

# ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

**Objectifs et Orientations**  
Avril 2019



# Principales définitions

Le RLP définit des zones de publicités dans lesquelles il réglemente les modalités d'implantation de 3 types de dispositifs :

**ENSEIGNES**

**PUBLICITÉ  
PRÉ-ENSEIGNES**

) Règles  
identiques



# 1 – SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC

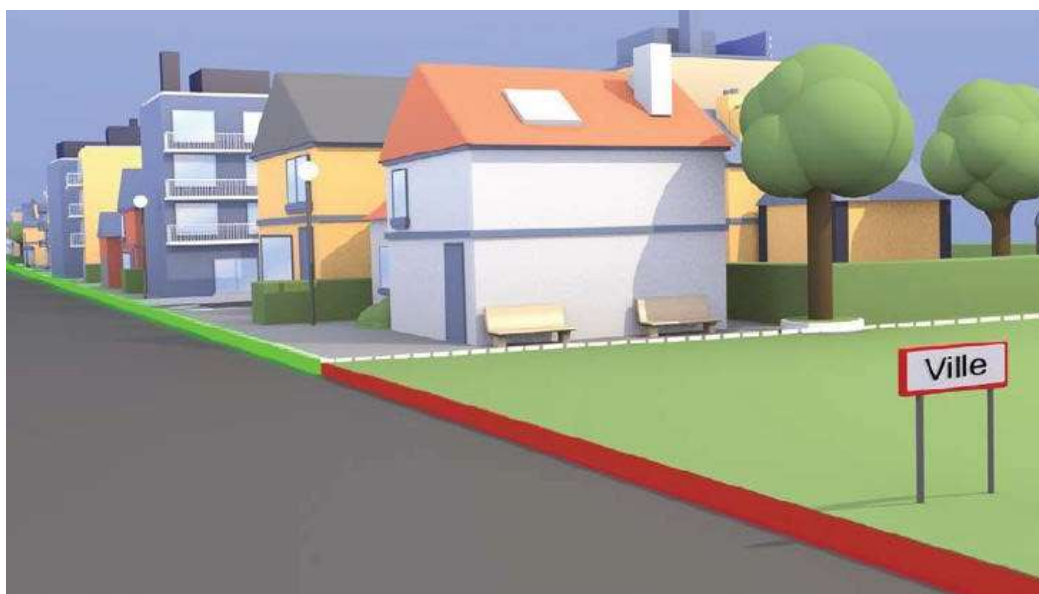
*Pour plus de précisions, se référer aux cahiers de diagnostic réalisés à l'échelle communale et distribués à l'occasion des ateliers.*



## LA NOTION GÉOGRAPHIQUE D'AGGLOMÉRATION

**Agglomération** : Au sens de l'article R.110-2 du Code de la Route : « 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. »

Dans les cas où l'implantation des panneaux d'entrée d'agglomération ne correspond pas aux limites du bâti rapproché, le Conseil d'Etat fait **prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération**, peu importe l'existence ou non des panneaux et leur positionnement par rapport au bâti.



La carte des limites d'agglomération et les arrêtés municipaux fixant les limites doivent figurer en annexe du RLP.

Les publicités et pré enseignes sont interdites hors agglomération

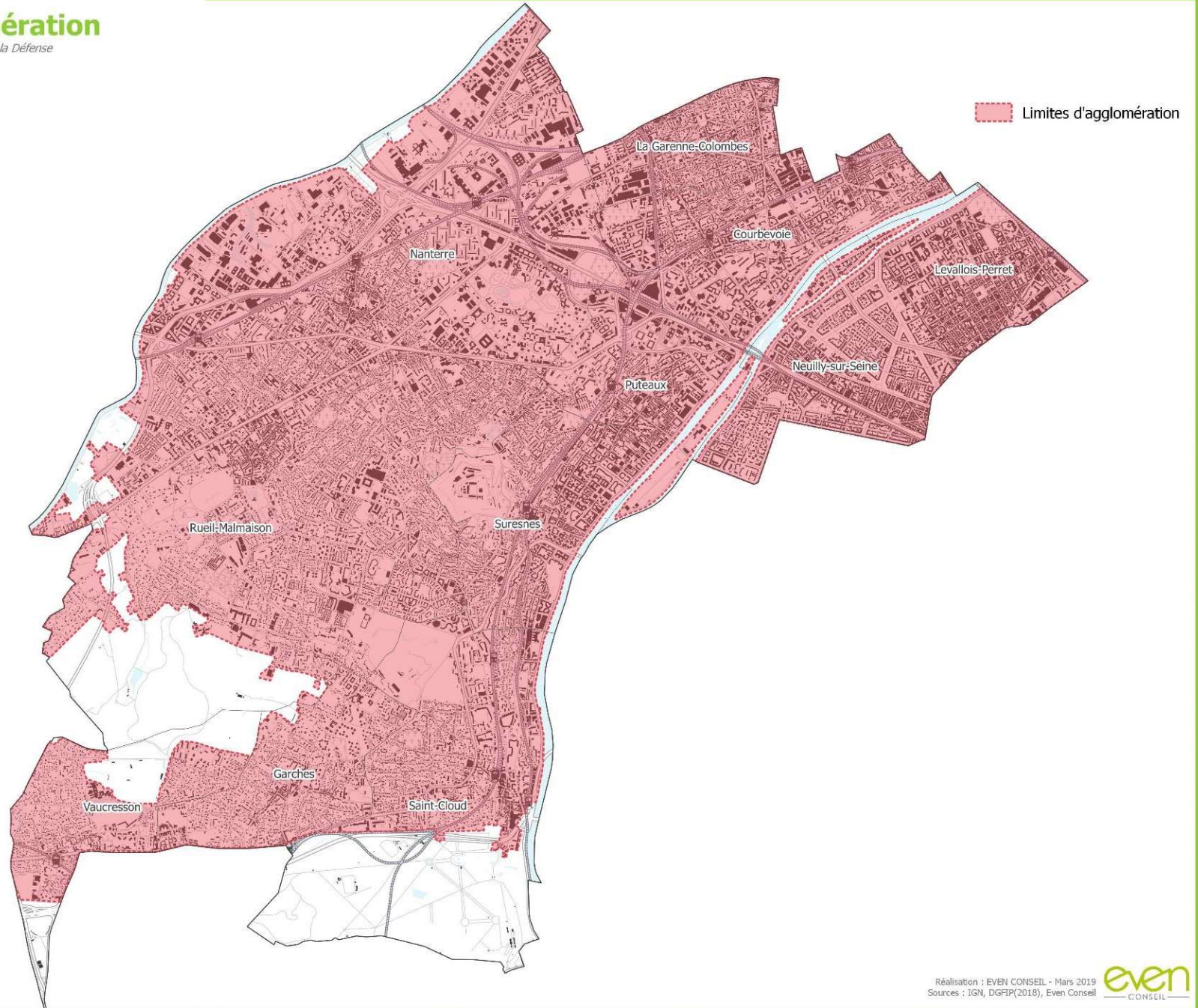




# Proposition de carte de limites d'agglomération



**Limites  
d'agglomération**  
RPLI de l'EPT Paris Ouest la Défense



# Retours sur les entretiens communaux

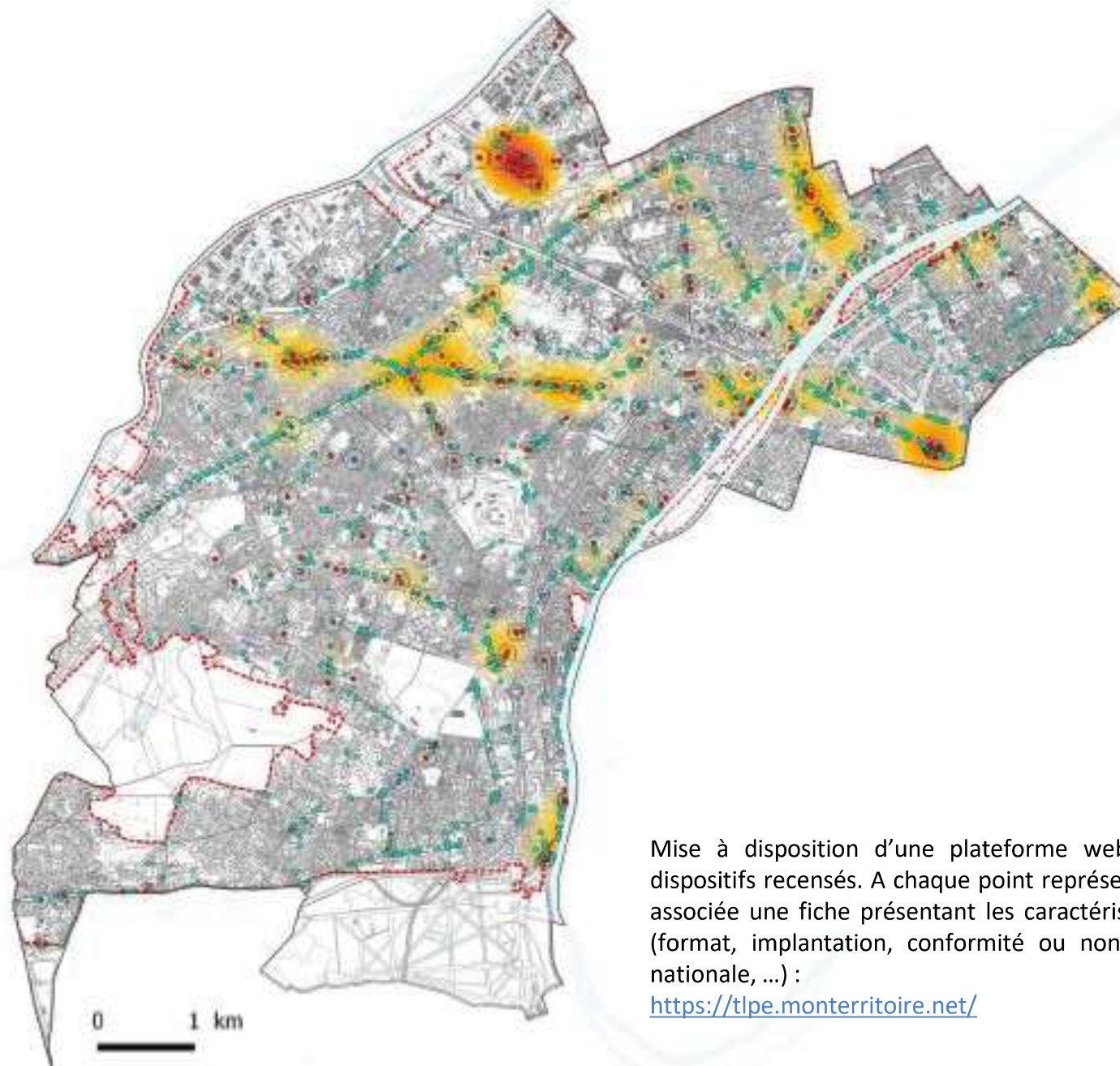
## Principaux points de discussion

<b>Le numérique</b>	Position divergente selon les communes, mais volonté générale d'avoir un contrôle (en limitant notamment le numérique au mobilier urbain)
<b>Enseignes numériques</b>	Avis divergents mais souhait général d'avoir un contrôle des formats et de ce qui y est diffusé
<b>Plage d'extinction nocturne</b>	Deux positions selon la typologie des villes et quartiers: - Secteurs à forte dominante de bureaux: volonté de rester sur une plage d'extinction minimale (1h-6h) - Secteurs à dominante d'habitat: volonté d'étendre la plage horaire: 22h-6h
<b>Secteurs d'interdiction de la publicité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Secteurs à vocation résidentielle (maintenir l'autorisation sur mobilier urbain uniquement)</li><li>- A proximité immédiate des espaces de nature en ville (boisements, berges de Seine, îles de la Seine, certains grands parcs au rayonnement intercommunal)</li><li>- Le long des voies SNCF</li></ul>
<b>La qualité des enseignes</b>	Deux discours selon l'attractivité commerciale de chaque commune: <ul style="list-style-type: none"><li>- Les communes du Nord de l'intercommunalité, sont plutôt favorables à une réglementation des enseignes stricte, correspondant à une déclinaison de leur charte de devanture</li><li>- D'autres communes souhaitent au contraire des règles moins contraignantes pour ne pas faire baisser l'attractivité de leur commune pour les commerçants</li></ul>
<b>Les limites d'agglomération</b>	Les communes en bord de Seine s'entendent pour exclure la Seine des limites d'agglomération et zoner de manière particulière les îles. Les communes sur lesquelles s'étendent des boisements importants s'accordent pour les exclure des limites d'agglomération



# Synthèse statistique

Localisation, typologie, format et densité des dispositifs publicitaires recensés sur le territoire intercommunal de Paris Ouest la Défense



typologie\_implantation

- au mur
- au sol
- mobilier urbain
- sur clôture

format

- $<4m^2$
- $<8m^2$
- $<12m^2$
- $>12m^2$

densité



Tendance à la densité des publicités et préenseignes pondérée par la surface d'affichage

Mise à disposition d'une plateforme web de localisation des dispositifs recensés. A chaque point représentant un dispositif est associée une fiche présentant les caractéristiques de ce dispositif (format, implantation, conformité ou non à la réglementation nationale, ...) :

<https://tlpe.monterritoire.net/>

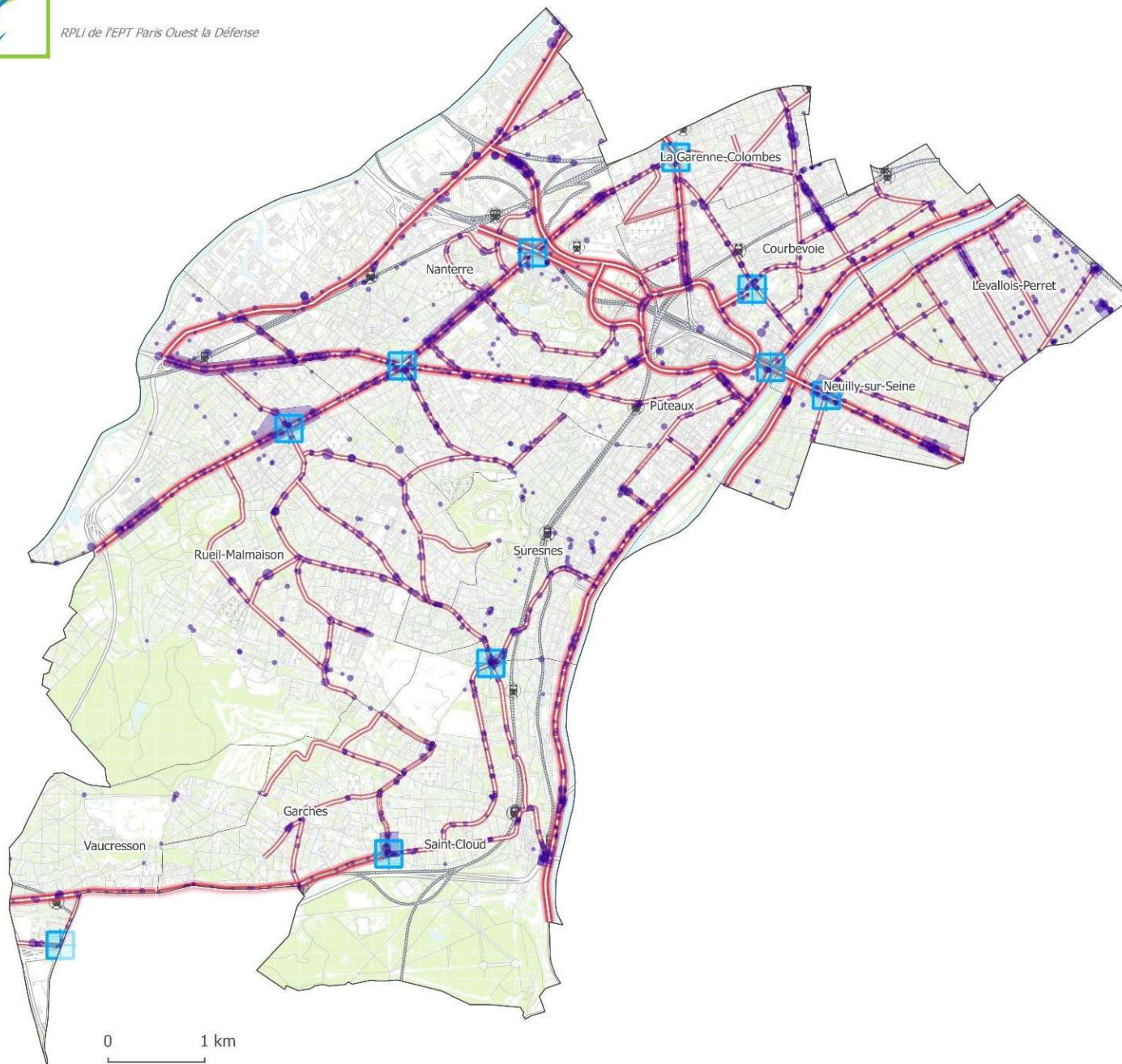


# Synthèse du diagnostic



## Carte des enjeux à l'échelle de l'agglomération

RPLi de l'EPT Paris Ouest la Défense



### L'attractivité de la commune par la qualité de ses axes et de ses carrefours

Axe de circulation majeur représentant un enjeu d'attractivité sur la commune

Dispositif publicitaire

Zone de densité publicitaire

Carrefour structurant particulièrement sensible à l'affichage publicitaire

Voie ferrée

Gare



# Synthèse du diagnostic

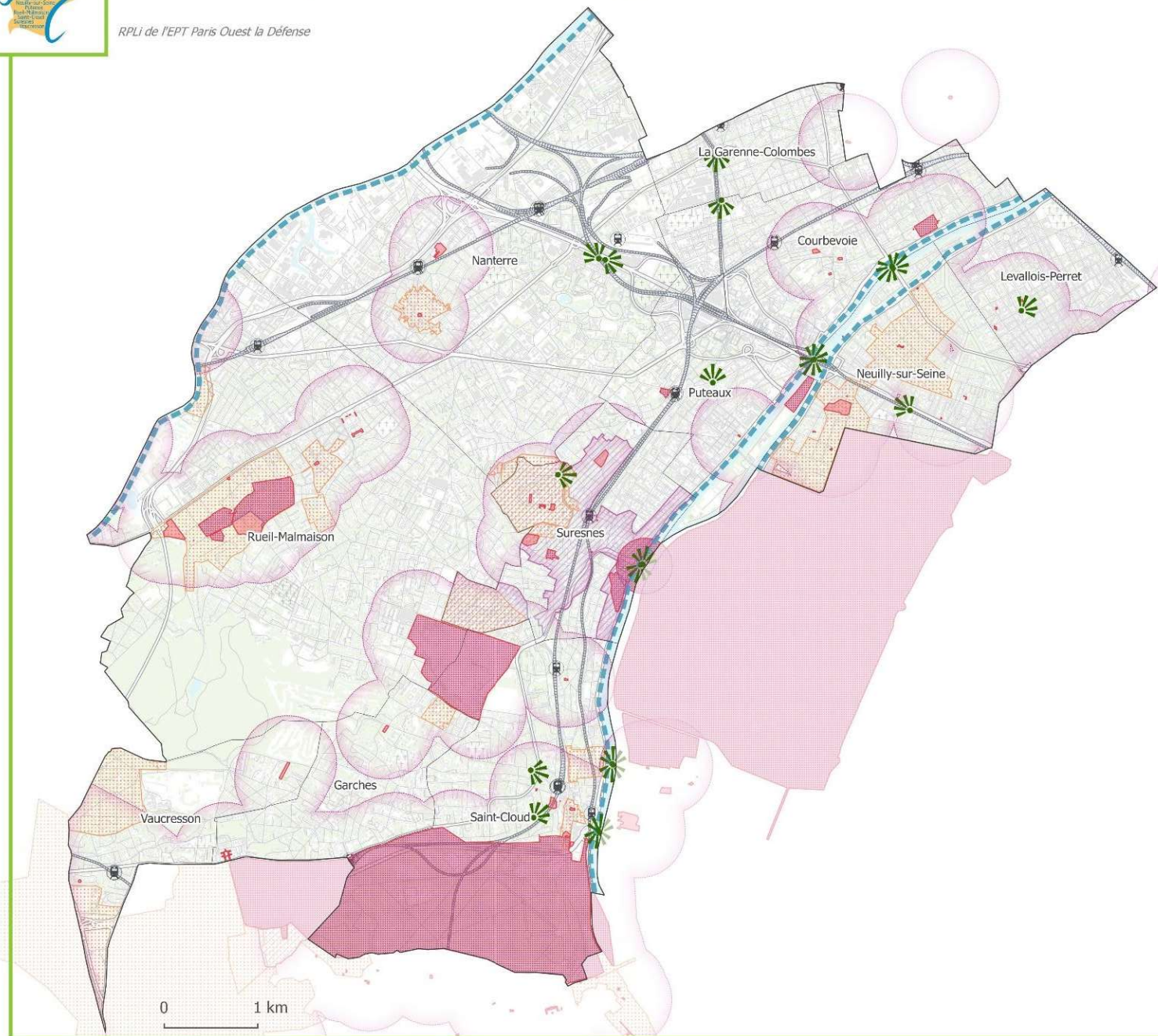


## Carte des enjeux à l'échelle de l'agglomération

RPLi de l'EPT Paris Ouest la Défense

### Les secteurs patrimoniaux à préserver

- Monument historique - Zone d'interdiction absolue
- Périmètre de protection de 500 m autour des monuments historiques
- Site classé
- Site inscrit
- Site Patrimonial remarquable
- Perspective remarquable
- Bords de Seine



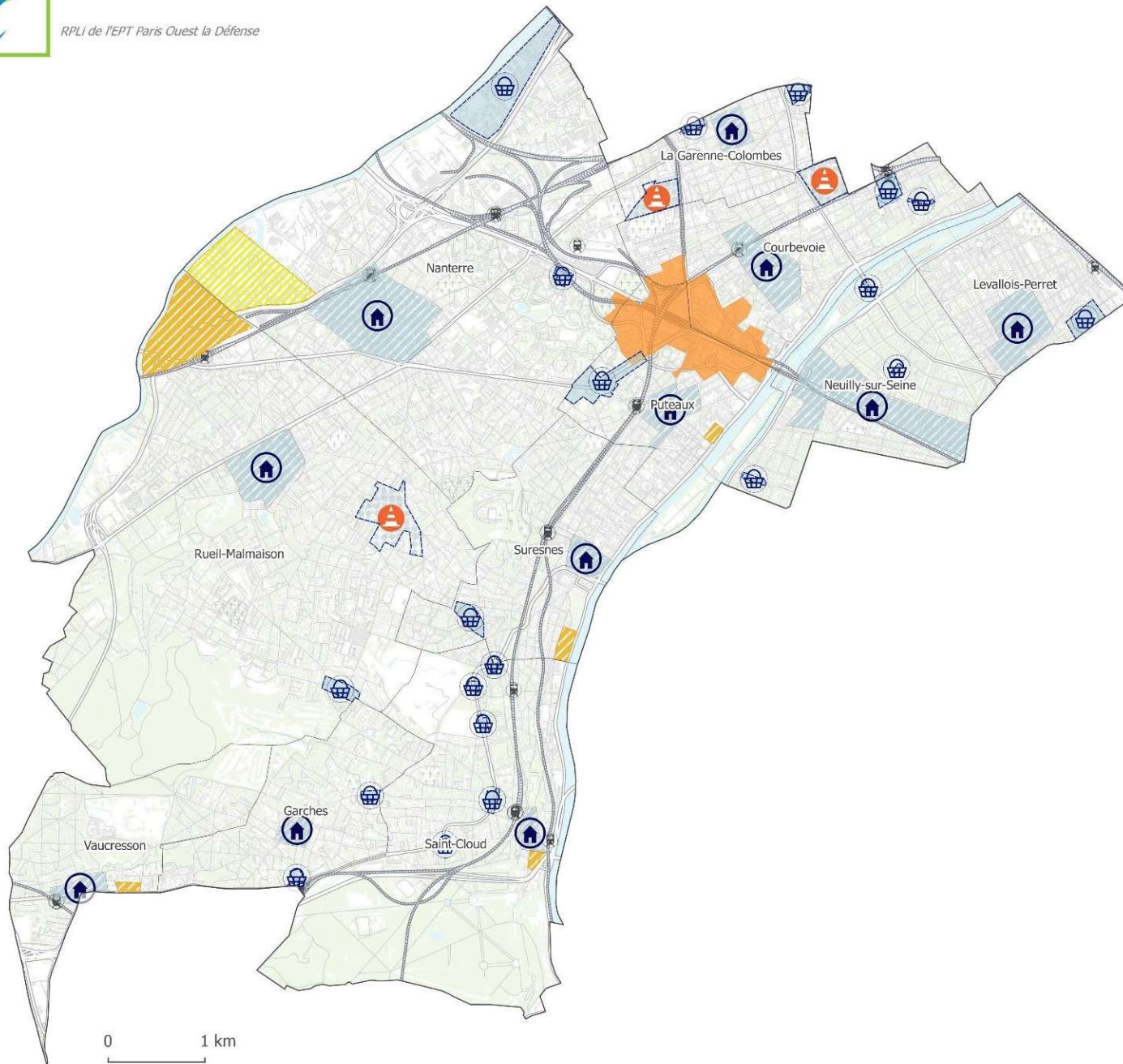


# Synthèse du diagnostic




## Carte des enjeux à l'échelle de l'agglomération

RPLi de l'EPT Paris Ouest la Défense



### La visibilité des acteurs économiques locaux

-  Secteur Centre-ville
-  Polarité commerciale secondaire
-  Secteur en mutation ayant vocation à devenir une polarité commerciale secondaire
-  Quartier d'affaires
-  Zone d'activité économique
-  Secteur de La Défense

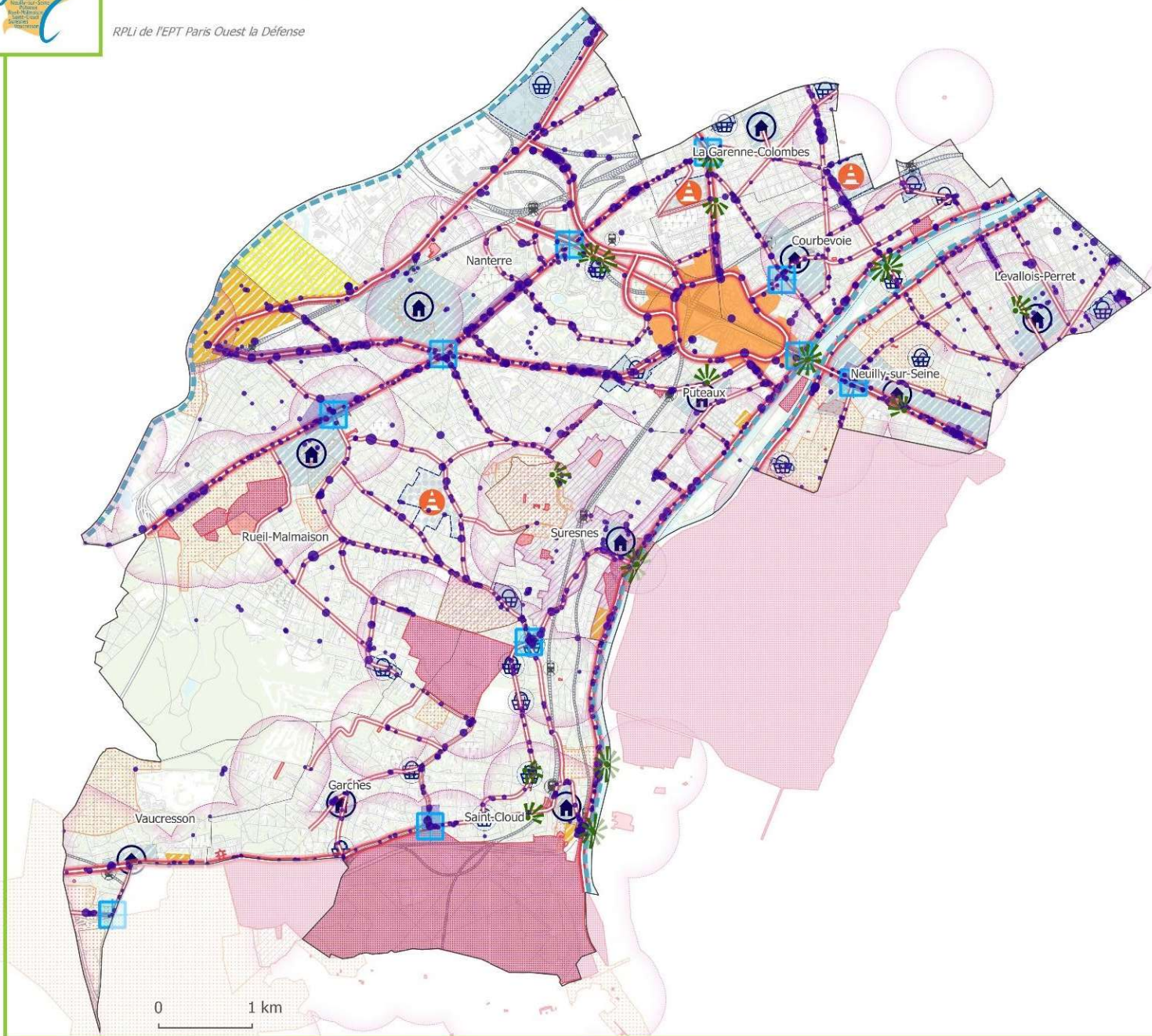


# Synthèse du diagnostic



## Carte des enjeux à l'échelle de l'agglomération

RPLi de l'EPT Paris Ouest la Défense



### L'attractivité de la commune par la qualité de ses axes et de ses carrefours

- Axe de circulation majeur représentant un enjeu d'attractivité sur la commune
- Dispositif publicitaire
- Zone de densité publicitaire
- Carrefour structurant particulièrement sensible à l'affichage publicitaire
- Voie ferrée
- Gare

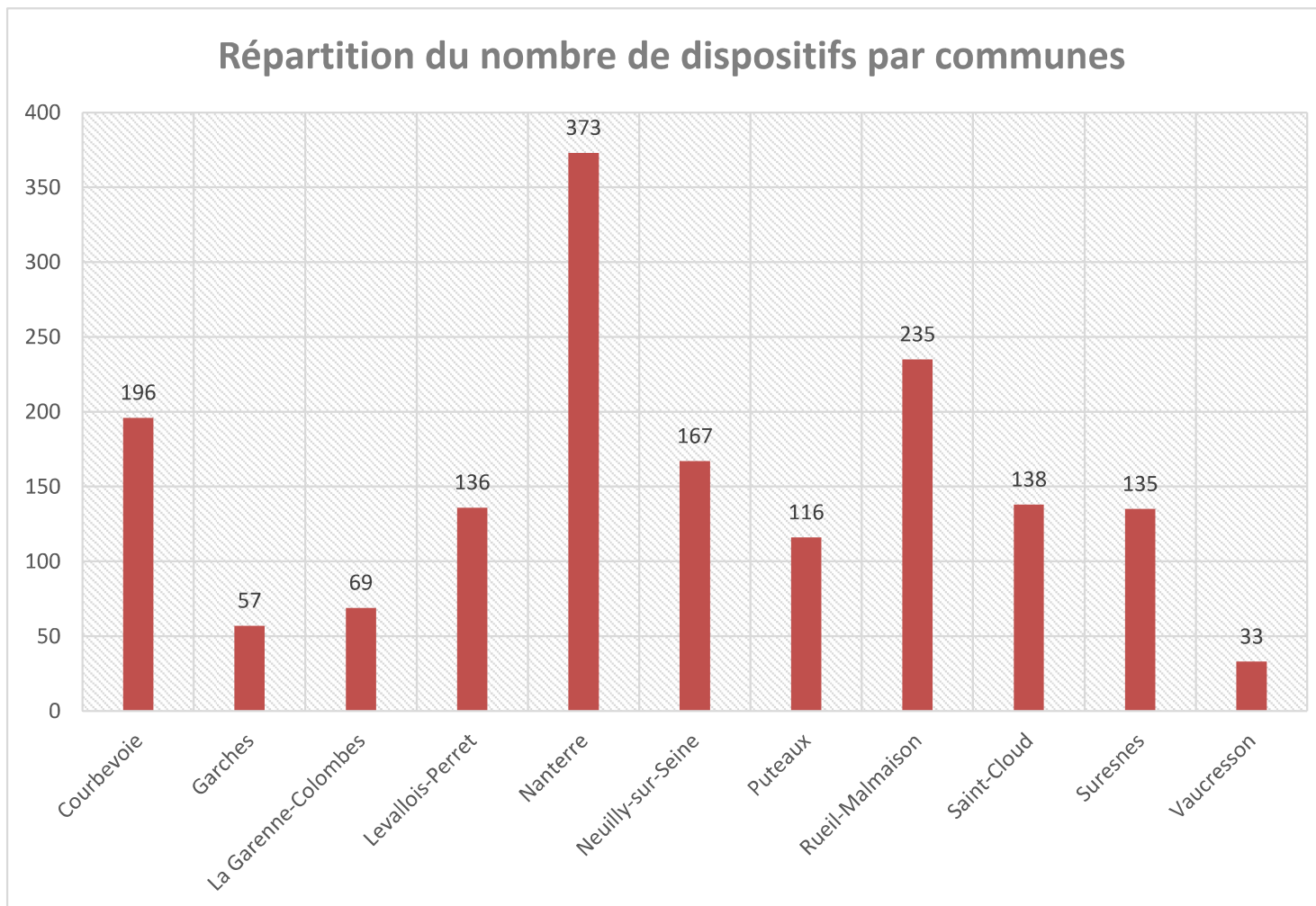
### Les secteurs patrimoniaux à préserver

- Monument historique - Zone d'interdiction absolue
- Périmètre de protection de 500 m autour des monuments historiques
- Site classé
- Site inscrit
- Site Patrimonial Remarquable
- Perspective remarquable
- Bords de Seine

### La visibilité des acteurs économiques locaux

- Secteur Centre-ville
- Polarité commerciale secondaire
- Secteur en mutation ayant vocation à devenir une polarité commerciale secondaire
- Quartier d'affaires
- Zone d'activité économique
- Secteur de La Défense

0 1 km

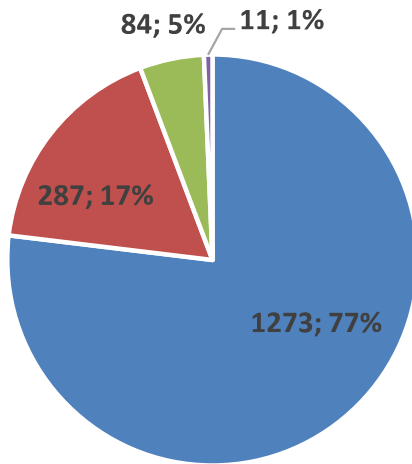


Au total ce sont **1655 publicités et pré-enseignes** qui ont été recensées sur le territoire intercommunal.



# Synthèse statistique

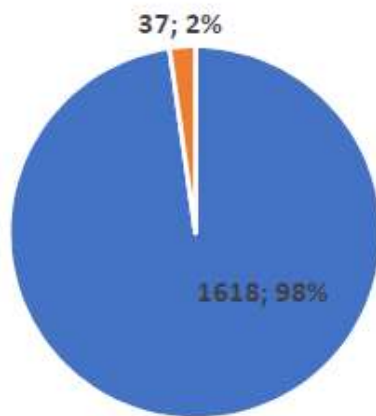
### Typologie d'implantation



- Sur mobilier urbain
- Au sol
- Au mur
- Sur clôture



### Affichage numérique



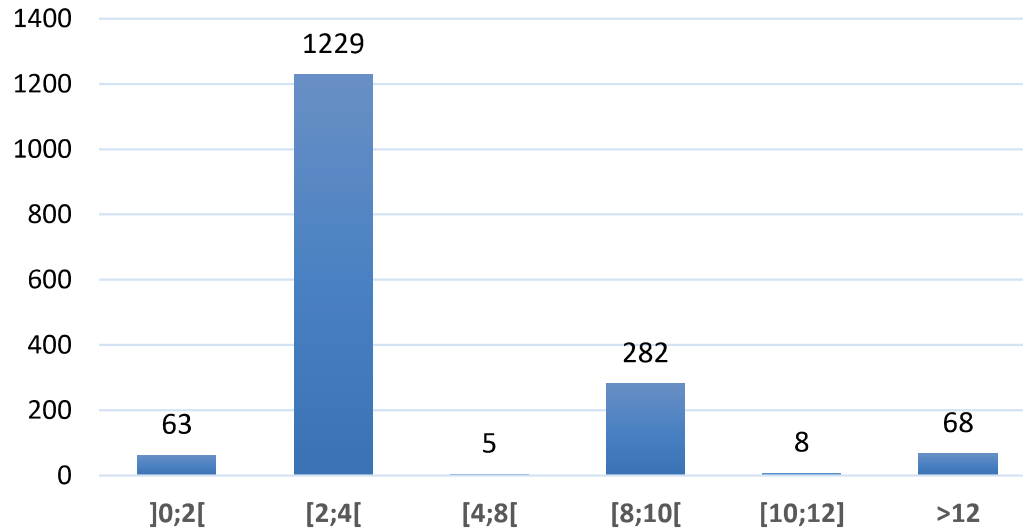
- Dispositifs non numériques
- Dispositifs numériques





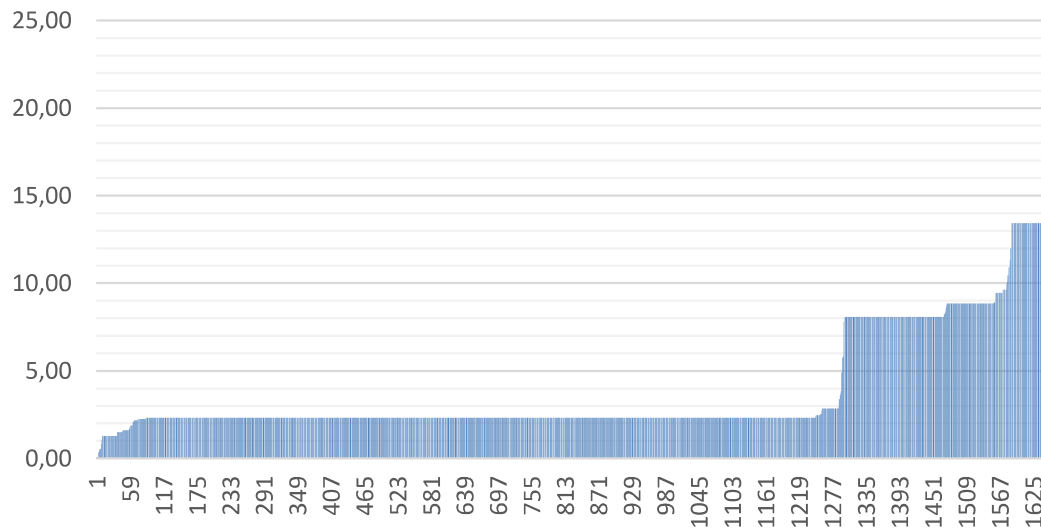
# Synthèse statistique

Répartition des formats



La présence de dispositifs supérieurs à 12m<sup>2</sup> est principalement liée à la baisse des formats maximaux par la loi Grenelle II, imposant un format maximal cadre inclus de 12m<sup>2</sup>, surface qui était auparavant le maximum pour l'affiche uniquement (cadre exclu)

Surface des dispositifs publicitaires



- Surface totale
- Surface utile

### 3 – LES ORIENTATIONS DU RLPI

## **Valoriser les paysages et le patrimoine porteur des identités locales**

- Préserver les abords du patrimoine remarquable, monuments historiques, sites classés et inscrits
- Protéger les cônes de vue et paysages des publicités grands formats
- Valoriser les espaces de nature en ville (Bords de Seine, espaces boisés, grands parcs)

## **Contrôler le développement des nouveaux types d'affichage**

- Anticiper la montée en puissance de l'affichage numérique (publicités et enseignes), dont l'impact visuel est considérable.
- Maîtriser l'implantation des dispositifs type bâches ou autres coverings grands formats (vitrophanie)

## **Préserver le cadre de vie sur l'ensemble de Paris Ouest La Défense**

- Harmoniser le traitement des enseignes pour une cohérence des ensembles commerciaux, à la recherche d'un paysage urbain qualitatif et d'une valorisation de l'architecture.
- Adapter les formats et densités publicitaires au contexte urbain
- Fixer les horaires d'extinction nocturne, dans un objectif de réduction des dépenses énergétiques et de préservation de l'environnement.

## **Conforter l'attractivité économique et commerciale du territoire**

- Organiser l'expression publicitaire en zone d'activité pour plus de lisibilité du paysage commercial
- Garantir la visibilité des acteurs locaux, entreprises et commerces
- Encadrer l'implantation des dispositifs temporaires.



# Valoriser les paysages et le patrimoine porteur des identités locales

→ Préserver les abords du patrimoine remarquable, monuments historiques, sites classés et inscrits

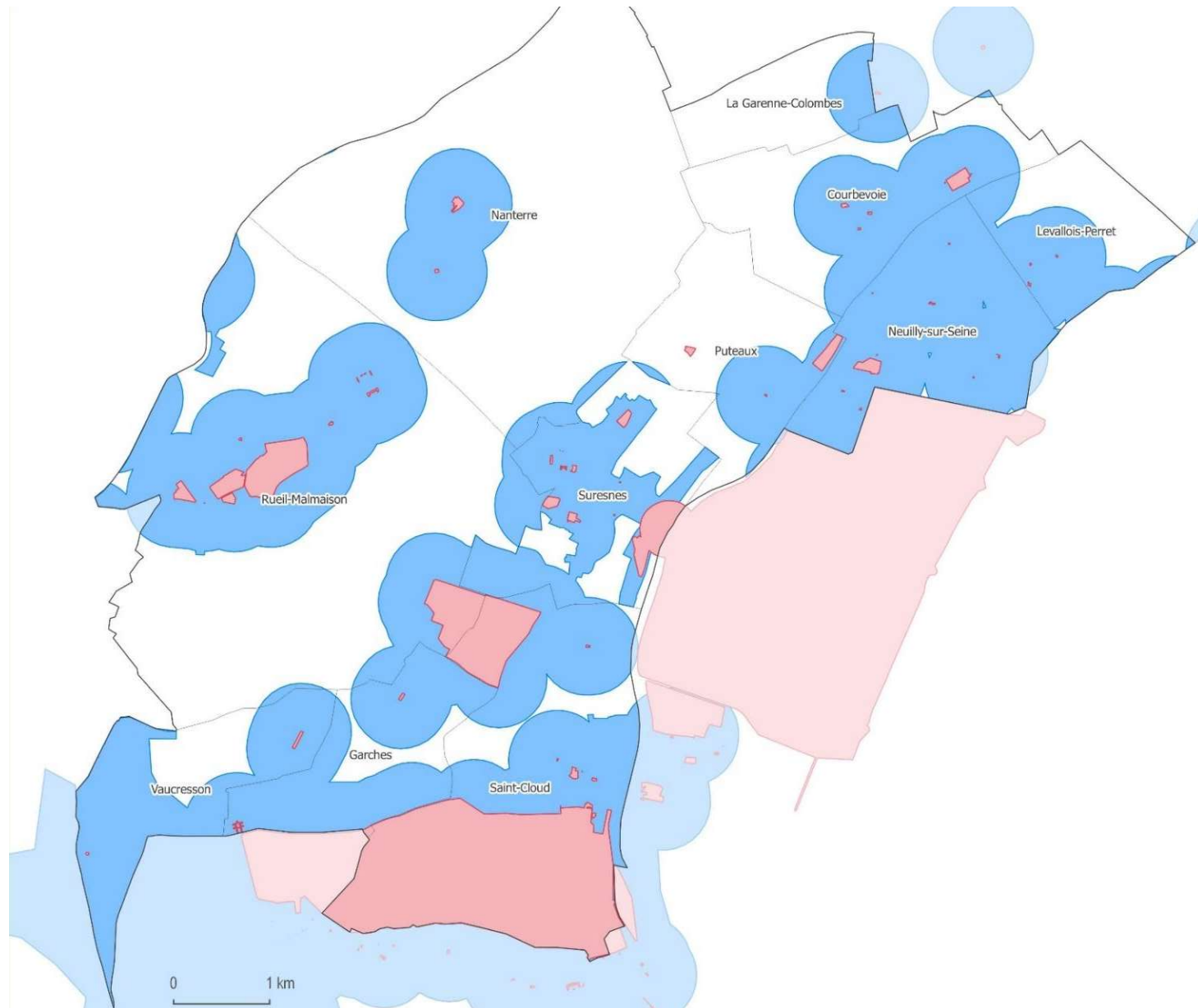
P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S



Réalisation : EVEN CONSEIL - Janvier 2019  
Sources : IGN, DGFP(2018), Atlas des Patrimoines

even  
CONSEIL

# Valoriser les paysages et le patrimoine porteur des identités locales

→ Préserver les abords du patrimoine remarquable, monuments historiques, sites classés et inscrits

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E



## Abords des monuments historiques:

- Limiter l'affichage publicitaire (quelque soit sa typologie) aux abords immédiats/ dans les zones de co-visibilité des monuments historiques
- Définir un périmètre de protection aux abords de ces monuments où seules les publicités sur mobilier urbain peuvent être réintroduites.  
A noter: pour de nombreuses communes, ce secteur se superpose à celui du centre-ville

## Bâti remarquable en cœur de ville :

- Limiter l'affichage publicitaire (quelque soit sa typologie) pour valoriser le bâti et l'attractivité du centre-ville
- Contrôler l'affichage temporaire
- Homogénéiser les enseignes des commerces de centre-ville.



## Œuvres et patrimoine identitaire:

- Limiter l'affichage publicitaire, dans une certain périmètre (à définir), de manière à améliorer la visibilité des œuvres et des éléments de patrimoine

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S



# Valoriser les paysages et le patrimoine porteur des identités locales

→ Protéger les cônes de vues et paysages de l'affichage grand format



→ Prise en compte des perspectives dans l'élaboration du zonage.

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

C  
A  
D  
R  
E

D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S

# Valoriser les paysages et le patrimoine porteur des identités locales

→ Valoriser les espaces de nature en ville (Bords de Seine, espaces boisés, grands parcs)

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E



Vauresson



Nanterre

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S



Saint-Cloud

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

Continuer de protéger les espaces de nature, en limitant, voire en interdisant la publicité à leurs abords ou en leur sein.



# Contrôler le développement des nouveaux types d'affichage

→ Anticiper la montée en puissance de l'affichage numérique

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

## Les publicités numériques sur le territoire



La publicité numérique sur mobilier urbain n'est soumise à aucune règle d'extinction nocturne, si ce n'est qu'elle doit être en image fixe entre 1h et 6h du matin.

### Réglementation nationale:

- « Une publicité numérique **ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 6 mètres** au-dessus du niveau du sol. 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 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol. », Code de l'environnement R.581-41 (*l'arrêté ministériel n'est pas encore paru à ce jour*).
- « Lorsqu'il supporte de la publicité numérique **[le mobilier urbain] ne peut être placé à moins de 10 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 », Guide de la RNP, Code de l'Environnement R.581-42

## Les enseignes numériques sur le territoire



### Réglementation nationale:

- « Le code de l'environnement ne distingue pas de catégories dans les enseignes lumineuses. Eclairées par projection ou transparence, numériques ou non, elles sont toutes soumises aux mêmes règles.», Guide de la RNP
- « Dans les communes situées dans une unité urbaine de plus de huit cent mille habitants, le RLP(i) doit prévoir des zones dans lesquels s'appliqueront des règles d'extinction lumineuse librement établies par les rédacteurs du RLP(i) » (Art R.581-75).

# Contrôler le développement des nouveaux types d'affichage

→ Maîtriser l'implantation des dispositifs type bâches ou autres coverings grands formats (vitrophanie)

PATRIMOINE

NOUVEAUX AFFICHAGES

CADRE DE VIE

ATTRACTIVITE



**Rappel : l'installation de bâche est soumise à autorisation préalable (autorisation donnée pour une durée de 8 ans).**



# Préserver le cadre de vie sur l'ensemble de Paris Ouest La Défense

→ Enseignes en cœur de ville – Exemple de réglementation

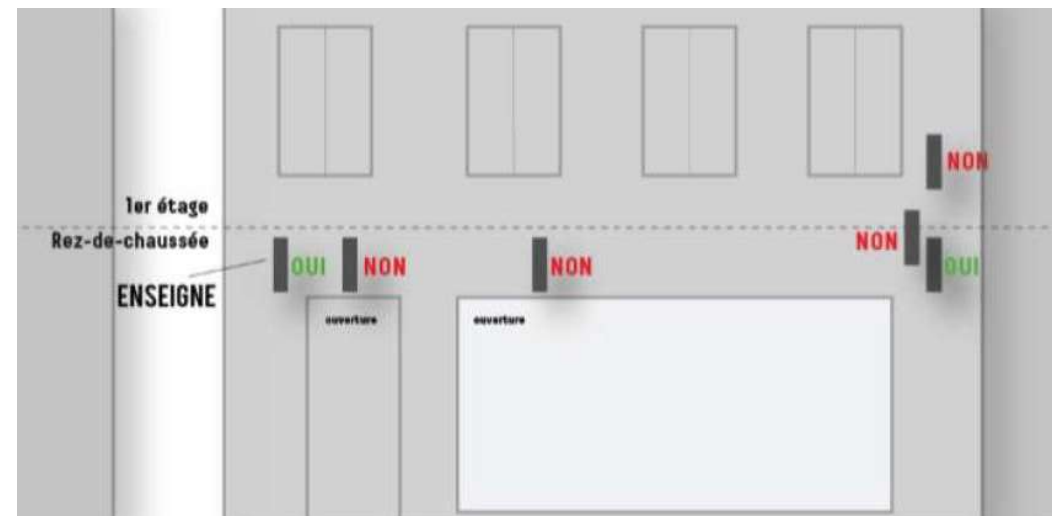
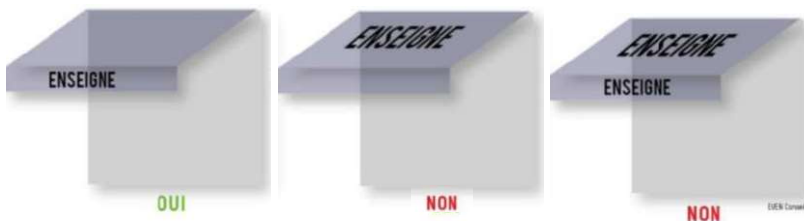
PATRIMOINE

NOUVEAUX AFFICHAGES

CADRE DE VIE

ATTRACTIVITE

ORIENTATIONS



# Préserver le cadre de vie sur l'ensemble de Paris Ouest La Défense

→ Adapter les formats publicitaires, les densités et typologies au contexte urbain

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

## Abaisser le format maximum, l'adapter au contexte urbain



## Encadrer la densité des dispositifs



- Le cas des doublons
- Nombre maximal de dispositifs installés sur une même unité foncière

### Réglementation nationale:

- « Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.

Par exception, il peut être installé :

- soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière.» (Art R.581-25).



# Préserver le cadre de vie sur l'ensemble de Paris Ouest La Défense

→ Adapter les heures d'extinction nocturnes aux réalités de chaque commune et quartier

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S

## Fixer les horaires d'extinction nocturne :

→ Réglementation nationale: « Les enseignes lumineuses sont **éteintes entre 1 heure et 6 heures**, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept 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 » (Art. R.581-59).

➤ Le RLPi peut imposer une plage d'extinction nocturne plus large que celle de la RNP



5 h 30, la boulangerie va ouvrir à 6 h 30, son enseigne peut être allumée.

# Conforter l'attractivité économique et commerciale du territoire

→ Organiser l'expression publicitaire en zone d'activité

P  
A  
T  
R  
I  
M  
O  
I  
N  
E

N  
O  
U  
V  
E  
A  
U  
X  
A  
F  
F  
I  
C  
H  
A  
G  
E  
S

O  
R  
I  
E  
N  
T  
A  
T  
I  
O  
N  
S

C  
A  
D  
R  
E  
D  
E  
V  
I  
E

A  
T  
T  
R  
A  
C  
T  
I  
V  
I  
T  
E



## Gagner en lisibilité :

→ Veiller à la conformité des dispositifs à la RNP  
« Lorsque les enseignes au sol font plus d'un mètre carré, **elles sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes** à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée » (Art. R.581-64, dernier alinéa).

→ Réglementer les formats des enseignes au sol et sur clôture

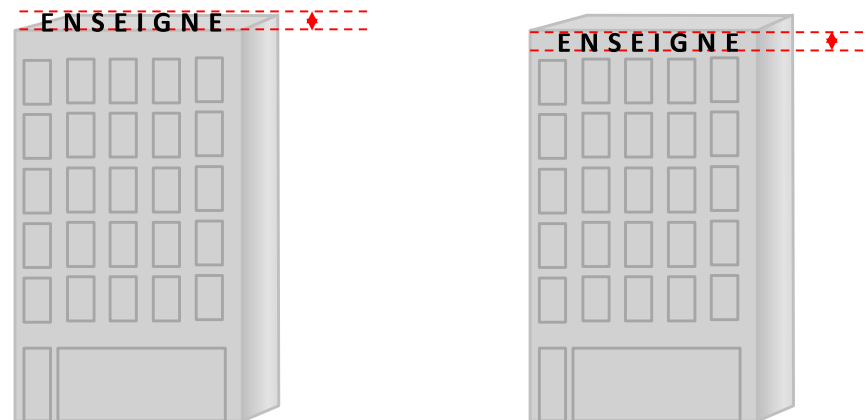


# Conforter l'attractivité économique et commerciale du territoire

→ Assurer la visibilité des acteurs locaux, entreprises et commerces

## Pérenniser l'installation de grands acteurs économiques en gagnant en lisibilité:

→ Avoir des règles spécifiques pour les enseignes d'activités installées dans des immeubles de plus de 20 m



Encadrement de l'implantation et des dimensions



## Assurer un jalonnement suffisant vers les commerces

→ Mise en place de SIL vers l'ensemble des secteurs commerciaux peu visibles  
(Non réglementé par le RLPI)

# Conforter l'attractivité économique et commerciale du territoire

→ Encadrer l'implantation des dispositifs temporaires.

## Encadrer la communication autour des manifestations/ opérations exceptionnelles et permettre l'information municipale

- Pré-enseignes temporaires
- Enseignes temporaires
- Publicité de chantier





## 4 – SUITE DE L'ELABORATION

# Débat sur les orientations du RLPi au sein des Conseils Municipaux et du Conseil de Territoire

Article L153-12 du Code de l'Urbanisme

Modifié par LOI n°2018-1021 du 23 novembre 2018 -art. 35

**Un débat a lieu** au sein de **l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale et des conseils municipaux** ou du conseil municipal **sur les orientations générales** du projet d'aménagement et de développement durables mentionné à l'article L.151-5, **au plus tard deux mois avant l'examen du projet** de plan local d'urbanisme (= arrêt de projet).

Lorsque le plan local d'urbanisme est élaboré par un établissement public de coopération intercommunale, **le débat** prévu au premier alinéa du présent article **au sein des conseils municipaux des communes membres est réputé tenu s'il n'a pas eu lieu** au plus tard deux mois avant l'examen du projet de plan local d'urbanisme.



## Les grandes dates de l'élaboration du RLPi

- **Réunion Publique** – Septembre 2019
- **Arrêt du projet** – Septembre 2019
- **Enquête Publique** – Février / Mars 2020
- **Conférence des Maires** – Avril 2020
- **Approbation** – Mai 2020

