose à la publicité murale puisqu'elle n'est pas installée sur un support qui existait préalablement. Elle est généralement fixée sur un ou plusieurs pieds spécialement conçus et plantés dans le sol à cet effet, plus rarement posée directement sur le sol (cf. les chevalets). Elle est régie par les articles R.581-30 à R.581-33.

Interdiction

Outre les interdictions générales des articles L.581-4, L.581-7 ou L.581-8, les publicités scellées au sol sont également interdites en agglomération (Art. R.581-30) :

- dans les espaces boisés classés (EBC) en application de l'article L.130.1 du Code de l'urbanisme ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant dans le PLU. Ces zones correspondent aux zones naturelles du PLU (Art. R.123-8 du Code de l'urbanisme)

Les publicités scellées au sol sont interdites « si les affiches qu'elles supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération » (Art. R.581-31, alinéa 2). Ainsi, le dispositif :

- ne peut jamais être visible d'une autoroute, bretelle, route express, que celles-ci soient en ou hors agglomération ;
- ne peut pas être visible d'une déviation ou voie publique ;
- hors agglomération ;
- peut être visible d'une déviation ou voie publique si celle-ci est en agglomération.

Règles de surface et hauteur

La surface des publicités scellées au sol ne peut excéder douze mètres carrés et leur hauteur est limitée à six mètres.

La hauteur se mesure par rapport au sol naturel à l'aplomb du panneau et ne peut être mesurée d'un autre lieu. Aucun des points des dispositifs publicitaires ne peut s'élever à plus de 6 m par rapport au sol naturel.

Règles d'implantation

Une publicité scellée au sol ne peut être placée à moins de dix mètres en avant d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur une unité foncière contiguë lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie (Art. R.581-33, 1er alinéa).

Ainsi, un dispositif publicitaire peut être installé à moins de dix mètres des baies s'il est en retrait du plan du mur contenant cette baie.

De plus, le propriétaire de l'immeuble peut donc laisser installer un panneau publicitaire devant sa ou ses fenêtres ; seul le RLP pourra éventuellement interdire cette pratique.

L'implantation d'un dispositif scellé au sol ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (Art. R.581-33, 2ème alinéa).

Cette règle, s'applique à un dispositif publicitaire installé sur une unité foncière ou sur le domaine public par rapport à l'unité foncière riveraine. En revanche, elle ne s'applique pas lorsque le dispositif publicitaire est installé sur une unité foncière par rapport aux voies ouvertes à la circulation publique.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) *Les règles en matière de publicités et préenseignes*

ii. La publicité lumineuse

La famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes :

- la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- la publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence ;
- la publicité numérique, sous-catégorie de la précédente.

Ces trois catégories de publicité sont soumises à une règle commune, l'extinction nocturne, et à des règles qui leur sont propres.

La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence

La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est constituée de dispositifs dont les affiches sont éclairées par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairage, ainsi que celles qui sont éclairées par l'intérieur au moyen de tubes néons : caisson lumineux, panneaux vitrines.

Règles d'implantation, de surface et hauteur

Toutes les dispositions des articles R.581-26 à R.581-33 relatives à la publicité non-lumineuse s'appliquent : format et hauteur, règles d'implantation sur les murs, règles des dispositifs scellés au sol et sont également soumises à la règle de densité.

Règle de luminance

Dans les unités urbaines de plus de huit cent mille habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP selon les zones qu'il identifie. Les horaires d'extinction sont laissés à l'appréciation des auteurs du RLP qui peuvent les différencier en fonction des zones qu'ils auront instituées.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

La publicité lumineuse non numérique

Cette catégorie de dispositifs lumineux est principalement constituée par les néons, souvent installés sur les toitures. Ils sont quelquefois muraux, plus rarement scellés au sol.

Règles d'implantation

L'article R.581-36 édicte quatre interdictions opposables aux publicités lumineuses installées sur un support. C'est ainsi qu'elles ne peuvent :

- recouvrir tout ou partie d'une baie ;
- dépasser les limites du mur qui les supporte ;
- être apposées sur un garde-corps de balcon ou balconnet ;
- être apposées sur une clôture.

Ces dispositions rappellent les interdictions applicables aux dispositifs muraux non lumineux, mais elles s'en distinguent sur plusieurs points :

- la hauteur minimum de 0,50 mètre par rapport au sol n'est pas imposée ;
- la saillie maximum de 0,25 mètre n'est pas imposée ;
- surtout, la publicité située sur une toiture ou une terrasse peut être autorisée, alors qu'elle est interdite pour la publicité non-lumineuse.

Enfin, les publicités lumineuses doivent être situées dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte (Art. R.581-37).

L'article R.581-40 soumet les dispositifs lumineux scellés au sol aux dispositions des articles R.581-30, R.581-31 et R.581-33. Les interdictions pour les publicités lumineuses scellées au sol sont donc les mêmes que celles des publicités non-lumineuses scellées au sol :

- interdiction dans les espaces boisés classés et zones à protéger situés en agglomération figurant dans le PLU
- interdiction en cas de visibilité d'une autoroute, bretelle, etc.
- interdiction à moins de dix mètres des baies et respect du h/2 par rapport aux limites riveraines.

Règles de surface et hauteur

Apposée sur un mur, scellée au sol ou installée directement sur le sol, une publicité lumineuse ne peut avoir une surface unitaire supérieure à huit mètres carrés ni s'élever à plus de six mètres au-dessus du niveau du sol (Art. R581-34).

Outre, par exception à toutes les autres formes de publicité, lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder (Art R581-38) :

- Un sixième de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum 2 mètres lorsque cette hauteur est inférieure ou égale à 20 mètres ;
- Un dixième de la hauteur de la façade du bâtiment et au maximum à 6 mètres lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres.

L'article R.581-39 précise les caractéristiques esthétiques de la publicité lumineuse en toiture ou une terrasse en tenant lieu :

- elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse.
- dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux de fond ne peut excéder 0,50 mètre.

Règle de luminance

Dans les unités urbaines de plus de huit cent mille habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP selon les zones qu'il identifie.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

La publicité lumineuse 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 (faisant apparaître un slogan, prix, faisant évoluer une forme ou un pictogramme...) ou une vidéo.

Règles d'implantation

Comme les publicités lumineuses.

Règles de surface et hauteur

Apposée sur un mur, scellée au sol ou installée directement sur le sol, une publicité lumineuse ne peut avoir une surface unitaire supérieure à huit mètres carrés ni s'élever à plus de six mètres au-dessus du niveau du sol (Art. R581-34).

Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 mètres carrés ni s'élever à plus de trois mètres au-dessus du niveau du sol (Article R.581- 41).

Formellement, la publicité numérique située sur une toiture ou une terrasse n'est pas interdite, mais elle l'est en réalité par la limitation de la hauteur.

Règle de luminance

Dans les unités urbaines de plus de huit cent mille habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP selon les zones qu'il identifie.

Toutefois, les publicités numériques sur le mobilier urbain ne sont pas soumises à la règle de l'extinction nocturne, à condition que leurs images soient fixes. Afin d'éviter les éblouissements, tous les dispositifs publicitaires numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

	Agglo de + de 10 000 h ou appartenant à une uu de + de 100 000 h
Publicité murale supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	12 m ² et 7,5 m de haut
Publicité scellée au sol supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	12 m ² et 6 m de haut
Publicité en toiture supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	Interdite
Publicité lumineuse non-numérique sur mur ou scellée au sol	8 m ² et 6 m de haut
Publicité lumineuse non-numérique en toiture sur la façade d'un immeuble d'une hauteur ≤ 20 m	1/6 de la hauteur de la façade et 2 m maximum
Publicité lumineuse non-numérique en toiture sur la façade d'un immeuble d'une hauteur > 20 m	1/10 de la hauteur de la façade et 6 m maximum
Publicité numérique	8 m ² et 6 m de haut si respect des normes de consommation électrique. Sinon : 2, 1 m ² et 3 m de haut

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

iii. La publicité sur mobilier urbain

Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, bancs publics, abris des services de transport en commun, indications du nom des rues, etc.). Le mobilier urbain supportant de la publicité ne peut être installé dans les lieux interdits aux autres publicités : interdit hors agglomération, interdiction absolue et relative.

Les catégories de mobilier urbain pouvant accueillir des publicités sont au nombre de cinq :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques ;
- les colonnes porte-affiches ;
- les mâts porte-affiche ;
- les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

La publicité est donc interdite sur toute autre forme de mobilier urbain : bancs, poubelles, toilettes, récupérateurs de verres ou autres matériaux, horloges...

Interdiction :

Le mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants peut supporter tout type de publicité.

Il respecte les conditions applicables aux dispositifs publicitaires prévues par les articles :

- R. 581-30 (interdiction en agglomération dans les espaces boisés classés et les zones à protéger en raison de leur qualité),
- R. 581-31 (deuxième alinéa : visibilité des autoroutes),
- R. 581-34 (règles générales liées à la publicité lumineuse : limitation à huit mètres carrés et six mètres de haut, respect des normes de luminance),
- R. 581-35 (soumission aux règles du RLP dans les unités urbaines de plus de huit cent mille habitants)
- R. 581-41 (surface et hauteur de la publicité numérique).

Règles d'implantation :

Conformément à l'article R581-47, lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux dispositions des articles :

- R. 581-32 (surface de douze mètres carrés maximum et hauteur de six mètres)
- et du premier alinéa de l'article R. 581-33 (recul de dix mètres des baies du fonds voisin).

La publicité apposée sur le mobilier urbain est dispensée du respect de la règle du H/2.

Le mobilier urbain supportant une publicité numérique répond à une règle propre en ce qui concerne la distance à respecter par rapport aux baies situées sur un fonds voisin. Il ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci (Art. R.581-42). La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique. Dans les autres cas, il est placé conformément aux prescriptions du RLP.

Les abris destinés au public

Il s'agit essentiellement des abris destinés aux utilisateurs des transports en commun.

Il n'y a pour les abris aucune obligation d'affichage en faveur de la collectivité et le « caisson » est le plus souvent publicitaire des deux côtés.

La surface unitaire des publicités ne peut excéder deux mètres carrés et la surface totale de la publicité admise est liée à la surface abritée au sol : deux mètres carrés si la surface abritée est inférieure à quatre mètres carrés cinquante, plus deux mètres carrés par tranche entière de quatre mètres carrés cinquante.

Les kiosques

Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public peuvent supporter des publicités. Dans la plupart des cas, les kiosques à journaux supportent les affiches des « unes » des publications en vente. Ce sont donc des enseignes.

La surface unitaire des publicités est limitée à deux mètres carrés. Le total des publicités ne peut excéder six mètres carrés, sans que celui-ci soit lié à une surface au sol ou une surface des faces du kiosque.

Les colonnes porte-affiches

La colonne porte-affiches type colonne « Morris » ne peut recevoir d'autres informations que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (cinéma, théâtre, spectacle, concert, etc.). Aucune surface maximum n'est indiquée par le Code de l'environnement (Art. R.581-45).

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

Les mâts porte-affiches

Composé au maximum de deux panneaux situés dos-à-dos dont la surface unitaire maximale est de deux mètres carrés, les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46).

Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques

Cette cinquième catégorie dite parfois « mobilier urbain d'information » regroupe des mobiliers aux formes et dimensions diverses. A l'origine planimètres (supportant le plan de la ville), dénommés dans le langage courant « sucettes », voire « raquettes », il a évolué au fil du temps vers des formats plus grands : huit mètres carrés, quelquefois douze mètres carrés.

Ce type de mobilier urbain peut prendre la forme d'un pied unique en forme de mât sur lequel est apposé une information non publicitaire à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.

Dans tous les cas, il a pour caractéristique de ne pouvoir accueillir une surface de publicité excédant la surface totale des informations ou œuvres artistiques (Art. R.581-47).

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

iv. Les bâches comportant de la publicité

Depuis le décret du 30 janvier 2012, les bâches comportant de la publicité, dont le statut manquait de précision auparavant, ont été définies et classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

Les bâches de chantier

Règles d'implantation

L'article R581-54 précise que :

- les bâches de chantier sont nécessairement fixées sur un échafaudage. La bâche ne doit pas dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, les limites de l'égout du toit ;
- une bâche de chantier comportant de la publicité ne peut constituer une saillie supérieure à 0,50 mètre par rapport à l'échafaudage nécessaire à la réalisation de travaux ;
- l'affichage publicitaire apposé sur une bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de la bâche de chantier. Toutefois, lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label " haute performance énergétique rénovation " dit " BBC rénovation ", l'autorité compétente de police peut autoriser un affichage publicitaire d'une superficie supérieure à ce plafond ;

Les bâches publicitaires

Règles d'implantation

L'article R.581-55 précise que la bâche publicitaire :

- Les bâches publicitaires peuvent être installées sur les seuls murs aveugles ou ceux comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré. Elles ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie.
- La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 0,50 mètre, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci.
- La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 mètres.

Les publicités lumineuses sur bâche

Elles sont soumises aux règles de surface, de luminance, d'extinction des publicités lumineuses (qu'elles soient numériques ou non).

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

v. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

Peut être autorisée par arrêté municipal, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites (CDNPS), l'installation de dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

La durée d'installation ne peut excéder la période comprise entre un mois avant de le début de la manifestation annoncée et quinze jours après la manifestation.

Règles d'implantation

- Il n'est pas fixé de surface maximale, qu'ils soient apposés sur un mur support ou scellés au sol sauf pour ceux supportant de la publicité numérique dont la surface unitaire ne peut être supérieure à cinquante mètres carrés. Dans ce cas, et comme toutes autres publicités numériques, les dispositifs de dimensions exceptionnelles doivent être équipés d'un système de gradation de la luminosité.
- Ils sont soumis aux mêmes interdictions que les bâches, à l'exception du 2^{ème} alinéa de l'article R.581-27 (la publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'éégout du toit) qui ne leur est pas applicable.

vi. L'affichage de petit format (micro-affichage)

Selon l'article R.581-57 :

- les dispositifs de petits formats ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré ;
- leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.

Les dispositions suivantes sont applicables aux dispositifs de petits formats :

- Les articles R.581-22 à R.581-24, relatifs à l'interdiction de la publicité et au bon état d'entretien et de fonctionnement des publicités et supports ;
- L'article R.581-27 imposant un minimum de 0,50 mètres par rapport au niveau du sol, interdisant la publicité sur toiture, terrasse et interdisant de dépasser les limites de l'éégout du toit ;
- Les articles R.581-29 à R.581-30, relatifs aux conditions de suppression d'une publicité irrégulière, et aux interdictions d'implantation des dispositifs publicitaires non lumineux scellés ou installés directement sur le sol en agglomération ;
- L'article R.581-33, relatif à l'implantation d'un dispositif publicitaire non lumineux scellé au sol ou installé directement sur le sol ;
- Les articles R.581-34 à R.581-37, relatifs aux publicités lumineuses. L'affichage de petit format, s'il est lumineux, est donc soumis aux règles d'extinction nocturne ;
- L'article R.581-41, relatif aux règles concernant la publicité numérique.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

a) Les règles en matière de publicités et préenseignes

vii. L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

- En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites d'« affichage libre » (Art. L.581-16).
- Ces emplacements réservés ne peuvent être utilisés par les publicités commerciales qui peuvent être sanctionnées en l'absence de l'autorisation écrite du propriétaire (Art. L.581-24).
- Aucune redevance ou taxe n'est perçue à l'occasion de cet affichage ou de cette publicité.
- Si le maire n'a pas pris d'arrêté fixant les emplacements ou s'il n'a pas adapté les surfaces minimales d'affichage libre aux évolutions de la population communale, le préfet, après une mise en demeure restée sans effet durant trois mois, détermine le ou les emplacements nécessaires. L'arrêté préfectoral cesse de s'appliquer dès l'entrée en vigueur d'un arrêté du maire déterminant un autre ou d'autres emplacements (Art.L.581-13, alinéa 3).

Règles de surface

La surface minimum attribuée dans chaque commune à l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est fixée par l'article R.581-2 :

- 12 mètres carrés plus 5 mètres carrés par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.
- La surface unitaire de chaque emplacement n'est pas limitée.

Les emplacements

- Les emplacements sont déterminés par arrêté municipal. Ils peuvent être situés sur le domaine public, en surplomb de celui-ci ou bien encore sur le domaine privé communal (Art L.581-13)
- Les emplacements doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (Art.R.581-3).
- Les communes ont le droit d'utiliser comme support d'affichage libre les palissades de chantier lorsque leur installation a donné lieu à autorisation de voirie. Dans les sites d'interdiction relative (Art. L.581-8-I) et en absence de RLP dérogeant à ces interdictions, la surface de chaque emplacement sur une palissade de chantier ne peut dépasser deux mètres carrés (Art. R.581-4).

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

b) Les règles en matière de préenseignes dérogatoires et temporaires

i. Les préenseignes dérogatoires

Les activités bénéficiaires :

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dérogatoires :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles (ne recouvrent pas les établissements culturels) ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L.581-20

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL).

Format et hauteur :

Les préenseignes dérogatoires ne peuvent excéder 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur. Aucune hauteur maximum par rapport au sol n'est fixée par les textes.

Les préenseignes temporaires sont soumises à déclaration préalable lorsque leur hauteur dépasse 1 mètre et leur largeur 1,5 mètre (Art. R.581-6).

Nombre de préenseignes autorisées :

Le nombre maximum de préenseignes est de :

- 4 pour les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite (deux d'entre elles pouvant être installées à moins de cent mètres ou dans la zone de protection de ce monument)
- 2 pour les activités culturelles et pour une entreprise locale que son activité principale conduit à fabriquer ou vendre des produits du terroir

Règles d'implantation :

Les préenseignes dérogatoires ne peuvent être implantées à plus de cinq kilomètres de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent.

Cette distance est portée à dix kilomètres pour les monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite.

ii. Les préenseignes temporaires

Les préenseignes temporaires sont une sous-catégorie des préenseignes dérogatoires.

Selon l'article L.581-20 du Code de l'environnement, les préenseignes temporaires sont réparties selon les deux mêmes catégories que les enseignes temporaires :

- les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois.
- les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent 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'elle signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Il peut être opportun d'adapter le régime des préenseignes temporaires dans le RLP en adaptant les règles qui leur sont applicables.

Durée

Les préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Format et hauteur :

Les règles des préenseignes dérogatoires s'appliquent.

Nombre de préenseignes autorisées :

Leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

c) Les règles en matière d'enseignes

Les réglementations présentées ci-après sont rappelées au regard de la commune de Bois d'Arcy, c'est-à-dire pour une agglomération de plus de 10 000 habitants et dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Les dispositions communes aux enseignes

Selon l'article R.581-58 du Code de l'environnement, l'enseigne doit :

- être constituée de matériaux durables, ce qui exclut toute utilisation de papier ou de carton ;
- elle doit être maintenue en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- doit être supprimée au terme de l'activité par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité, sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque

i. L'enseigne en façade

L'enseigne en façade (ou en bandeau / en applique) est toute inscription forme ou image peinte directement sur le mur, peinte ou adhésivée sur un panneau lui-même fixé sur le mur, voire le caisson (lumineux ou non) posé à plat sur le mur, ainsi que les lettres, signes, images, formes découpés et fixés sur le mur sans support.

Règles d'implantation de l'enseigne apposée à plat sur un mur ou parallèlement à un mur

Selon l'article R.581-60 du code de l'environnement :

- Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 mètre ;
- Les enseignes ne peuvent, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit ;
- Lorsque les lignes d'égout sont de hauteur différente sur un même pignon, la ligne la plus proche de l'enseigne peut être retenue.

- Les enseignes apposées sur les clôtures, aveugles ou non, suivent le régime des enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur.

Règles d'implantation de l'enseigne à plat sur les balcons, balconnets, auvents, marquises et baies

Selon l'article, R.581-60, alinéa 2, les enseignes sont admises, sous conditions :

- sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre ;
- devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie ;
- sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 0,25 mètre par rapport à lui.

Règles d'implantation des enseignes perpendiculaires

Selon l'article R.581-61 du Code de l'environnement, les enseignes perpendiculaires (dites aussi en drapeau, dénommées « en potence » lorsqu'elles sont constituées d'un élément horizontal qui soutient l'enseigne) :

- ne doivent pas dépasser la limite supérieure du mur qui les supporte ;
- ne doivent pas être apposées devant une fenêtre ou un balcon ;
- ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique (sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement). Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres.

Le RLP peut fixer une règle plus restrictive ou imposer une hauteur minimum et/ou maximum

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

c) Les règles en matière d'enseignes

Règles de surface des enseignes sur façade commerciale

En principe, les façades latérales ou arrière d'un bâtiment commercial ne sont pas considérées comme des façades commerciales (sauf si elles sont utilisées pour accueillir des enseignes).

Selon l'article R.581-63 du Code de l'environnement :

- Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de cette façade
- La surface de l'enseigne peut être portée à 25% lorsque la façade de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés
- La façade à considérer est celle sur laquelle est apposée l'enseigne. Les baies commerciales sont comprises dans le calcul de la surface de référence.
- Les publicités (murales et micro-affichages) qui sont apposées dans les baies commerciales ainsi que les auvents et les marquises ne sont pas décomptées dans le calcul de la surface autorisée
- Lorsque les inscriptions sont apposées sur un panneau de fond, c'est la surface du panneau (panneau/ peinture) qui doit être prise en compte. En l'absence de fond est prise en compte la surface du rectangle dans lequel s'inscrit l'inscription, forme ou image.
- Lorsque plusieurs activités occupent un même bâtiment, c'est le cumul de toutes les enseignes qui doit respecter le pourcentage indiqué ci-dessus.

- Ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 mètre de haut.
- Les enseignes peintes ou apposées directement sur la surface d'un toit suivent les règles des enseignes en toiture.

Dimensions et surfaces maximum

- Lorsqu'elles signalent des activités exercées dans plus de la moitié du bâtiment, la hauteur des enseignes en toiture ne peut excéder 3 mètres lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres, ni le cinquième de la hauteur de la façade dans la limite de 6 mètres, lorsque cette hauteur est supérieure à 15 mètres
- Lorsque l'activité qu'elle signale est exercée dans la moitié ou moins de la moitié du bâtiment, la hauteur des enseignes en toiture ne peut excéder 2 mètres lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 20 mètres (le sixième de la hauteur de la façade), ni le dixième de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 mètres, lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres
- La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 mètres carrés, à l'exception de certains établissements ou catégories d'établissements culturels (arrêté du 2 avril 2012)

ii. L'enseigne sur toiture

Règles d'implantation

Selon l'article R.5814-62 du Code de l'environnement :

- Les enseignes peuvent être installées sur des toitures ou sur des terrasses

Enseignes en toiture si activité de + de 50% du bâtiment	Enseignes en toiture si activité de - de 50% du bâtiment
Hauteur de façade à ≤ 15 m : 3 m maxi	Hauteur de façade ≤ 20 m : 1/6 de la hauteur et 2 m maxi
Hauteur de façade > 15 m : 1/5 de la hauteur et 6 m maxi	Hauteur de façade > 20 m : 1/10 de la hauteur et 6 m maxi
Surface cumulée limitée à 60 m ²	

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

c) Les règles en matière d'enseignes

iii. L'enseigne scellée au sol ou installée directement au sol

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont installées sur l'immeuble où s'exerce l'activité, en l'occurrence sur l'unité foncière où s'exerce l'activité.

Lorsqu'est consentie une autorisation d'occuper le domaine public (pour l'implantation d'une terrasse de café par exemple), les préenseignes qui y sont installées sont considérées comme des enseignes.

Les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol peuvent revêtir les formes les plus diverses : panneaux de toutes formes reposant sur un ou plusieurs pieds, drapeaux en tissu ou en matériaux rigides, totems, kakemonos, mâts de toute section, ainsi qu'objets variés tels que piscines, voitures, ballons etc.

Règles d'implantation

Selon l'article R.581-64 :

- Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.
- Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Surface et hauteur

- La surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 12 mètres carrés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

- six mètres cinquante de haut lorsqu'elles font un mètre ou plus de large ;
- huit mètres de haut lorsqu'elles font moins d'un mètre de large.

Densité

- Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

iv. L'enseigne lumineuse

Selon l'article R.581-59 du Code de l'environnement, une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Les enseignes lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel, portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré et l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

Extinction nocturne

- Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.
- Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.
- Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du code de l'environnement applicables au territoire

c) Les règles en matière d'enseignes

- v. L'enseigne à faisceau de rayonnement laser

L'enseigne à faisceau de rayonnement laser est une forme d'enseigne lumineuse constituée d'un ou plusieurs rayons dirigés vers le ciel et destinée à être perçue à grande distance. Tout système qui utilise une source de rayonnement autre que le laser n'est pas concerné.

L'enseigne à faisceau de rayonnement laser est soumise à autorisation préalable de l'autorité compétente en matière de police.

Règles applicables

Soumise aux mêmes règles que l'enseigne lumineuse, l'enseigne à faisceau de rayonnement laser n'est régie par aucune disposition particulière.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

2. Les règles du Code de l'environnement applicables au territoire

d. Les règles en matière d'enseignes temporaires

Selon l'article L.581-20 du Code de l'environnement, les enseignes temporaires sont partagées en deux catégories, liées à la durée et à la nature des événements qu'elles signalent :

- les enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois.
- les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent 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'elle signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Selon l'article R.581-17, les enseignes temporaires sont soumises à autorisation dans les cas suivants :

- lorsqu'elles sont installées sur un immeuble ou dans un lieu mentionné à l'article L.581-4 ;
- lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol dans un lieu mentionné à l'article L.581-8.

Il peut être opportun d'adapter le régime des enseignes temporaires dans le RLP en adaptant les règles qui leur sont applicables.

Durée

- Les enseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération. Le RLP peut réduire ces durées.

Règles d'implantation

Les règles d'implantation des enseignes temporaires sont établies par les dispositions suivantes :

- Les enseignes n'ont pas l'obligation d'être constituées de matériaux durables mais doivent satisfaire aux exigences de maintien en bon état de propreté, d'entretien et, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale (article R.581-58)
- Elles sont soumises aux normes techniques portant sur la luminance des enseignes permanentes mais non à la règle d'extinction nocturne (article R.581-59)

- Les enseignes clignotantes sont interdites (sauf pharmacie ou autre service d'urgence) (article R.581-59)
- Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur. Elles ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement. Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres (article R.581-61)
- La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder soixante mètres carrés. La hauteur des lettres et signes découpés d'une enseigne temporaire en toiture n'est donc pas limitée (article R.581-62)
- Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée (article R.581-64)
- Les dispositions de l'article R.581-64 relatives aux règles de respect de la distance aux baies, à l'implantation à une distance supérieure ou égale à la moitié de la hauteur des enseignes d'une limite séparative de propriété et à la limitation en nombre à une enseigne le long de chaque voie bordant l'établissement.
- Aucune limitation de surface unitaire ou cumulée n'est imposée, à l'exception des enseignes en toiture (60 m²) ou des enseignes « immobilières » scellées au sol (12 m²). Le RLP peut prévoir des prescriptions plus restrictives.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

3. Les règles de densité

a) Les règles applicables sur les unités foncières

Depuis le 1er juillet 2012, les publicités sont soumises à une règle de densité fondée sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique (Art. R.581-25).

La règle de la densité s'applique :

- Quel que soit le format des publicités concernées,
- A toutes les publicités, à l'exception :
 - De celles apposées sur une palissade ou sur une toiture,
 - De celles supportées par le mobilier urbain,
 - Des bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles comportant de la publicité
 - De l'affichage de petit format
 - Des préenseignes dérogatoires

Unités foncières d'une longueur inférieure ou égale à 80 mètres

L'unité foncière est constituée d'une parcelle ou de plusieurs parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire.

- Dispositifs muraux

Lorsque l'unité foncière ne comporte aucun dispositif publicitaire scellé au sol :

- Deux dispositifs publicitaires muraux peuvent être installés sur un mur support lorsqu'ils sont alignés verticalement ou horizontalement

- Dispositifs scellés au sol

Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs publicitaires muraux :

- Si la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 mètres : un seul dispositif scellé au sol peut être installé
- Si la longueur bordant la voie est supérieure ou égale à 40 mètres : deux dispositifs scellés au sol peuvent être installés

Unités foncières d'une longueur supérieure à 80 mètres

Un dispositif supplémentaire (mural ou scellé au sol) peut être installé par tranche entamée de 80 mètres au-delà de la première.

Les dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière.

L'autorité de police recevant une déclaration préalable envisageant la pose d'un dispositif supplémentaire sur une unité foncière dont le quota est déjà atteint peut signaler au pétitionnaire l'irrégularité du projet.

I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure

3. Les règles de densité

b) Règles applicables sur le domaine public

Le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur le domaine public est déterminé par la longueur du côté le plus long de l'unité foncière attenante.

L'installation des dispositifs s'applique indépendamment de la règle de densité appliquée sur les unités foncières.

Longueur du côté le plus long de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique inférieure ou égale à 80 mètres

Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur inférieure ou égale à 80 mètres.

Longueur du côté le plus long de l'unité foncière attenante à la voie ouverte à la circulation publique supérieure à 80 mètres

Lorsque la longueur est supérieure à 80 mètres, il peut être installé sur le domaine public un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Les dispositifs peuvent être installés librement sur le domaine public au droit de l'unité foncière.

II. DIAGNOSTIC DU PARC D’AFFICHAGE ET ESPACES AUX ENJEUX PARTICULIERS

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

- a) *La publicité sur mobilier urbain*
- b) *L’affichage d’opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif*
- c) *La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol*
- d) *Les préenseignes*

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

3. Les espaces aux enjeux architecturaux et paysagers du territoire

- a) *Les grands ensembles et le secteur pavillonnaire*
- b) *Le centre-bourg*
- c) *Les zones d’activités*

II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

Etat des lieux

Un recensement exhaustif des publicités, enseignes et pré-enseignes situées sur le territoire de Bois d'Arcy a été effectué. C'est sur la base de ces données que le diagnostic du règlement local de publicité a été réalisé.

Une analyse des lieux d'implantation des dispositifs, des modalités de leurs implantations, de leurs dimensions, de leurs caractéristiques a permis d'identifier les enjeux et les besoins d'une réglementation locale sur le territoire communal.

La publicité sur le territoire se caractérise essentiellement par de la publicité scellée au sol de type mobilier urbain. Ce dernier sert également de support de communication et d'information par la ville.

Les panneaux publicitaires chez des particuliers sont quasiment inexistantes. Ainsi, peu d'infractions sont à relever sur le territoire.

II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

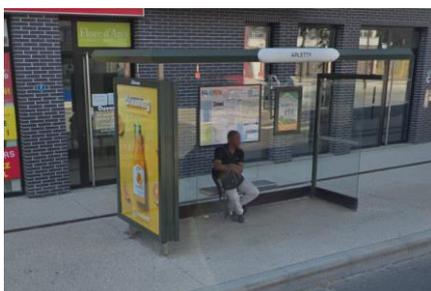
1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

a) La publicité sur mobilier urbain

Abribus publicitaires

Le territoire compte 15 mobiliers de type abribus comportant un double affichage publicitaire.

Seuls 2 abribus ne sont pas prévus pour accueillir un affichage publicitaire.



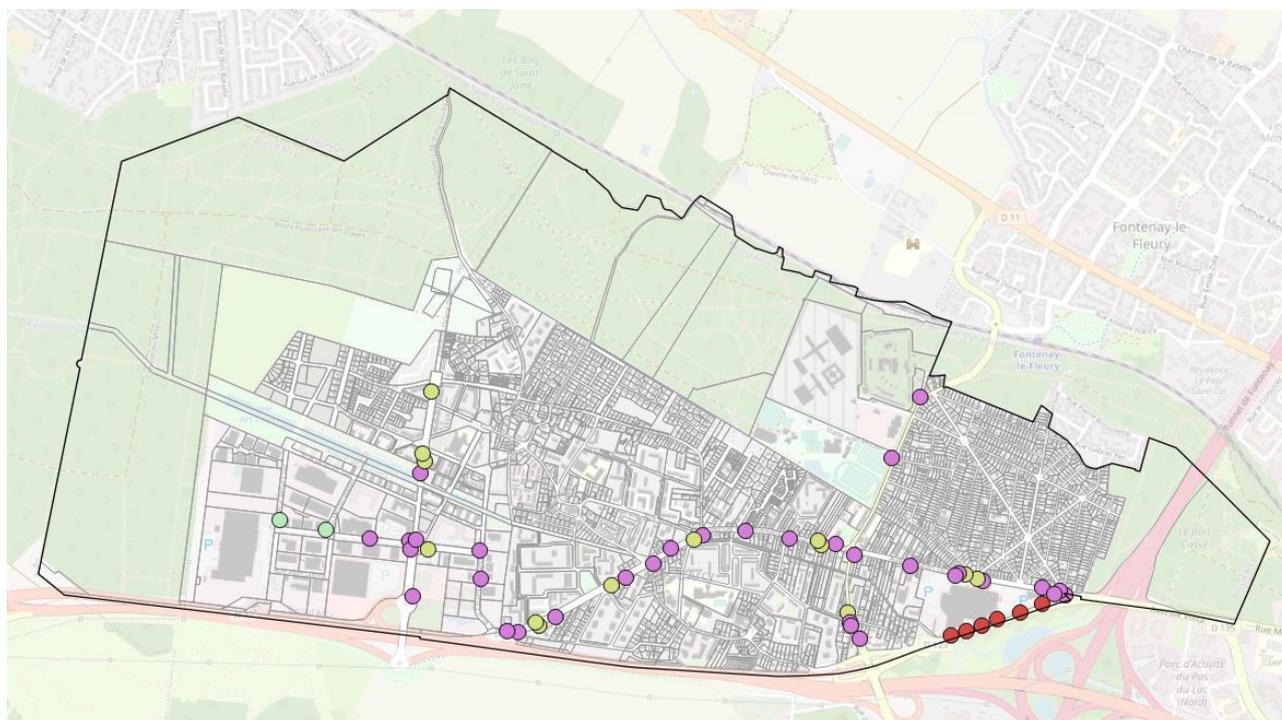
Mobilier urbain pour l'information (MUPI)

Le territoire compte 32 mobiliers de type MUPI comportant un double affichage publicitaire d'une surface de 2m².



Seniors

Le territoire compte 12 mobiliers de type Seniors totalisant 43 faces d'affichage publicitaire d'une surface de 8m².



- MUPI
- Abribus
- Seniors
- Abribus sans pub

II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

a) La publicité sur mobilier urbain

Panneaux numériques

Le territoire compte
2 panneaux numériques



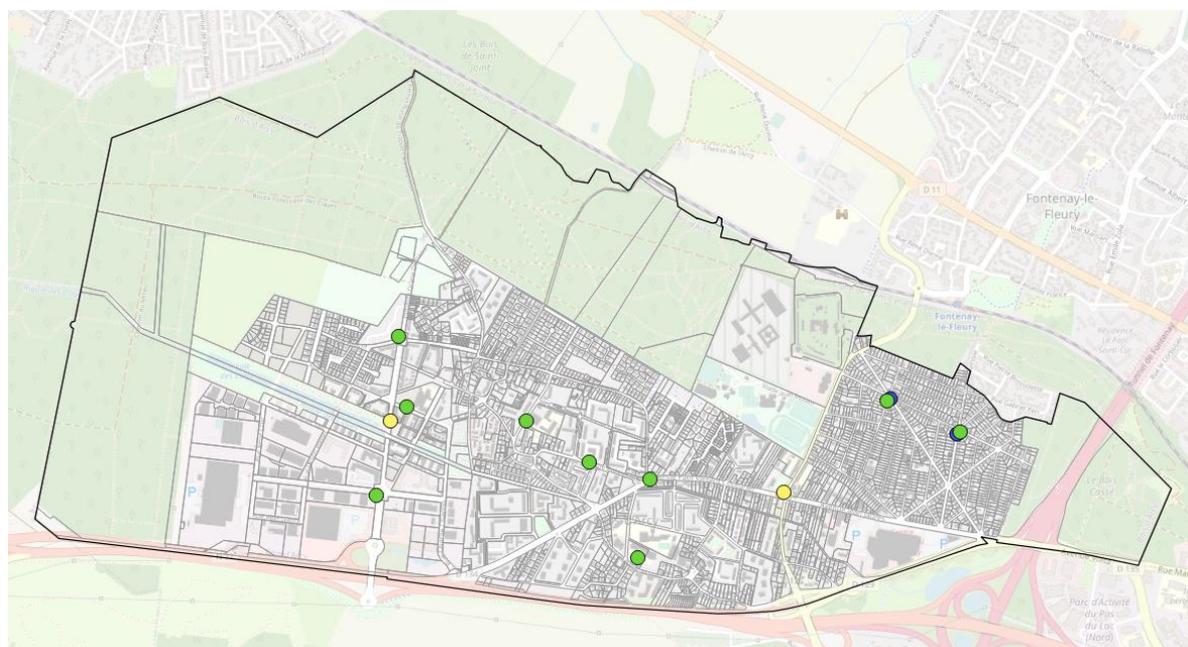
Mobilier urbain pour l'information (MUPI) à l'usage exclusif de la ville

Le territoire compte 9 mobiliers
de type panneau à usage exclusif
de la ville



Affichage municipal

Le territoire compte 2 mobiliers de type
affichage municipal



- Panneau Numérique
- Panneau d'information municipal
- A3 municipaux

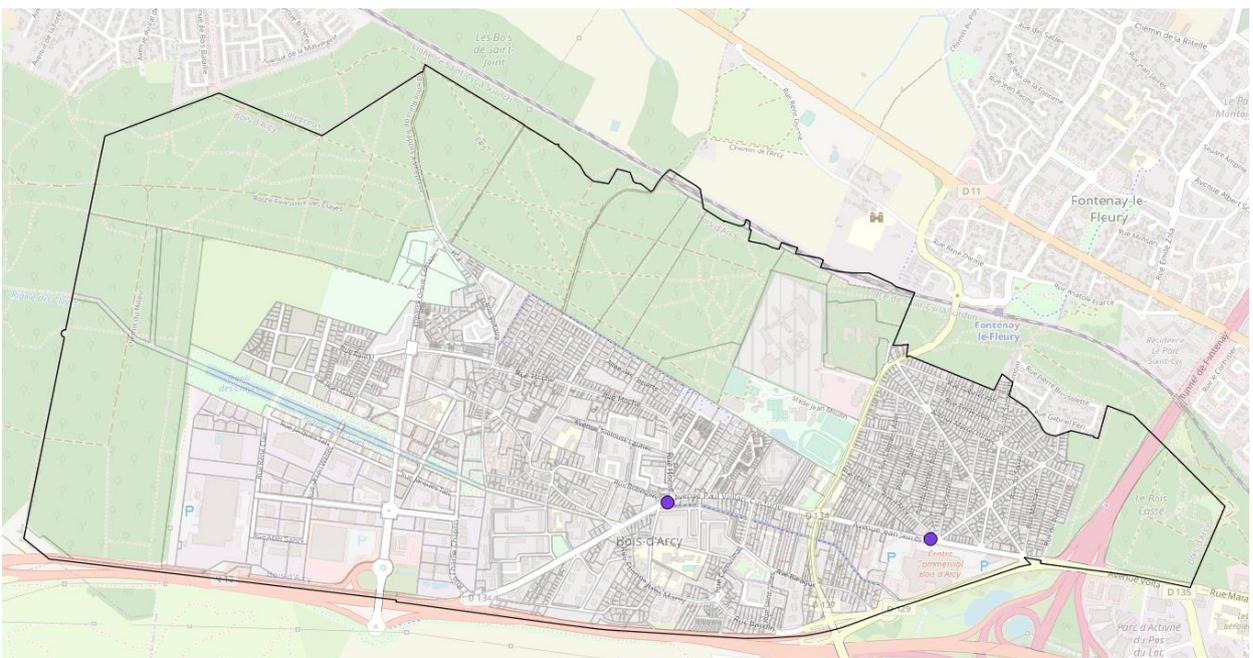
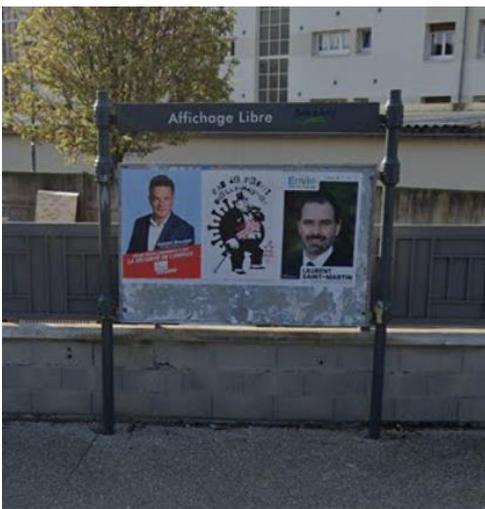
II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

b) L'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

Panneaux d'affichage libre

Le territoire compte 2 mobiliers de type panneau d'affichage libre.



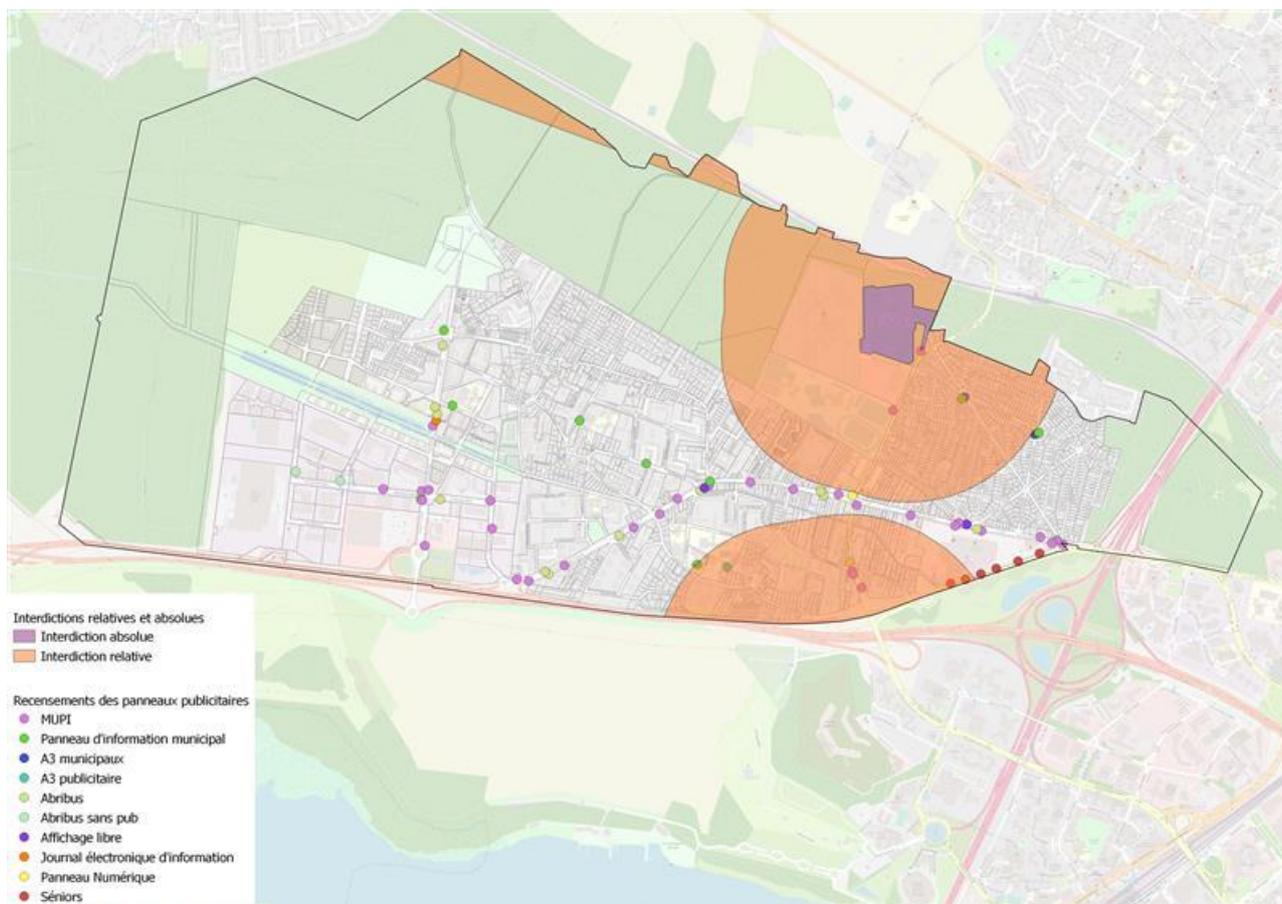
● Panneaux d'affichage libre

II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

En l'absence de RLP, les dispositifs publicitaires installés dans les périmètres des abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du Code du patrimoine, c'est-à-dire dans le périmètre de protection autour des immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques sont interdits. Or, il existe déjà aujourd'hui du mobilier urbain au sein de ces périmètres puisqu'il était autorisé dans le précédent RLP devenu caduc.

Il convient dans le cadre de ce nouveau règlement local de publicité de déroger à ces interdictions.



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

c) La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol s'oppose à la publicité murale puisqu'elle n'est pas installée sur un support qui existait préalablement. Elle est généralement fixée sur un ou plusieurs pieds spécialement conçus et plantés dans le sol à cet effet, plus rarement posée directement sur le sol. Les chevalets installés sur le domaine public devant les commerces entrent dans cette catégorie. Ils ne sauraient être regardés comme des enseignes, puisqu'ils ne sont pas apposés sur l'immeuble où s'exerce l'activité. Les publicités en chevalet ou double face sont amovibles. Ce type de publicité peut être gênant pour le passage des piétons.

Publicité double face à base lestée



Publicité en chevalet



Publicité double face



Publicité double face à base lestée



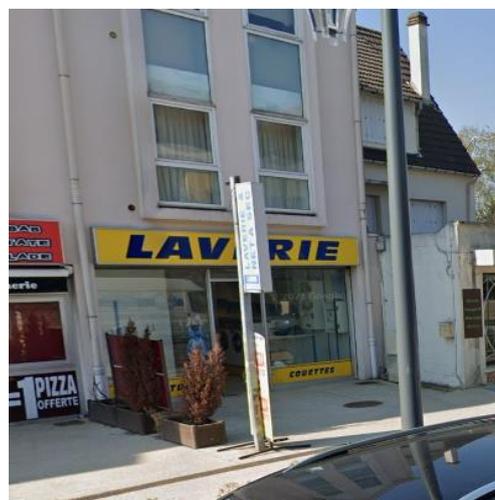
II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

1. Les caractéristiques des dispositifs publicitaires sur le territoire

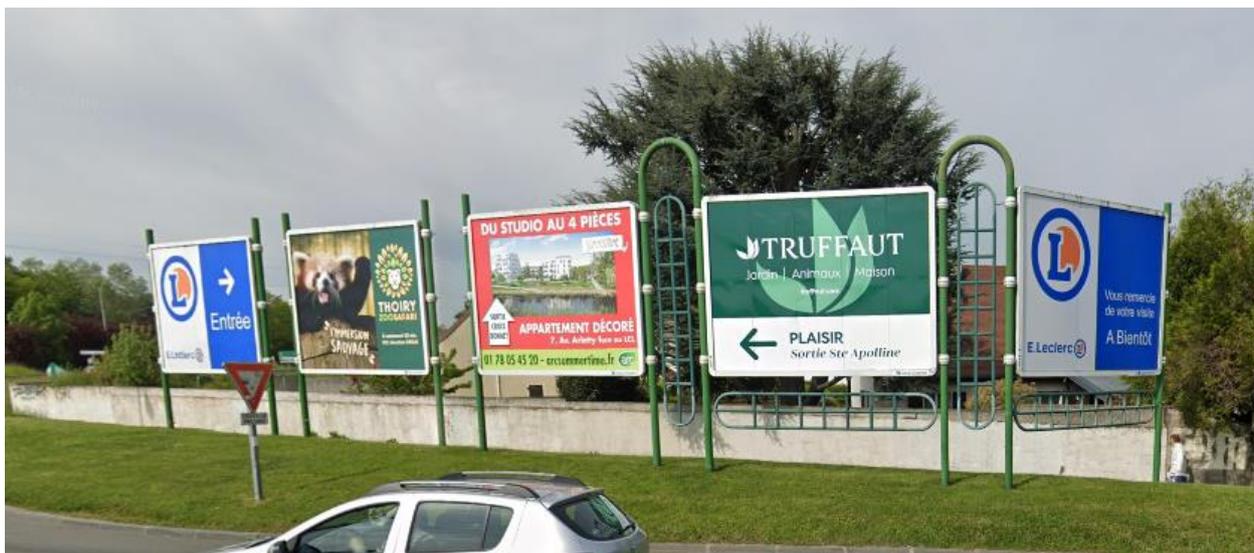
d) Les pré-enseignes

Les pré-enseignes

Ce type d'enseigne est particulièrement visible sur l'avenue Jean Jaurès. Elles sont utilisées dans le cas où le commerce se trouve en retrait. Elles permettent d'augmenter la visibilité du commerce.



Pré-enseigne en panneau



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

La plupart des enseignes de commerces et services présentes à Bois-d'Arcy se situent le long de l'avenue Jean Jaurès et au niveau de la place François Truffaut.

Plusieurs types d'enseignes sont visibles sur la commune :

Les enseignes parallèles au mur

La plupart des enseignes sont des enseignes parallèles apposées à un mur support. Elles se présentent sous formes diverses : vitrophanie, lettres découpées, caisson, ou sur un panneau de fond.

Les devantures commerciales le long de l'avenue Jean Jaurès présentent une multiplicité d'enseignes avec des tailles et des implantations différentes générant ainsi une faible homogénéité des devantures commerciales. A contrario, les vitrines situées autour de la place François Truffaut ont été créées dans le cadre d'une ZAC et présentent ainsi une homogénéité dans les couleurs, matériaux et implantations.

Enseigne en Vitrophanie



Enseigne en caisson



Enseigne en panneau de fond



Enseigne en lettres découpées



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

Les enseignes perpendiculaires au mur

Les enseignes perpendiculaires au mur sont de taille modeste. Ce type d'implantation permet d'optimiser la visibilité d'un local commercial ou professionnel situé sur une rue.

Les magasins se situant le long de l'avenue Jean Jaurès montrent une addition d'enseignes drapeaux et d'enseignes en panneau de fond. La multiplicité de ces enseignes n'est pas forcément nécessaire pour augmenter la visibilité du magasin étant donné qu'ils sont à l'alignement.



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

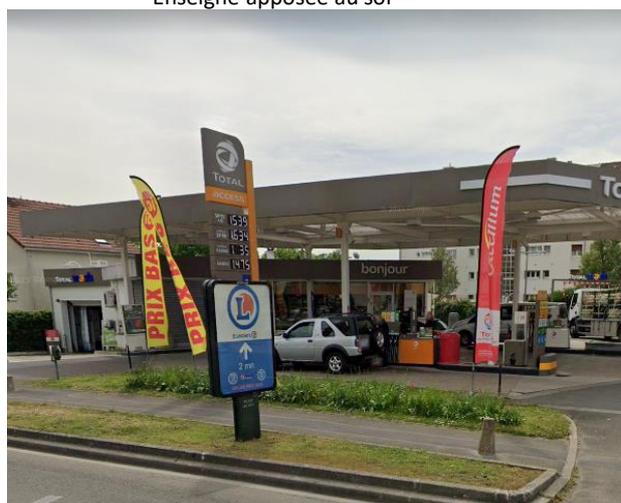
Les enseignes scellées au sol ou installées directement au sol

Ce type d'enseigne est la plus problématique en termes de paysage. En effet, par leur format, leur hauteur variée ou par leur nombre, elles peuvent avoir un impact important sur le paysage. Elles peuvent se présenter sous la forme de panneau, totem, drapeau ...

Enseigne totem



Enseigne apposée au sol



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

Il y a peu d'enseignes de ce type sur la commune. Néanmoins, elles ont un impact paysager fort du fait de leur lieu d'implantation en hauteur et leur format.



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

Les enseignes lumineuses

Il y a peu d'enseignes de ce type sur la commune. Néanmoins, elles peuvent être source de pollution lumineuse dans le cas où l'intensité lumineuse est trop forte.

Les enseignes lumineuses de pharmacies sont obligatoires étant donné que ce sont des établissements qui doivent être identifiés facilement en cas d'urgence.

Une harmonie doit être recherchée au niveau de l'illumination des enseignes. Certaines sont en rétro-éclairage en néon, d'autres en spots lumineux dirigés vers l'enseigne.



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

2. Les caractéristiques des enseignes sur le territoire

Les enseignes temporaires

Les enseignes temporaires sont soumises « partiellement » à la réglementation des enseignes « permanentes » présentées précédemment. Sont considérées comme enseignes temporaires les enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois et les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent 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.



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

3. Les espaces aux enjeux particuliers

a) Les grands ensembles et le secteur pavillonnaire

Ces secteurs d'habitation n'ont pas vocation à accueillir une densité importante de dispositifs publicitaires. En effet, il convient de préserver le paysage de ces quartiers résidentiels en limitant la publicité au seul mobilier urbain, et aux panneaux d'affichage d'information à la population etc. C'est également au sein de ces secteurs d'habitations qu'on retrouve une part importante d'espaces verts, de parcs et de jardins. Il convient également de protéger ces espaces de toute publicité.

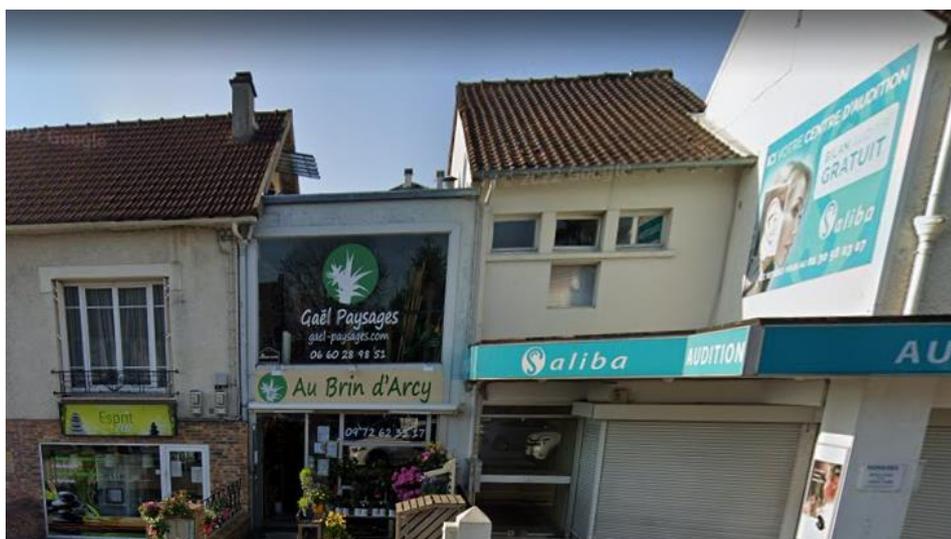


II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

3. Les espaces aux enjeux particuliers

b) Le centre-bourg

Le centre-bourg se caractérise par une mixité fonctionnelle importante (logements, équipements, commerces, artisanat, autres activités). L'enjeu de ce secteur est d'améliorer la visibilité et l'attractivité commerciale des commerces existants en harmonisant les enseignes et pré-enseignes. Ce secteur étant marqué par un nombre important de commerces, la multiplicité des enseignes et pré-enseignes génère une dégradation du paysage urbain. Il y a donc nécessité d'encadrer la publicité dans ce secteur pour améliorer la lisibilité des enseignes et avoir une homogénéité dans les caractéristiques de ces dernières (taille, disposition, multiplicité des enseignes ...)



II. Diagnostic du parc d'affichage et espaces aux enjeux particuliers

3. Les espaces aux enjeux particuliers

c) Les activités économiques

Les activités économiques situées au sud-ouest et au sud-est de la commune sont des lieux de concentration d'activités et de commerces de grande envergure. Sur ces secteurs, les enseignes et les publicités sont nombreuses car c'est la nature même de ces zones. Les enseignes sont généralement placées en hauteur pour augmenter leur visibilité et sur clôture. La zone d'activité Ouest ayant été réalisée à travers une ZAC, il convient de souligner la qualité des enseignes proposées. Il est toutefois nécessaire de régler les publicités et les enseignes afin de ne pas accentuer la densité des publicités et la qualité des enseignes existantes.



III. Orientations et des objectifs en matière de publicité extérieure

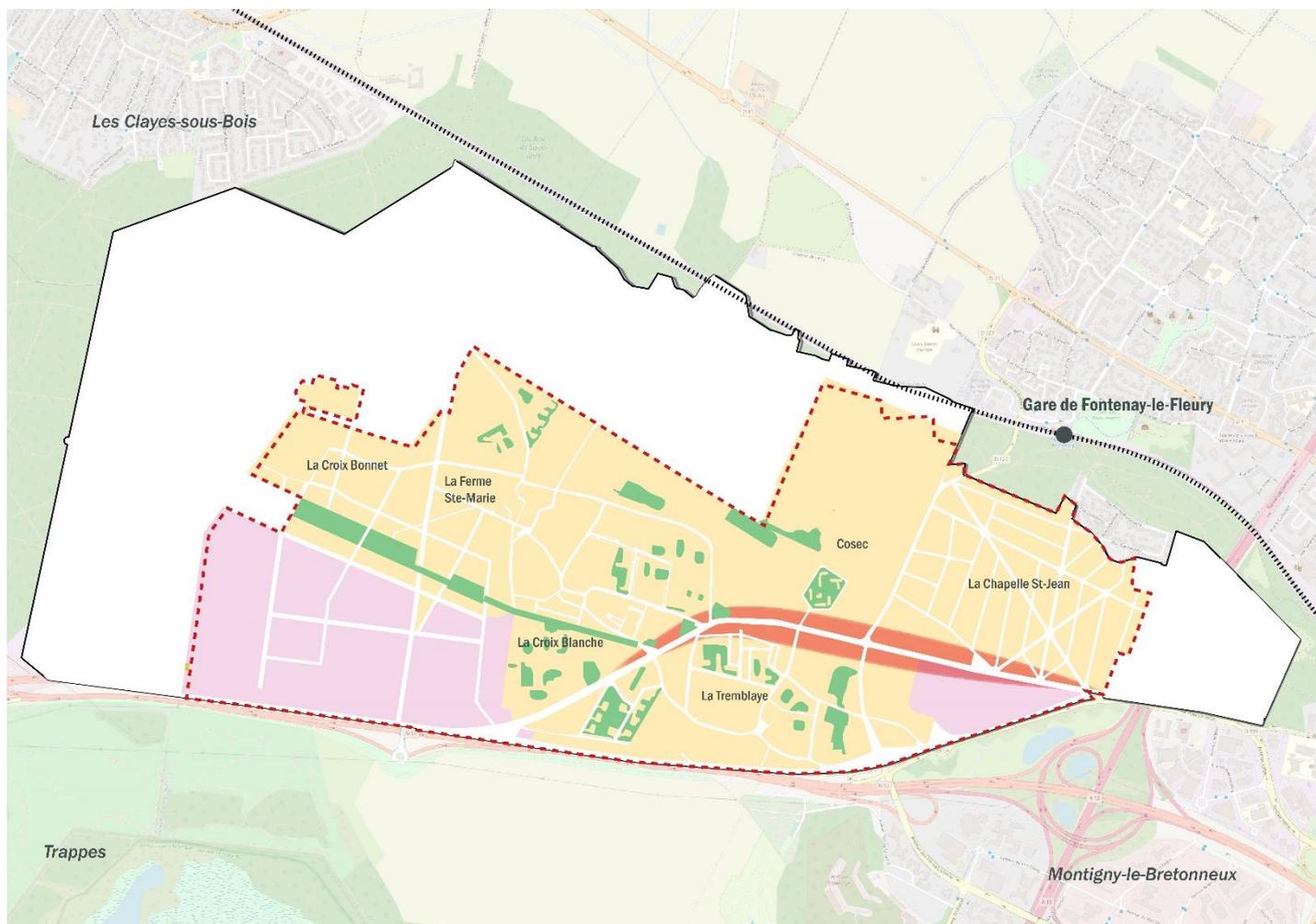
III. Orientations et des objectifs en matière de publicité extérieure

Sur la base de ces objectifs et des enjeux dégagés par le diagnostic, des orientations générales du RLP ont été définies en termes de publicité :

- 1 **Protéger et valoriser le cadre de vie** des habitants et la qualité paysagère du territoire communal. Interdire tous les dispositifs publicitaires au sein des espaces de nature en ville ;
- 2 **Encourager la réalisation d'économies d'énergie** et réduire la pollution lumineuse ;
- 3 **Conserver et valoriser le mobilier urbain** (abris voyageurs, kiosques, mâts et colonnes porte-affiche, mobiliers d'information à caractère général ou local) support de communication pour la ville notamment dans les périmètres protégés au titre du patrimoine historique ;
- 4 Préserver le **paysage des quartiers résidentiels** en limitant la publicité au seul mobilier urbain et en interdisant toute publicité numérique ;
- 5 **Améliorer la visibilité et l'attractivité commerciale** le long des avenues Paul Vaillant Couturier et Jean Jaurès en harmonisant les enseignes et pré-enseignes ;
- 6 **Renforcer la qualité des enseignes** pour une meilleure intégration dans les quartiers résidentiels (format, implantation, etc.) ;
- 7 **Améliorer la qualité des publicités** et enseignes dans les zones d'activités économiques et **limiter leur densité.**

III. Orientations et des objectifs en matière de publicité extérieure

Carte de synthèse des orientations :



-  Périmètre de l'agglomération
-  Publicité interdite au regard de l'article R. 581-31, alinéa 2 du Code de l'Environnement (publicités interdites si visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique).
-  Préserver le **paysage des quartiers résidentiels** en limitant la publicité au seul mobilier urbain et en interdisant toute publicité numérique ;
-  **Améliorer la qualité des publicités** et enseignes dans les zones d'activités économiques
-  **Améliorer la visibilité et l'attractivité commerciale** le long des avenues Paul Vaillant Couturier et Jean Jaurès en harmonisant les enseignes et pré-enseignes ;
-  **Interdire tous dispositifs publicitaires au sein des espaces de nature en ville.**

IV. Justification des choix retenus

IV. Justification des choix retenus

1. Le zonage

En matière de zonage, le choix a été fait de mettre en place un zonage simple et en cohérence avec les caractéristiques et problématiques du territoire de Bois d'Arcy. Ainsi, les zones de publicité sont définies de la manière suivante :

- La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les secteurs centraux le long des avenues Paul Vaillant-Couturier et Jean Jaurès ainsi que les quartiers résidentiels et pavillonnaires.
- La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre l'ensemble des zones d'activités économiques

Les secteurs situés en dehors des 2 zones de publicité définies ci-dessus, sont considérés comme étant hors agglomération, c'est-à-dire que les publicités et les préenseignes y sont interdites.

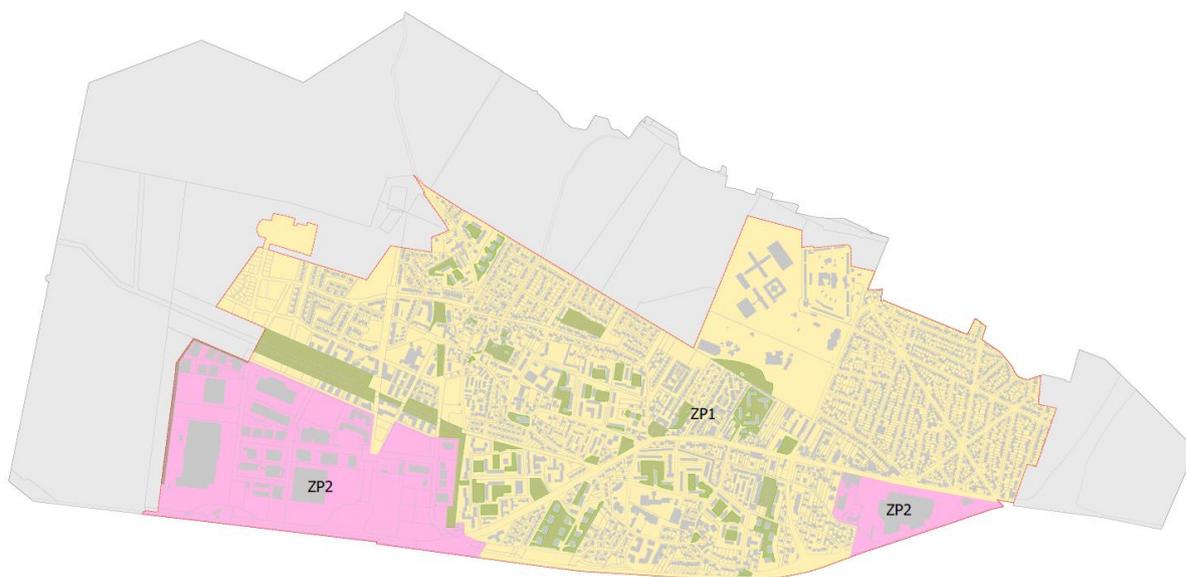
La zone ZP1 correspond à la fois aux centralités et aux polarités commerciales de la commune qui concentrent la majorité des publicités et enseignes mais aussi aux quartiers pavillonnaires ou résidentiels sur lesquels la publicité est peu présente.

Contrairement au classement du plan de zonage du PLU, la distinction de ces deux types de quartiers (centralité et résidentiel) n'a pas été jugé utile dans le RLP. En effet, l'objectif commun qui est porté « Protéger et valoriser le cadre de vie des habitants et la qualité paysagère du territoire communal » trouve sa traduction dans une classification unique des zones d'habitat. Enfin, aucun traitement différent ne semble nécessaire entre les deux quartiers puisque les règles mises en place encadrent suffisamment pour que l'objectif « Améliorer la visibilité et l'attractivité commerciale le long des avenues Paul Vaillant Couturier et Jean Jaurès en harmonisant les enseignes et pré-enseignes » soit tenu dans les zones centrales et que l'objectif « Préserver le paysage des quartiers résidentiels en limitant la publicité au seul mobilier urbain et en interdisant toute publicité numérique » soit également traduit dans le règlement.

In fine, seule la publicité sur mobilier urbain et sur des pré-enseignes est autorisée sur l'ensemble de la zone afin de limiter le nombre de publicités.

La zone ZP2 correspond pour la partie Ouest aux zones d'activités économiques réalisées dans le cadre de la ZAC Croix Bonnet et sur la partie Est à l'emprise du centre commercial Leclerc. Une zone spécifique a été définie puisque les enjeux et besoins de ce type d'activité diffèrent du droit commun. Effectivement, le panel de dispositifs de publicité et d'enseignes autorisés est plus large pour ce type de zones.

Cette simplification du zonage, mise en cohérence avec les enjeux du PLU récemment approuvé et la volonté de la Ville permettra une application aisée du RLP.



Légende

- Perimètre de l'agglomération
- ZP1 : Secteurs centraux le long des avenues Paul Vaillant Couturier et Jean Jaurès les quartiers résidentiels et pavillonnaires
- ZP2 : Zones d'activités économiques
- Espaces paysagers protégés du PLU en agglomération (interdiction des dispositifs scellés au sol art. R581-30-2° du Code de l'environnement)
- Publicité interdite hors agglomération et publicité interdite au regard de l'article R.581-31, alinéa 2 du Code de l'Environnement (publicités interdites si visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique)

IV. Justification des choix retenus

2. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes

Dans la zone ZP1, la ville a souhaité renforcer l'identité des quartiers en limitant les dispositifs publicitaires et de pré-enseignes.

Tout d'abord, la Ville a souhaité déroger à l'interdiction de publicité imposée par l'article L. 581-1 du Code de l'environnement, afin de réintroduire de manière limitative la publicité sur la Ville et de tenir compte de la présence du mobilier urbain existant et soumis à une convention de mobilier urbain.

Dans un souci d'équité de traitement, les dispositions fixées dans le règlement s'appliquent pour l'ensemble de la zone, qu'il s'agisse de secteurs situés ou non dans le périmètre de protection des monuments historiques.

Ainsi, la publicité est autorisée uniquement sur le mobilier urbain et sur les pré-enseignes installée sur le sol et respectant une superficie de 1m² maximale et 1,20 mètre de hauteur. Cette disposition tient compte également de l'absence de supports de publicité sur le secteur ZP1 autres que le mobilier urbain.

Sur l'ensemble de la zone, la publicité numérique est interdite afin de préserver le paysage urbain. Toutefois, la publicité lumineuse autorisée est soumise à des règles d'extension nocturne plus strictes que le RNP. Ainsi les publicités lumineuses doivent être éteintes entre 23h et 7 heures.

Le RLP rappelle également qu'au titre de l'article R.581-30-2 du Code de l'environnement, les publicités et préenseignes sont interdites dans les espaces paysagers protégés figurant dans le plan local d'urbanisme.

Cette réglementation s'inscrit dans la continuité du RLP de 2012 et doit permettre de tenir compte des supports existants sans pour autant dégrader la qualité du cadre de vie des Arcysiens et Arcysiennes.

IV. Justification des choix retenus

3. Les choix retenus en matière d'enseignes

Le RLP de Bois d'Arcy, interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est considérée comme peu qualitative soit en raison de leur format, soit de leur implantation.

A ce titre, et pour garantir à l'ensemble des quartiers d'habitat une égalité de traitement des enseignes et un cadre de vie protégé, la ville a décidé d'interdire les enseignes :

- Installées devant un balcon, une baie ou un balconnet ou sur les garde-corps et barre d'appui
- Installées sur un auvent ou une marquise
- Installées en toiture ou terrasse en tenant lieu
- Installées en occultant les accès au bâtiment (portes, porches...) ou en masquant les modénatures et tout élément décoratif
- Sur clôture aveugle ou non-aveugle
- Sur mur pignon aveugle

Ces règles permettent de privilégier une meilleure intégration des enseignes et une protection du patrimoine bâti sur l'ensemble des zones d'habitat.

En zone ZP1, la réglementation des enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur est déclinée selon le type de devantures afin d'encadrer davantage de manière qualitative les différents cas de figure. Ainsi :

- dans le cas d'une activité disposant d'une devanture commerciale en applique, les enseignes doivent être intégrées dans le bandeau qui surplombe la vitrine et sous le niveau de la corniche de la devanture, sans dépasser les limites latérales de la devanture.
- dans le cas d'une activité disposant d'une devanture commerciale en feuillure, les enseignes doivent être intégrées sur la partie supérieure de la vitrine :
 - en-dessous du 1^{er} étage lorsque celui-ci est en saillie
 - le cas échéant, sur la façade sans dépasser les allèges des fenêtres du 1er niveau

L'objectif est de permettre une installation des enseignes respectueuse des bâtiments sur lesquels elles sont apposées.

Les enseignes perpendiculaires sont limitées à une seule enseigne par établissement afin d'éviter la multiplication de supports qui nuise à la lisibilité et au paysage urbain.

Les enseignes scellées au sol sont autorisées à raison d'une par établissement et par voie ouverte qui borde l'activité et dans la limite de 2 mètres de hauteur et de 1,2m² de superficie.

En zone ZP2, les règles sont plus souples puisqu'il s'agit de zones d'activités réalisées de manière qualitative dans le cadre d'une ZAC.

A l'inverse de la zone ZP1, les enseignes sur un mur aveugle sont autorisées à condition qu'elles soient installées dans les limites de la partie de façade du bâtiment derrière laquelle est exercée l'activité signalée.

Les enseignes sont également autorisées sur les clôtures aveugles sans dépasser 2m² de superficie unitaire et limitées à un dispositif par établissement et par voie bordant l'activité.

Les enseignes scellées au sol sont autorisées avec des normes supérieures à la zone ZP1 afin de tenir compte des supports d'enseignes existants notamment sur le secteur du centre commercial Leclerc. Ainsi, la hauteur est limitée à 6 mètres et la superficie à 12 m².

Enfin, sur l'ensemble du territoire, la Ville a également souhaité interdire les enseignes numériques excepté lorsqu'elles signalent des services d'urgences/pharmacies conformément au Code de l'environnement.

Les enseignes lumineuses à l'instar des dispositifs publicitaires sont également soumises à la plage d'extinction nocturne entre 23h et 7heures pour préserver le paysage nocturne et aller dans le sens d'une économie d'énergie. En plus de cette plage d'extinction, des règles supplémentaires sont mises en place telles que :

- Seules les lettres et logos de l'enseigne peuvent être lumineuses.
- Les boîtiers lumineux monoblocs, ainsi que les lettres ou signes constitués de tubes luminescents sont interdits.
- L'éclairage doit être indirect, les lettres autoéclairantes (par les chants, la face ou rétro-éclairant). L'éclairage est intégré au dispositif d'enseigne ou à la corniche si elle existe ; en aucun cas, le fond ne peut être lumineux ou diffusant,

L'ensemble de ces règles ont été établies de manière cohérente en fonction des besoins des acteurs économiques et des enjeux de chacune des zones, afin de concilier la valorisation du cadre de vie de la commune et les besoins de visibilité des acteurs économiques locaux.

Alignement :

Limite du domaine public routier par rapport aux propriétés riveraines

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

Aveugle :

Se dit d'un mur ou d'une façade d'un bâtiment ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,5 m².

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.

Bandeau (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.

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'ABF.

Chantier :

Terme définissant la période qui court de la déclaration d'ouverture de chantier au dépôt de la déclaration d'achèvement de travaux.

Chevalet :

Dispositif posé sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.) généralement installé sur le domaine public (trottoir).

Clôture :

Terme désignant toute construction non maçonnée destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

Commission départementale compétente en matière de nature, paysage et sites (CDNPS) :

Instance collégiale départementale composée de représentants des services de l'Etat, d'élus locaux, de personnes qualifiées et de représentants des afficheurs et des enseignantistes. Placée sous l'autorité du préfet, la CDNPS est chargée d'émettre des avis.

Devanture :

Terme désignant le revêtement de la façade d'un commerce. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Dispositif (publicitaire) :

Terme désignant un support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Durable :

Terme qualifiant les matériaux tels que le bois, le plexiglas, le métal ou la toile plastifiée imputrescible.

Emprise :

Se dit de l'ensemble des éléments constitutifs d'un immeuble ou d'une dépendance du domaine public. Exemple : L'emprise d'une voie publique est constituée de l'assiette de cette voie ainsi que ses dépendances. L'emprise d'un aéroport ou d'une gare est constituée des voies, bâtiments et installations utiles au trafic aérien ou ferroviaire.

Enseigne :

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

Enseigne lumineuse :

Enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement conçue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

Enseigne temporaire :

Enseigne signalant :

- des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- pour plus de trois mois, des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

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 mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

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.

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.

Ouverture :

Tout percement pratiqué dans un mur.

Palissade :

Clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant un chantier pour des raisons de sécurité.

Périmètre :

En droit de la publicité extérieure, secteur de l'EPCI ou de la commune hors agglomération identifié par le RLP(i) où sont implantés des centres commerciaux exclusifs de toute habitation et dans lesquels la publicité est admise.

Préenseigne :

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou s'exerce une activité déterminée.

Préenseigne temporaire:

Voir enseigne temporaire.

Produits du terroir:

Expression désignant les produits traditionnels liés à un savoir-faire et à une identité culturelle locaux, fabriqués dans un secteur géographique délimité et identifié ayant un rapport avec l'origine du produit.

Publicitaire:

Personne ou groupe de personnes exerçant son activité dans le domaine de la publicité (le terme de publiciste ne s'emploie pas).

Publicité :

Terme désignant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Il désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Publicité lumineuse :

Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

RLP 1^{ère} génération (RLP1G) :

Se dit d'un RLP(i) publié avant le 13 juillet 2011

RLP 2^{ème} génération (RLP2G) :

Se dit d'un RLP(i) publié après le 13 juillet 2011

Saillie :

Terme désignant la distance qui sépare le dispositif débordant et le nu de la façade.

Scellé au sol :

Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par exemple).

Support :

Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.

Surface :

- **d'un mur** : Terme désignant la face externe, apparente du mur.
- **hors-tout** : Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.
- **utile** : Se dit de la surface d'un dispositif publicitaire affectée à l'affiche

Terrasse (ou toiture-terrasse) :

Terme désignant une toiture dont la pente est inférieure à 15 %.

Unité foncière :

Terme désignant un ensemble continu de parcelles cadastrales constituant une même propriété.

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.