

GUIDE ACTION POUR LA PUBLICITE DANS LES PAYSAGES DES YVELINES



Paysage
et Urbanisme

Direction départementale
des territoires des Yvelines

mars 2013

GUIDE ACTION
POUR LA PUBLICITE
DANS LES PAYSAGES
DES YVELINES

La rédaction de ce guide a été assurée
sous la direction de Sonia Laage,
AGENCE HORTESIE,

sous le pilotage
de Laure Darmon, Catherine Langlet, Myriam Michard et Malika Izza, DDT DES YVELINES,
et de Stéphane Lucet, DRIEE.

SOMMAIRE

▪ INTRODUCTION	6
▪ I/ PAYSAGE ET PUBLICITE	7
▪ II/ L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET SON EVOLUTION	8
▪ III/ ETAT DES LIEUX DE LA PUBLICITE DANS LES PAYSAGES DES YVELINES	11
▪ 1 le long des grands axes de déplacements	12
▪ 2 les infrastructures ferroviaires, les croisements et carrefours giratoires	13
▪ 3 les abords de bâtiments isolés	13
▪ 4 les territoires ruraux	14
▪ 5 l'environnement urbain	15
▪ 6 les zones de projet	17
▪ 7 publicités lumineuses et nocturnes	17
▪ 8 les sites protégés	18
▪ 9 bilan	19
▪ IV/ LE GRENELLE : ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT ET LA GOUVERNANCE	21
▪ 1 synthèse de la réforme nationale	21
▪ 2 l'évolution de la réglementation	21
▪ 2.1 la publicité	21
▪ 2.2 les enseignes	23
▪ 3 les dispositifs locaux d'intervention à disposition du maire	24
▪ 3.1 la TLPE	24
▪ 3.2 la signalisation d'information locale	24
▪ 3.3 le règlement local de publicité	25
▪ 4 la répartition des compétences	25
▪ 5 les délais d'application	26

■ V/ LA PLANIFICATION ET LA MAITRISE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE PAR LES COLLECTIVITES	27
■ 1 le règlement local de publicité	27
■ 1.1 un outil au service de l'intégration de la publicité dans le paysage	27
■ 1.2 les orientations et les objectifs du RLP	27
■ 1.3 une méthode opérationnelle de planification : les OVP	27
■ 2 identifier les occasions de voir un paysage sur le territoire	29
■ 3 rappel des termes de la loi	29
■ 4 présentation de la méthode	30
■ 5 processus d'élaboration des règles d'un RLP	31
■ 5.1 la cartographie des occasions de voir un paysage sur le territoire	33
■ 1.1 les OVP relatives aux unités paysagères, naturelles et agricoles	33
■ 1.2 les OVP relatives aux unités urbaines, polarités et axes	34
■ 1.3 les OVP relatives à un élément ponctuel du paysage	35
■ 1.4 document graphique de synthèse	35
■ 5.2 caractériser la densité du réseau publicitaire	36
■ 2.1 déterminer des objectifs de densité	36
■ 2.2 intervenir sur le rythme de l'affichage publicitaire	37
■ 2.3 réguler la densité de l'affichage publicitaire sur un secteur : étude de cas	38
■ 2.4 implanter des supports publicitaires selon des critères de distance	39
■ 2.5 agir sur l'homogénéité de l'affichage publicitaire	41
■ 2.6 prendre en compte les expositions et les ombres portées	41
■ 2.7 répartir les supports et adapter les formats	42
■ 5.3 déterminer les caractéristiques des supports publicitaires	43
■ 3.1 quels éléments à prendre en compte pour la réglementation des formats ?	43
■ 3.2 définir les hauteurs de l'affichage publicitaire	45
■ 3.3 quelles couleurs pour les supports de publicité ?	49
■ 3.4 comment améliorer l'intégration par le design des supports ?	50
■ 3.5 quels matériaux préconiser ?	50
■ 3.6 la réflexion sur le graphisme du message publicitaire	51
■ 3.7 comment accorder la publicité à son environnement par la tonalité ?	51
■ 3.8 bien comprendre l'impact de la publicité lumineuse pour réglementer son usage	52
■ GLOSSAIRE	

Introduction

Dans le cadre de l'engagement national pour l'environnement du Grenelle II, la réforme de la publicité extérieure constitue la principale proposition en faveur de la préservation des paysages.

La publication de ce guide des bonnes pratiques en matière de publicité à l'échelle départementale intervient peu après l'entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2012 des premières mesures du décret du 30 janvier de la même année, portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des pré-enseignes.

Dès l'origine de la loi du 29 décembre 1979, la DDT 78 -anciennement DDE- sensibilisait et formait les maires à son application.

La DDT ayant un rôle central sur cette thématique, une nouvelle organisation de celle-ci s'est opérée pour adapter ses missions à l'évolution importante apportée par la nouvelle loi, porter les nouvelles dispositions vers les collectivités et animer dans les Yvelines un « réseau publicité ».

En initiant cette publication et en confiant à l'agence de paysage et urbanisme Hortésie le soin d'appréhender l'impact de l'affichage publicitaire départemental, la DDT 78 confirme que la régulation de l'affichage publicitaire dans le respect des lieux de vie doit se concevoir par le biais d'une démarche de planification intégrant des paramètres de sensibilité paysagère.

Les services de l'état, présents pour faire appliquer la loi, invitent les collectivités à planifier la publicité sur leur territoire, à instaurer leurs propres règlements locaux, à en construire l'argument sensible et l'armature leur permettant d'édicter les règles au travers d'une démarche paysagère caractérisée selon leur territoire.

Après un état des lieux de l'impact de la publicité sur le paysage Yvelinois et avoir abordé la nature de sa dynamique économique, ce guide rappelle les objectifs de la loi et propose une méthode d'élaboration du règlement local de publicité.

I/ PAYSAGE ET PUBLICITE

La pression publicitaire : Publicités, préenseignes, enseignes deviennent trop importantes : 79% des français jugent l'ensemble du dispositif publicitaire envahissant.¹ Il est fréquent d'en entendre parler comme d'une agression visuelle.

Pouvant porter atteinte au cadre de vie par le nombre de supports et de messages installés dans le paysage, par la pollution lumineuse et le gaspillage énergétique, la publicité peut être ressentie comme intrusive dans l'environnement visuel et le paysage quotidien des usagers de l'espace public. La législation prévoit de trouver un équilibre entre la liberté d'expression (art. L581.1 du code de l'Environnement) et la protection du cadre de vie.

La qualité du paysage : La vue sur un paysage ordinaire, sa profondeur et ses perspectives ou horizons, ses reliefs et ses repères naturels ou construits, plus globalement, la perception de l'esthétique du paysage contribue au sentiment de bien être. Elle implique le libre accès au point de vue : vers un vallonnement, un coteau boisé, un horizon découpé par une forêt, vers une belle architecture ou une perspective urbaine par exemples, vers autant de qualités visuelles du paysage susceptibles d'attirer l'œil instinctivement.

La découverte de l'ordonnancement naturel ou construit d'un paysage est un indicateur de la qualité du cadre de vie.

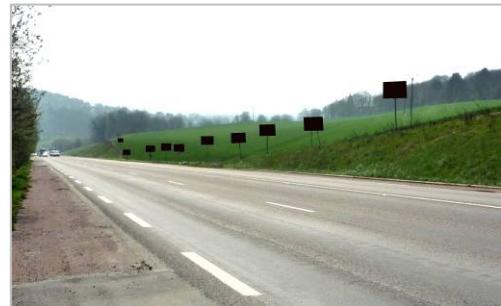
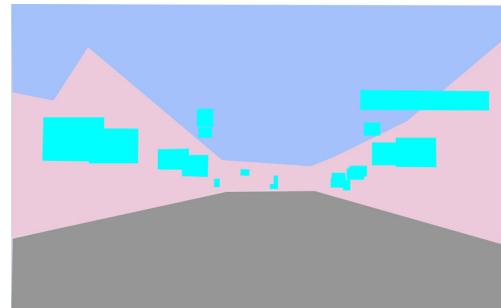
La dégradation des paysages : Le support publicitaire, en venant se placer entre l'observateur et son champ visuel est un obstacle. L'ordonnancement du paysage si plaisant à découvrir devient imperceptible ou confus.

Le nombre important des dispositifs, particulièrement en entrées de ville, le long des grands axes économiques, dans les centres urbains finit par dénaturer les structures paysagères, urbaines et architecturales préexistantes.

En effet, la profusion de dispositifs publicitaires amène un sentiment de désordre, lorsqu'ils sont trop nombreux dans l'axe des regards, lorsque ceux-ci sont dispersés dans l'espace sans organisation ou devant un point de vue et lorsque les implantations sont multiples et les dimensions disparates.

Les apports d'images, de couleurs vives, de matières et de typographies imposantes, les effets de signaux démultipliés dans l'espace sont sans rapport avec les codes formels et graphiques des paysages. Cela génère une disharmonie dans l'espace paysager.

Sauf pour les enseignes et préenseignes, les messages déployés par la publicité n'ont aucun lien avec le contexte du paysage et dans la plupart des cas des dispositifs ordinaires, aucune mise en relation graphique du message et du support à l'aménagement existant n'est prise en compte.



¹ Enquête IPSOS/Australie citée par CBNewsletter, 2007

PUBLICITE, « action de rendre public » ou « qualité de ce qui est public » en 1746.

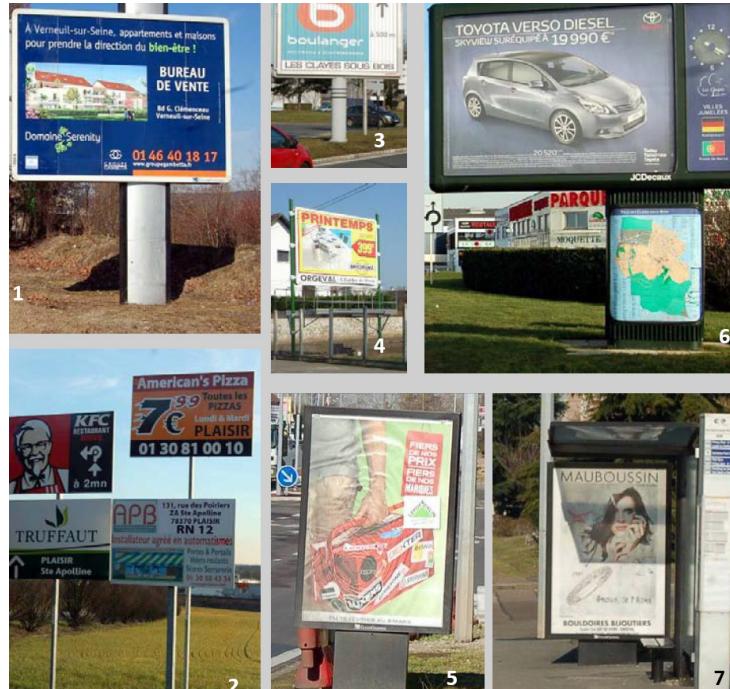
En 1829, elle prend le sens moderne d'« ensemble de moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale ».

Cette date lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

Définition : Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.

Source : Site internet du Centre national de Ressources Textuelles et lexicales

Article L.581-3 du Code de l'Environnement : « Constitue une publicité, , toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention ».



Exemples de supports fréquemment implantés :
1, 5, 7/ RD190 2, 3, 6/ RD11 4/ une rue résidentielle.

II/ L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ET SON EVOLUTION

Apparition de la publicité dans le paysage : Les enseignes et affiches tiennent une grande part dans la publicité extérieure française et sont issues d'une longue tradition.

Aussi loin que l'on sait, le médium publicitaire indispensable destiné à vanter les marchandises était le cri. Des crieurs annonçaient la nature des commerces et des immeubles, que les pictogrammes des enseignes signalaient visuellement par l'objet emblématique du métier : du pain pour le boulanger, un chapeau pour le chapelier, un tonneau pour l'échoppe, un bijou pour le bijoutier, une lune pour l'aubergiste...

En 1722, la publicité apparaît sous forme d'image dans le paysage, la corporation des afficheurs se constitue et la réglementation du droit d'imprimer et d'afficher se crée.

Depuis, la promotion publicitaire par les médias et l'affichage sur les biens et services produits, accompagne de façon permanente les paramètres de l'économie et de l'industrialisation : productivité et consommation.

L'enseigne, quant à elle, est restée l'insigne apposée sur le commerce, évoluant dans sa forme.

La Seine et Oise, ancien département des Yvelines fut un des premiers en France à être investi par les affiches commerciales.

Les emplacements de l'affichage publicitaire: Dès le début du 20ème siècle, la publicité par affichage vise un public qui se déplace. Elle a débuté le long des routes, sous forme d'affiches apposées à même les murs, sur les palissades, ou peinte directement sur les murs: dessinée, peinte, la publicité agit avec l'illustration et l'image tout autant qu'avec les mots et les codes couleurs.

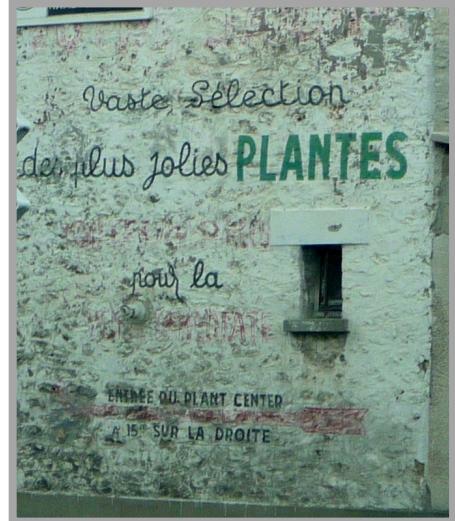
La culture publicitaire continuera d'évoluer avec les connaissances théoriques de l'action et de l'influence comportementale des messages.

Le Centre d'étude des supports de publicité (CESP) crée en 1956, réalise en 1965 sa première étude sur l'audience d'affichage portant sur la **densité** des panneaux et la **fréquence des passages**.

En 1977, IPSOS crée le baromètre affichage destiné à mesurer la **mémorisation des messages** transmis par l'affiche.

L'affichage s'adapte aux conditions nouvelles de la circulation, aux déplacements pendulaires dans les grandes agglomérations et à l'importance nouvelle de l'automobile. Dès 1983, des premières enquêtes modèles sont menées pour définir les meilleurs emplacements grâce à une étude des trajets des habitants.

Vers une publicité de système: La question de l'emplacement des supports et de l'organisation des réseaux l'emporte sur la démarche artistique. La publicité extérieure repose sur un réseau professionnel, technique et commercial complet: agences de publicité, annonceurs et entreprises d'affichage animent les médias autour de la publicité. Les alliances entre ces partenaires tiennent le système de l'affichage publicitaire qui représente 11.9% du marché français de la publicité. Son chiffre d'affaire a considérablement augmenté, atteignant 1,35 milliards d'euros par an dont 50% provient d'annonceurs locaux. Il génère 11000 emplois directs et indirects, l'organisation professionnelle est particulièrement influente auprès des pouvoirs publics.



LES ANNONCEURS

Ce sont les entreprises qui, pour se faire connaître ou faire connaître une marque ou un produit dont elles sont responsables, engagent des campagnes publicitaires en choisissant une agence de publicité. Les plus grands annonceurs en France sont L'Oréal, Danone, PSA Peugeot, Citroën, Renault, France Télécom...

LES PUBLICITAIRES ou agences de publicité

Entreprises et « créatifs » chargés par l'annonceur d'assurer communication externe, conception, réalisation et distribution de la campagne de publicité.

LES AFFICHEURS

Ils ont acquis par convention ou location des emplacements ou des réseaux d'affichage qu'ils proposent aux annonceurs. Ces emplacements sont des surfaces d'affichage apposées sur des murs, sur des supports scellés au sol ou intégrées à du mobilier urbain. Les principaux afficheurs sont JC Decaux, Clear Channel, CBS Outdoor par exemple. Mais ils peuvent être aussi des PME.

¹ Exemple relevé à Rambouillet : les publicités peintes sur mur sont aujourd'hui rares dans le département

L'enseigne : On fait ici la distinction avec l'enseigne, indication apposée sur un établissement commercial pour le signaler au public, qui ne fait pas partie de cette industrie de la publicité puisque son implantation est impérativement et implicitement liée à la présence de cet établissement. Cependant, elle ne constitue pas moins un signal dans le paysage qui surenchérit la pression publicitaire.

Bref historique de la réglementation : L'affiche fut d'abord le vecteur d'annonces publiques et de messages d'opinion.

Le 29 juillet 1881, la loi sur la liberté de presse fixe les règles d'affichage publicitaire selon un régime libéral, garantissant essentiellement les prérogatives de la puissance publique. L'enseigne quant à elle conserve sa fonction de signal le plus visible possible, de la présence de l'activité ou du lieu de vente.

En 1902, 1910 et 1935 des lois assurent la protection des monuments historiques en interdisant tout affichage sur monuments et sites classés et permettant l'instauration de périmètres où celle-ci est interdite par les préfets.

La loi du 12 avril 1943 **apparaît comme le premier texte ayant le souci d'une protection de paysage et des sites**. Elle instaure une réglementation spécifique applicable dans les lieux ne faisant pas l'objet d'une interdiction d'affichage et interdit toute publicité sur les monuments naturels et dans les sites classés, inscrits ou protégés par la loi du 2 mai 1930.

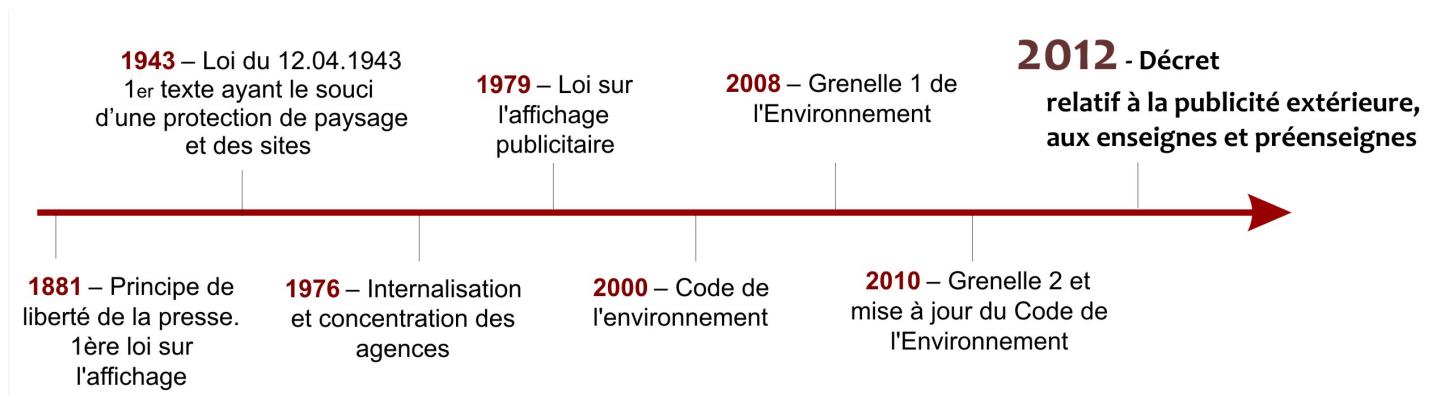
Le 11 février 1976, un décret règle l'affichage éducatif et culturel au même titre que la publicité commerciale.

La loi du 29 décembre 1979 est la première approche législative globale qui organise publicité, enseignes et pré-enseignes dans leur rapport avec l'environnement : lutter contre la pollution et les nuisances, sauvegarder le patrimoine naturel, décentraliser les responsabilités (RLP). Elle sera suivie de décrets d'application et modifiée en 1985 et 1995. Elle a été codifiée dans le Code de l'Environnement en 2000 et la partie réglementaire en 2007, par décret. Plusieurs circulaires sont parues, la dernière datant de 2008.

Deux autres réglementations de la publicité côtoient la loi de 1979 :

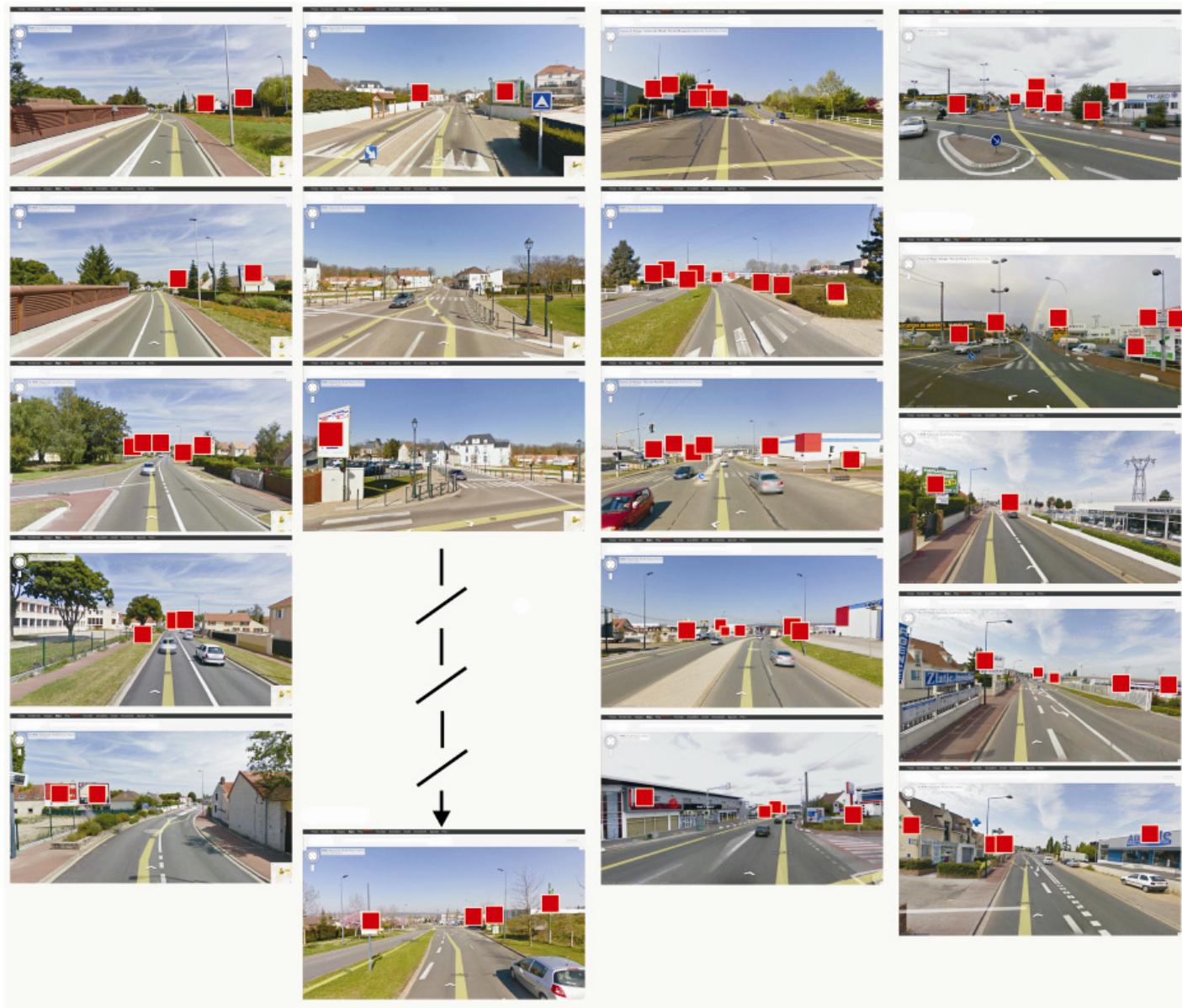
- les règles relatives à la taxation des affiches et emplacements publicitaires (article 2333 et suivants du code général des collectivités territoriales et art. 55 de la loi de finance de 1981),
- le décret n°76-148 du 11 février 1976 (intégré au code de la route en 2000) qui réglemente la publicité, les enseignes et les pré-enseignes dans le cadre de la sécurité routière.

Le 30 janvier 2012, le décret relatif à la publicité extérieure aux enseignes et préenseignes est publié après l'engagement national pour l'environnement de la Loi Grenelle du 12 juillet 2010.



III/ ETAT DES LIEUX DANS LE PAYSAGE DES YVELINES

Préambule : Sur ce segment de parcours d'une distance de 3,6 km le long d'une route départementale des Yvelines, au travers d'un paysage périurbain apaisé, comprenant un centre-bourg, une zone résidentielle (sans panneau) et une entrée de ville, à combien de messages publicitaires l'usager de la route sera-t-il soumis ?



Réponse : 100 messages publicitaires s'interposeront dans son paysage.

L'occupation de l'espace visuel le long des principaux axes routiers : S'il est difficile de se faire une idée du nombre de faces publicitaires implantées dans le paysage des Yvelines¹, il est probant de constater que la plupart des supports d'affichage se trouvent essentiellement le long des principaux axes de déplacement du département, hors autoroutes, sur les axes de grande longueur et traversant plusieurs communes.

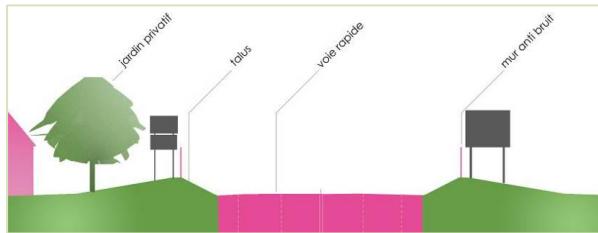
TYPOLOGIE DES ESPACES PAYSAGERS AFFECTÉS

1 – Le long des grands axes du département

Ces grands axes correspondent aux secteurs où l'offre et les densités commerciales du département sont les plus élevées.

Cette urbanisation génère également :

- de la publicité en amont des zones, dans les tissus résidentiels, mais aussi hors agglomération et en entrée de ville ;
- de la publicité au cœur des zones commerciales elles-mêmes, traversées par ces grands axes, complétée des nombreuses enseignes et de grandes tailles.



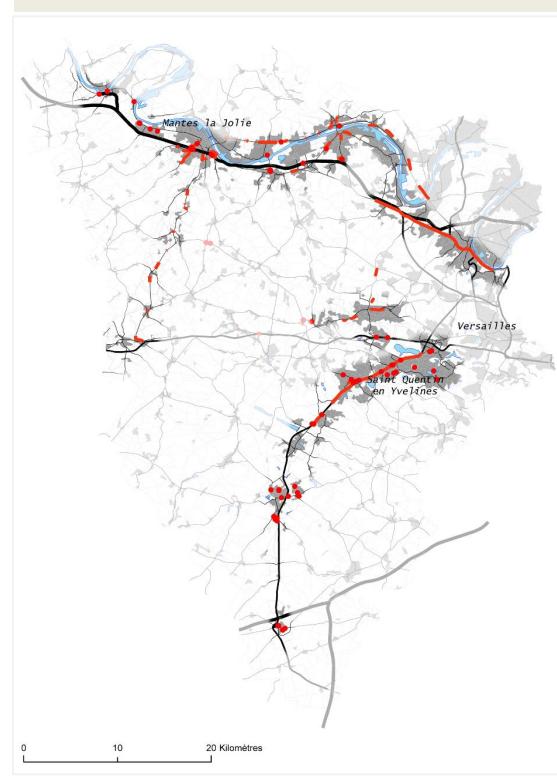
Les axes particulièrement publicitaires sont :

- La RD113 de Bougival à Orgeval : cet axe ne traverse quasiment que des espaces urbains.
- La RN10 de Saint-Quentin-en-Yvelines à Rambouillet : cet axe traverse une partie de forêt et de campagne dans le périmètre du PNR de la haute vallée de Chevreuse, tronçon sur lequel la publicité est très peu présente.
- La RD 190 de Carrières-sous-Poissy à Limay, traversée en tissu résidentiel largement investi par l'affichage publicitaire.

Il y a aussi des axes où la publicité est concentrée sur des segments courts tels que :

- La RD 928 et RD 110 à Magnanville, en périphérie de Mantes-la-Jolie.
- La RD 28 à Meulan.
- la RD11 et RD 30 de Plaisir jusqu'aux Clayes-Sous-Bois.
- La RD 14 de Meulan les Mureaux jusqu'à Flins-sur-Seine.

Localisation des quelques principaux axes publicitaires du département.



¹ A titre indicatif, Affimétrie, GIE créé par les groupes JC Decaux, Clear Channel et CBS Outdoor, indique avoir étudié 400 000 faces réparties dans 450 unités urbaines de plus de 10 000 habitants sur le territoire métropolitain. Ce total n'inclut pas les dispositifs des afficheurs locaux.

JC Decaux indique qu'il dispose à lui seul de 226 000 faces grands formats sur le territoire.

2 - Les infrastructures ferroviaires, les croisements et carrefours giratoires

L'atteinte au cadre de vie par la publicité extérieure est ressentie, celle-ci devient une nuisance, son impact a plusieurs causes. L'affichage publicitaire s'impose : pour cela, il se situe au devant ou au cœur d'un ensemble d'éléments qui forme une unité structurée, dont il est étranger.

Les ouvrages en franchissement, tabliers de pont, culées, talus... ainsi que les gares et les emprises du réseau ferré sont souvent utilisés en toile de fond de l'affichage.



La densité des supports augmente fortement sur les lieux de ralentissement de la circulation. Les clôtures de parcelles situées dans l'axe d'une voie débouchant sur un carrefour ainsi que les accotements de giratoires sont très prisés.



L'importance visuelle de la publicité dans le paysage se mesure lorsque celle-ci s'impose fortement dans un espace où l'on voudrait voir autre chose et que l'on ne peut éviter de la voir. Les paramètres de cet effet sont dans la densité, la dimension des supports, leur positionnement, les graphismes et les couleurs dont l'esthétisme heurte par rapport au paysage de fond.

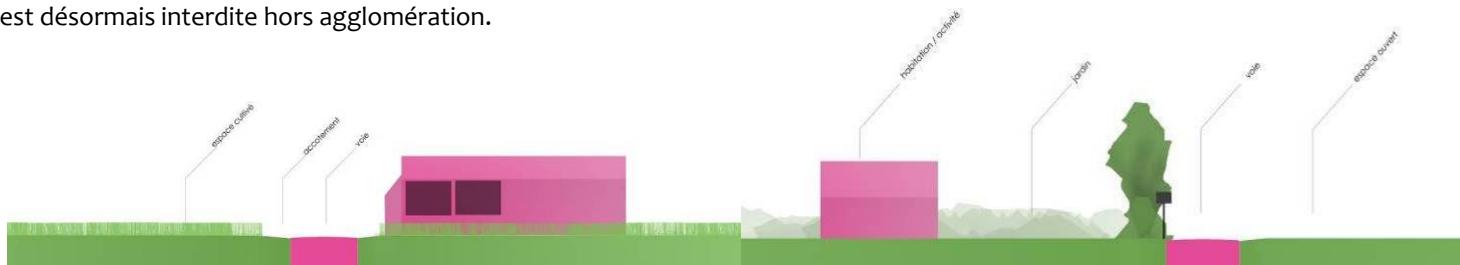
3 - Les abords des bâtiments isolés

Les bâtiments ou parcelles isolés fournissent aussi un prétexte à installer un affichage.



4 – Les territoires ruraux

L'affichage s'installe aussi dans les espaces où l'usager ne souhaite pas nécessairement accéder à de l'information publicitaire, surtout lorsque qu'il s'agit de message sans accroche et situé en premier plan d'un point de vue sur un paysage évocateur, profond et agréable. Les territoires ruraux aux franges d'agglomérations seront les plus convoités par la publicité, puisque celle-ci est désormais interdite hors agglomération.



Seules sont autorisées hors agglomération, les préenseignes dérogatoires. Certaines des photos ci-dessous représentent des dispositifs publicitaires illégaux.

La publicité dans les paysages ouverts : il suffit d'un seul dispositif qui s'impose dans un élément structurant du paysage, si modeste que soit sa dimension, pour qu'il y ait atteinte à la nature. Ci contre, petit panneau publicitaire situé le long d'une route départementale, devant une parcelle de vergers enclavée en frange urbaine.



La publicité dans les paysages refermés par la végétation : l'atteinte au paysage est aussi ressentie ci-dessous, dans une séquence routière qui traverse une zone boisée ou plantée dans laquelle des rythmes végétaux ont été aménagés pour l'agrément des usagers des voies de circulation.



La publicité dans les paysages aux franges urbaines, aux approches de l'agglomération : la ville ici se découvre peu à peu dans le creux du vallon et face à l'ampleur des paysages du plateau agricole. L'affichage est désormais illégal dans ce contexte.



5 - L'environnement urbain

Les entrées et franges de ville ou de village : lorsque les supports et dimensions des panneaux sont hétérogènes et disposés sans cohérence, le sentiment d'encombrement anarchique caractérise ces espaces en bord de voie.

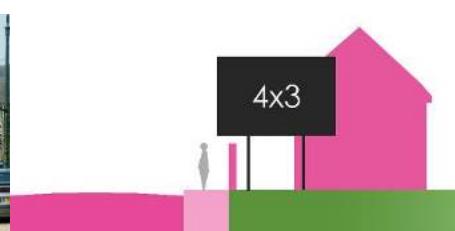
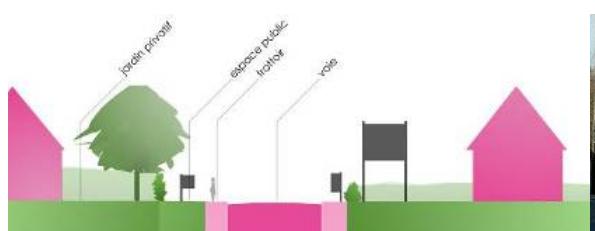


Quelque soit la structure foncière publique ou privée qui longe l'axe de la chaussée et l'espace aux abords; que les parcelles soient clôturées ou pas, l'affichage publicitaire démontre sans cesse sa capacité d'adaptation et son aptitude à se maintenir.

Les zones de relâchement du tissu urbain : pour être toujours visibles depuis la voie, les murs et les limites entre jardins et fonds de parcelles sont investis par la publicité, à défaut de pouvoir être implantés sur le domaine public. Dans certain cas, l'affichage interrompt visuellement un élément du paysage, une maison, un mur, un boisement, une ligne d'horizon,... ou dépasse d'une silhouette générale d'un paysage bâti. Il crée une rupture visuelle.



Dans les tissus pavillonnaires : la publicité s'approprie visuellement tout autant l'espace public que l'espace privé environnant.

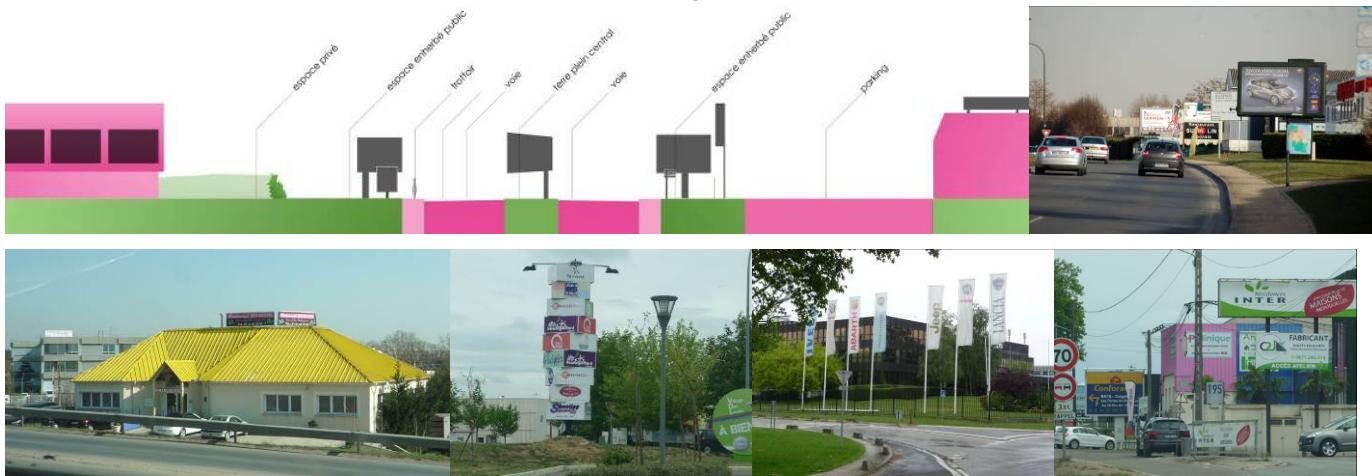




Dans les centres villes : lorsque la densité ou les dimensionnements des panneaux obstruent le paysage urbain sur plusieurs plans, cela le rend illisible et décomposé. La publicité implantée sans prise en compte des caractères des tissus urbains en favorise la déstructuration.



Dans les zones commerciales : parfois, le support publicitaire est inesthétique. La forme, les couleurs, l'association et la profusion des différents panneaux et enseignes ne sont pas harmonieux et indifférents des lieux où ils sont installés. Certaines des illustrations dans les zones commerciales en témoignent.



6 - Les zones de projet : quand la publicité extérieure peut apparaître dans le paysage.

Le département contient plusieurs secteurs d'évolution future. Tout changement de règlementation ou de statut de protection d'un territoire, dans le cas des projets de développement urbain ou d'infrastructures, des contrats de développement, des nouvelles gares, des zones d'extension urbaine mais aussi des zones de renouvellement urbain, crée potentiellement de nouveaux terrains d'investissement pour l'affichage ou le signal publicitaire. Il ne faut donc pas laisser de côté cette problématique.

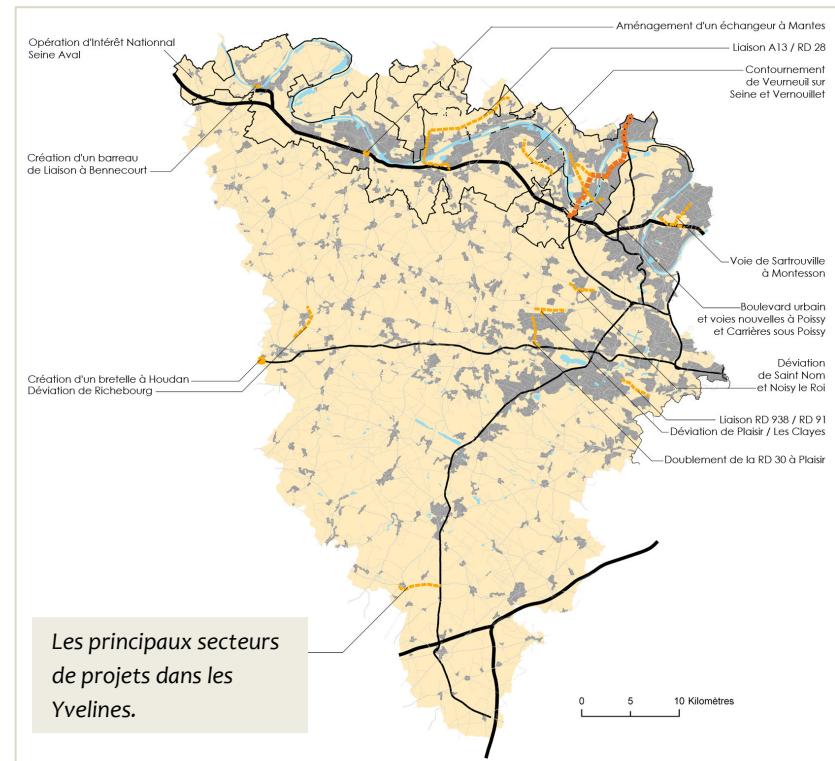
7 – Publicité lumineuse et nocturne

La nuit, la publicité éclairée occasionne une pollution paysagère en alimentant le halo lumineux autour des villes. Ponctuellement elle interpelle l'usager en l'amenant par un contraste « éblouissant » avec l'environnement nocturne, à la voir.

Le jour, son intensité lumineuse surpassé celle de la lumière naturelle.

En outre, l'éclairage du support par l'intérieur ou par des projecteurs est énergivore.

La consommation actuelle d'un panneau rétro éclairé grand format est de l'ordre de 5000 à 9000 Kwatt chaque année¹. Un panneau déroulant nécessite un moteur de 180watts et un éclairage de 2000 watts. Un panneau trivision nécessite deux moteurs de 15 watts ainsi qu'un éclairage de 300 watts². Cependant, des seuils de luminescence seront fixés par décret prochainement afin de diminuer ces niveaux de consommation énergétique.



¹ Source Association Agir pour l'environnement, cette consommation correspond à la consommation électrique de deux à trois familles composées de quatre personnes.

² Sources fabricants.

8 - Les sites protégés : quand la publicité disparaît des paysages.

Lorsque la réglementation encadre son implantation, dans les paysages protégés et réglementés, les PNR, les sites classés et inscrits, dans les périmètres des abords de monuments historiques, dans les zones protégées par un RLP notamment, l'affichage publicitaire disparaît au profit de la découverte d'un paysage ou de caractères urbains ou architecturaux.

Lorsque l'affichage publicitaire est régulé, comme c'est le cas pour les monuments historiques et leurs abords, un périmètre réglementé définit l'espace dans lequel la visibilité sur le monument générateur de la protection se partage avec celui dans lequel une affiche peut être vue en même temps que celui-ci.

Ce périmètre se confond avec l'espace occupé par l'affiche, qui n'est pas seulement celui qu'elle recouvre (un mur, un support par exemple), mais celui dans lequel elle agit. Cette méthode pourra être étendue dans le cadre des nouveaux RLP à des espaces que l'on souhaite protéger pour des motifs paysagers, environnementaux, culturels par exemple.



Exemple de réglementation de la publicité :

A gauche, en périmètres de protection de monuments historique.



Angle de l'Avenue de Paris et de la rue de la Ferme (début 1989)



A droite, supports d'affichage disparus après adoption et application d'un RLP. (Source : RLP Rambouillet).

9 – Bilan

La plupart des affiches ou panneaux ne sont ni intégrés dans la géométrie des façades ou des surfaces construites ou encore des écrans végétaux lorsque c'est le cas de publicités apposées ou appuyées, ni implantés en adéquation avec les caractères urbains ou paysagers lorsqu'il s'agit de supports scellés.

La liberté d'expression est mise en avant pour justifier l'occupation des paysages (article L581-1 du Code de l'Environnement). Mais, lorsque cette légitimité est utilisée à des fins de commerces, jusqu'où sommes-nous dans le cadre de l'intérêt général ? Quand l'affichage publicitaire extérieur s'impose aux usagers de l'espace public, aux riverains d'un support de part ses dimensions, ses couleurs, sa conception ou son omniprésence et qu'il a pour conséquence d'empêcher le regard d'accéder au paysage, la liberté de ne pas recevoir un message imposé est-elle respectée ?

Trouver l'équilibre entre cette liberté d'expression et la protection du cadre de vie, résume tout l'enjeu de la nouvelle réglementation et d'une réglementation locale en matière de publicité.



La publicité est bien partout le long des routes et des rues, dans le moindre espace et quelque soit sa nature et sa structure. Son implantation ne relève pas du site et de sa fonctionnalité. Les rayons visuels dans lesquels les signaux peuvent atteindre le plus grand nombre de personnes ne relèvent pas de la qualité paysagère et urbaine des villes, et encore moins de l'architecture et de la nature. La dépendance de la publicité extérieure, affichage ou enseigne, à la forme de l'espace, repose uniquement sur l'organisation fonctionnelle de celui-ci.

Les marqueurs extérieurs qui déterminent le dynamisme publicitaire sont dominés par l'économie et la réglementation.

L'économie de la publicité : Le support de l'affiche est recherché en fonction de « cerveaux disponibles », ou de cibles qui circulent dans un espace potentiellement disponibles pour regarder l'affiche. Il répond à deux critères : être vu de loin et de nombreux points (support à très vaste portée visuelle) et/ou dans un espace où la concentration en cerveaux disponibles est élevée (portée visuelle réduite mais vu par un grand nombre) : les centres villes, les gares, les entrées de ville, les axes routiers répondent à ces critères.

La publicité se trouve ainsi le long des axes routiers, particulièrement concentrée :

- dans les entrées de ville et de surcroît lorsque celles-ci sont occupées par des commerces et activités,
- dans les zones commerciales, dans les centre villes et particulièrement s'ils n'ont pas un caractère patrimonial identifié et ne sont pas protégés,
- dans les gares.



Les enseignes, qui sont principalement liées aux établissements qu'elles signalent, se trouvent aussi corrélées aux mêmes typologies urbaines, renforçant ainsi le tableau paysager.

L'implantation de la publicité extérieure s'appuie sur les statistiques de déplacement.



Le département des Yvelines est celui dont la mobilité quotidienne des habitants est la plus importante avec 3.65 déplacements par jour et par personne contre 3.5 en Ile de France. Cela correspond à 4.65 millions de déplacements quotidiens, tous modes

confondus. 78% de la population et 61% des emplois ne sont pas desservis par les transports en commun. Le taux de motorisation des ménages est de 77.5%, le plus fort d'Ile de France.¹

Autre élément de comparaison, les habitants des unités urbaines de plus de 100 000 habitants (dans lesquelles résident 46% de la population française), se déplacent en moyenne 3.4 fois par jour et 62.35% le font en voiture².

La modélisation des déplacements grâce à des études du trajet des habitants et la mesure de la mémorisation des messages transmis par l'affiche alimentent la recherche en continue des connaissances dans l'efficacité du support publicitaire. Les données collectées identifient les caractéristiques sociodémographiques de l'usager, le motif et le détail de ses déplacements, l'origine et la destination de son trajet, les horaires et le mode de transport. Ces données sont mises à disposition des affichistes qui organisent leur réseau de supports publicitaires.

La diffusion d'un message publicitaire est quantifiée en Occasion De Voir (ODV), une ODV est facturée à l'unité entre 0,1 et 0,7 euro. Ainsi une personne vivant en Ile-de-France rapporte une cinquantaine d'euros par jour à l'industrie publicitaire, sans même le savoir³.

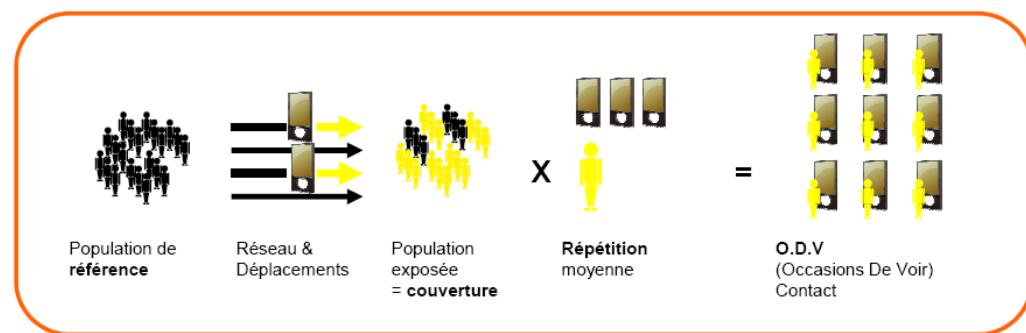
L'espace publicitaire n'est pas défini par les mêmes termes que celui qui caractérise l'espace paysager. Il est ainsi le produit d'un système intrinsèque qui régule et diffuse la

publicité. Cet espace ne correspond pas à celui qui caractérise le paysage mais à celui composé du nombre de cerveaux des individus. La possibilité d'être vue par une publicité par le plus grand nombre est donc corrélée aux espaces où les déplacements sont les plus nombreux.

Si donc aujourd'hui le système régulateur et de diffusion de la publicité extérieure ignore les caractères qui définissent un paysage, la parution de la loi et du décret est l'introduction à la refonte de l'affichage urbain. Elle offre la possibilité d'introduire au travers des règlementations locales, une relation maîtrisée de la publicité au territoire par sa planification.

L'indicateur de la mesure d'audience ODV =
volume total de contacts générés par une campagne publicitaire.

Source croquis : Site internet JCI Decaux City provider / L'audience en communication extérieure



¹ Source : site internet de la Société du Grand Paris.

² Source : enquête Affimétrie.

³ In Le Monde.fr | 26.06.2012 à 12h40 - Par Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth, chercheurs en sciences cognitives et sociales

IV/ LE GRENELLE : ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT ET LA GOUVERNANCE

L'évolution réglementaire importante dans le cadre de la loi Grenelle II intervenue en 2012, le nouvel encadrement de l'affichage publicitaire avec pour enjeux la réduction de la pollution visuelle ainsi que la répartition des compétences entre communes et Etat amènent la DDT des Yvelines à se doter de nouveaux outils organisationnels pour appréhender sa mission en matière de publicité et à se positionner en structure de conseil aux collectivités territoriales.

1 - Synthèse de la réforme nationale

Le décret limite et encadre l'affichage publicitaire. Il a pour objectif de le rendre plus qualitatif et plus respectueux du cadre de vie.

Il fixe les seuils nationaux servant de référence aux communes et EPCI avant de réfléchir à une élaboration de règles locales en adéquation avec la spécificité de leurs territoires.

Dans les agglomérations, et sous certaines réserves, la publicité est admise. Elle doit satisfaire à certaines règles, notamment en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur d'entretien et, pour la publicité lumineuse, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.

2 - L'évolution de la réglementation

2.1 - La publicité

2.1.1 La densité

Une règle de densité est introduite. Elle aura pour effet de réduire la pression publicitaire aux entrées de ville et sur les axes de circulation routiers importants en limitant le nombre de dispositifs sur le domaine public et le domaine privé.

Ainsi sur le domaine privé, un seul dispositif publicitaire est admis sur chaque unité foncière d'une longueur inférieure à 80 mètres. Par exception un deuxième dispositif mural est admis lorsqu'il est aligné au premier dispositif mural, ou un autre dispositif scellé au sol est admis lorsque l'unité foncière est d'une longueur comprise entre 40 et 80 mètres. D'autres dispositifs supplémentaires sont possibles par tranche de 80 mètres.

Enfin, sur le domaine public au droit des unités foncières dont la longueur est inférieure à 80 mètres linéaires, il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire. Un dispositif supplémentaire est admis sur le domaine public à partir de 80 mètres linéaires, et un autre tous les 80 mètres linéaires supplémentaires de l'unité foncière.

Nombre de dispositifs (si autorisés)	Largeur unité foncière < 40m	Entre 40 et 80m	Entre 80 et 160m	Etc.
Domaine privé	1 dispositif scellé au sol ou 2 dispositifs muraux alignés	2 dispositifs scellés au sol ou 2 muraux alignés	2 muraux + 1 scellé au sol ou 1 mural + 2 scellés au sol ou 3 muraux ou 3 scellés au sol	
	1 seul dispositif	1 seul dispositif	+ 1 dispositif suppl. par tranche de 80m	



La réforme comprend 3 objectifs :

- La limitation et l'encadrement de l'affichage publicitaire avec pour enjeux notamment :
 - ✓ une réduction de la pollution visuelle, la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel, des économies d'énergie...
- La répartition des compétences entre communes et État avec pour enjeux :
 - ✓ une simplification et une clarification des procédures
 - ✓ une rationalisation des coûts
- La diversification et le développement de nouveaux supports de publicité avec :
 - ✓ la création d'un régime d'autorisation pour les bâches
 - ✓ l'innovation technologique (écrans numériques apposés sur le mobilier urbain)

Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement

4

2.1.2 Les formats

Décret	Dispositifs muraux	Scellés au sol	Publicité lumineuse			Evolution de la loi
			Projection ou transparence	numérique	lumineuse	
♦ Agglo <10000hab	4m ² (ou 8m ² par arrêté préfectoral pour publicité en bord de route à grande circulation définies au L.110-3 du code de la route)	interdits	dispositifs muraux : 4m ²	Interdite	Interdite	Interdiction des scellés au sol et interdiction des dispositifs lumineux
♦ Agglo <10000hab appartenant à 1 unité urbaine > 10000hab ♦ Agglo >10000hab	12m ²		Scellés au sol : interdits			
		12m ²	12m ²	8m ² ou 2.1m ² selon conso électrique	8m ²	Encadrement dispositifs lumineux

Bâches publicitaire Bâches de chantier	Emprises aéroports	Véhicules publicitaires	Micro-affiches	Dispositifs de dimension exceptionnelle	Zones commerciales hors agglo
Bâches publicitaire : aucune limitation de surface mais ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie ; Bâches de chantier : limitées à 50% de surface hors travaux BBC	12m ²	12m ²	- <à 1m ² /unité - 10% devanture - 2m ² cumulé maxi	♦ interdits si agglo <1000hab, ♦ autres agglo : - pub non visible des grands axes - durée limitée - surface <50m ² si pub numérique	Selon RLP ou dispositif classique 12m ²
	12m ² scellés au sol et jusqu'à 50m ² pour les aéroports avec flux annuel > 3 millions de passagers				Pas de limitation de surface des bâches

- La **surface des écrans numériques** est limitée à 8m² (la réglementation antérieure ne limitait pas leur surface lorsqu'ils étaient apposés sur un mur et admettait une surface de 16 m² lorsqu'ils étaient scellés au sol).

Cette surface est réduite à 2,1m² si ces écrans ne respectent pas un seuil de consommation électrique défini par arrêté ministériel. Ces écrans numériques pourront être apposés sur le mobilier urbain, afin de permettre à ces dispositifs municipaux d'accompagner l'innovation technologique. Pour autant, des règles strictes d'emplacement interdisent d'apposer à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation un écran numérique parallèlement à cette baie, afin d'empêcher totalement la proximité des écrans avec les fenêtres d'où ils seraient visibles.

• Les publicités murales :

Elles sont interdites sur les murs des établissements commerciaux et industriels qui ont des ouvertures d'une surface supérieure à 0.5m².

▪ **Le micro-affichage** sur les vitrines commerciales est strictement encadré. Il ne peut dépasser 10 % de la surface de la devanture commerciale, et dans la limite maximale de 2 m².

• **Spécificité des petites et moyennes communes :**

- Les écrans numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants.

- Les dispositifs muraux, seul type de dispositif admis dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, devront y avoir un format unitaire inférieur à 4m².

2.1.3 Les nouveaux supports de publicité

• **Les bâches, les dispositifs de grands formats :**

- Les bâches sont désormais soumises à autorisation municipale.
- Les bâches de chantier ne peuvent être apposées que sur des échafaudages, et uniquement pendant la durée d'utilisation effective de ces échafaudages pour des travaux. L'affichage publicitaire y est limité au maximum à 50 % de la surface de la bâche.
- Les bâches publicitaires sont autorisées pour une durée maximale de huit années. Elles ne peuvent être apposées que sur des murs aveugles ou ayant des ouvertures inférieures à 0,5m².
- Les maires instruiront, au cas par cas, les autorisations d'emplacement au regard de l'insertion architecturale, du cadre de vie, des bâtiments environnants, de la sécurité routière, des caractéristiques des dispositifs.
- Lorsqu'un emplacement est autorisé, le remplacement d'une bâche sur le même emplacement est soumis à déclaration préalable afin d'en informer l'autorité de police (préfet ou maire si RLP). Les bâches publicitaires doivent respecter une interdistance d'au moins 100 mètres entre elles.

• **Les publicités lumineuses** devront être éteintes entre 1h et 6h du matin, à l'exception :

- des publicités lumineuses apposées dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants pour lesquelles les modalités d'extinction sont prévues dans la réglementation locale de publicité,
- des publicités lumineuses apposées sur l'emprise des aéroports,
- des publicités lumineuses éclairées par projection ou transparence ou numériques à images non animées, qui sont apposées sur le mobilier urbain.

2.2 - Les enseignes

• Les surfaces des enseignes murales sont encadrées, alors qu'elles n'étaient pas limitées dans l'ancienne réglementation. Elles doivent avoir une surface cumulée inférieure à 15 % de la façade commerciale, et de 25 % lorsque cette façade est inférieure à 50m². Cet encadrement protège les enseignes des petits commerces, tout en limitant celles des établissements commerciaux d'envergure.

• Les enseignes sont limitées à 60 m² de surface cumulée sur toiture, alors que leur surface n'était pas encadrée antérieurement. Cette disposition limitera les enseignes de toiture « géantes » aux entrées de villes et dans les zones commerciales, qui ont un impact très fort sur les paysages.

• Les totems géants scellés au sol sont interdits. Ainsi, seules les enseignes d'une hauteur maximale de 8 mètres restent admises. Ces enseignes scellées au sol sont limitées à une par voie d'accès à l'établissement qu'elles signalent, afin d'éviter la multiplication des dispositifs entourant les centres commerciaux. Cette limite en nombre n'existe que pour les enseignes hors agglomération, alors qu'à présent elle est généralisée à toutes les enseignes, y compris celles en agglomération.

- Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h du matin, et elles doivent respecter un seuil maximal de luminance, afin d'économiser l'énergie et de réduire leurs nuisances visuelles. Les maires peuvent déroger à cette extinction lors d'événements exceptionnels.

3 - Les dispositifs locaux d'intervention à disposition du Maire

3.1 - La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE)

Entrée en vigueur le 1er janvier 2009, la TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure) est un moyen de réguler l'affichage publicitaire sur le territoire communal afin de :

- Freiner la prolifération des panneaux
- Réduire la dimension des enseignes
- Lutter contre la pollution visuelle
- Améliorer le cadre de vie.

La TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieur) remplace la TSA (Taxe Sur les Affiches), la TSE (Taxe Sur les Emplacements) et la taxe sur les véhicules publicitaires, depuis le 1er janvier 2009, elle permet aux communes de percevoir directement cette taxe en supprimant l'intermédiaire qu'était l'afficheur.

C'est une taxe facultative et les communes ne sont pas obligées de taxer la publicité présente sur leur territoire. Mais celle-ci peut leur permettre de réaliser des gains pour leur budget local.

Assiette de la taxe : La TLPE frappe tous les supports publicitaires fixes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, c'est-à-dire « l'ensemble des voies, publiques ou privées, qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif ».

Déclaration obligatoire : Dès lors qu'une commune applique la TLPE, tout commerçant doit obligatoirement faire une déclaration annuelle avant le 1er mars, même s'il n'a qu'une seule enseigne apposée sur son commerce d'une superficie inférieure à 7 m² et que celle-ci est exonérée de taxation. Il faut déclarer la superficie de chaque support, même si pour les enseignes, le calcul de la taxe se fait à partir de leur superficie totale.

Sanctions : Si une infraction a entraîné un défaut de paiement total ou partiel de la taxe dans le délai légal, le contrevenant peut être condamné au paiement du quintuple du montant de taxe non acquitté, cette sanction se cumulant avec la précédente. C'est le tribunal de police qui constate les contraventions et condamne aux sanctions. En revanche, le défaut de déclaration n'est pas considéré comme une infraction passible d'une sanction pénale et par conséquent la sanction prévue – le recouvrement d'office – est effective, même en l'absence du décret. Si un commerçant n'a pas fait sa déclaration, le maire peut donc, après une mise en demeure restée sans effet, procéder à une taxation d'office.

3.2 - La signalisation d'information locale (SIL)

La SIL qui n'est pas en soi un dispositif publicitaire, est une signalisation implantée sur le domaine public routier ayant pour objet d'informer l'usager sur les différents services et activités situées à proximité. Le dispositif tient compte des demandes de signalisation et il est élaboré par la commune ou l'EPCI qui définit la ligne esthétique et les implantations, dans le respect des règles de sécurité routière et avec l'autorisation du gestionnaire de la voirie concernée.

Ce système d'indication présente un intérêt nouveau au regard de la suppression à venir de la plupart des pré-enseignes dérogatoires prévue par la réforme.

3.3 - Le Règlement Local de Publicité (RLP)

Les communes peuvent adapter la réglementation nationale au contexte local par l'instauration d'un règlement local de publicité (RLP). Elles peuvent établir, par zone, des règles plus restrictives.

La loi prévoit le déploiement des RLP, règlement locaux de publicité. Le RLP est à la publicité ce que le Plan Local d'Urbanisme est à l'urbanisme et en constituera une annexe, pouvant s'établir en cohérence et en vision conjointe avec le projet de territoire porté par le PLU.

Il est élaboré, révisé ou modifié selon les mêmes procédures définies par le code de l'urbanisme pour les PLU, par le maire ou l'EPCI compétent en matière de PLU. Il est soumis à l'enquête publique.

Le RLP ne peut être que plus restrictif que la règle nationale. Il permet à la collectivité :

- de prendre en charge la police de l'affichage,
- d'édicter les règles selon son projet urbain,
- de mettre en œuvre des prescriptions territoriales :
 - mieux adaptées aux caractéristiques du territoire communal,
 - dont le contenu sera examiné par les services de l'état dans le cadre des associations des personnes publiques, porté devant la CDNPS puis vérifié par le contrôle de l'égalité,
 - dont le contenu sera concerté avec la population dans le cadre de la procédure d'élaboration.

C'est un outil de planification et de démarche de projet offert par la loi pour la maîtrise de l'impact de la publicité dans le paysage.

4 – La répartition des compétences

Si la commune n'a pas de RLP, elle est soumise au RNP :

Compétences du Maire :

- Instruction des demandes d'autorisation des bâches et des dispositifs temporaires de dimensions exceptionnelles.

Compétences du Préfet :

- Instruction des demandes d'autorisation ou de déclaration des dispositifs supportant de la publicité, des préenseignes et enseignes,
- Police de l'affichage au nom de l'état.

Si la commune est dotée d'un RLP :

Compétences du Maire :

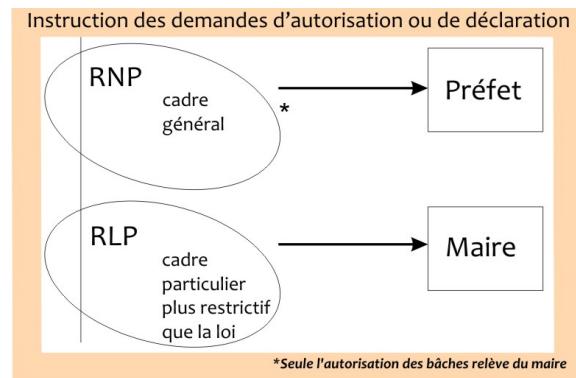
- Elaboration des RLP, sauf si EPCI compétent en matière d'élaboration des PLU.
- Instruction des demandes d'autorisation ou de déclaration des dispositifs supportant de la publicité, des préenseignes et enseignes, des bâches et des dispositifs temporaires de dimensions exceptionnelles.
- Police de l'affichage au nom de la commune.

Compétences spécifiques du Préfet :

- Pouvoir de substitution en cas de carence du Maire (art L581-14-2 du Code de l'Environnement),
- Pouvoir de prononcer l'amende administrative (art. L 581-26).

Le RLP comprend au moins :

- Un rapport de présentation constitué d'un diagnostic, des orientations et des objectifs notamment de densité et d'harmonisation et des choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.
- Une partie réglementaire, dont les règles ne peuvent être moins restrictives que celle de la Loi.
- Des annexes constituées des documents graphiques faisant apparaître des zones et périmètres identifiés par le RLP et de l'arrêté municipal délimitant l'agglomération.



5 – les délais d’application

Depuis le 14 juillet 2010

Le maire dispose de l’autorité en matière de police de la publicité dès lors que sa commune est couverte par un RLP.

Depuis le 1er juillet 2012

Hors RLP : Les nouveaux dispositifs apposés sur des zones sans RLP doivent être conformes au décret. Les nouvelles règles nationales s’appliquent dans toute la France aux nouveaux dispositifs (extinction des enseignes lumineuses, extinction des publicités lumineuses dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, régime d’autorisation des bâches).

Dans les aéroports situés hors agglomération non couverts par un RLP, le régime national prévu dans le décret s’applique aux nouveaux dispositifs qui y sont apposés.

En RLP : Les RLP restent valables, tant qu’ils ne sont pas modifiés, jusqu’au 14 juillet 2020. Par voie de conséquence, les nouveaux dispositifs sont soumis aux dispositions du RLP existant, en tant qu’il les concerne. Quant aux nouveaux dispositifs pour lesquels le RLP est silencieux, ils sont soumis aux nouvelles dispositions réglementaires nationales.

Élaboration des RLP : Les nouveaux RLP élaborés sont conformes à la nouvelle réglementation. Ceux élaborés dans des unités urbaines de plus de 800 000 habitants prévoient des modalités et zones d’extinction pour les publicités lumineuses.

A partir du 13 juillet 2015

Les préenseignes dérogatoires doivent être conformes à la nouvelle réglementation nationale : interdiction des préenseignes signalant des activités spécialement utiles aux personnes en déplacement, interdiction de celles signalant des services de secours, interdiction de celles signalant des activités en retrait de la voie publique. Les préenseignes dérogatoires conformes aux règles antérieures sont également concernées.

A partir du 1er juillet 2018

Hors RLP : Les dispositifs apposés avant le 1er juillet 2012 et qui étaient conformes à l’ancienne réglementation, doivent être conformes à la nouvelle réglementation nationale.

En RLP : Les dispositifs apposés avant le 1er juillet 2012, qui étaient conformes à l’ancienne réglementation, et qui n’étaient pas évoqués dans le RLP qui couvre la zone où ils sont apposés, doivent être conformes à la nouvelle réglementation nationale.

Les nouvelles règles d’extinctions s’appliquent à toutes les enseignes, et à toutes les publicités lumineuses apposées dans une unité urbaine de moins de 800 000 habitants.

A partir du 13 juillet 2020

Les RLP élaborés avant le 13 juillet 2010 qui n’ont pas encore été révisés ou modifiés depuis le 13 juillet 2010, deviendront automatiquement caducs.

Entrée en vigueur	1 ^{er} juillet 2012	13 juillet 2015	1 ^{er} juillet 2018	14 juillet 2020	14 juillet 2026
Anciens RLP	Nouveaux dispositifs pas explicitement encadrés par le RLP		Tous les dispositifs pas explicitement encadrés par le RLP Toutes les nouvelles règles pas évoquées dans le RLP	Tous les nouveaux dispositifs	Tous les dispositifs
Hors RLP	Nouveaux dispositifs	Nouvelles préenseignes dérogatoires	Tous les dispositifs		
Nouveaux RLP			Tous les dispositifs à N+6, N = date de publication du RLP En l’attente de décret pouvant ramener ces 6 ans à 2 ans		

V/ La planification et la maîtrise de l'affichage publicitaire par les collectivités

La collectivité a désormais les moyens de maîtriser ce qui jusqu'alors relevait dans la plupart des cas, de la négociation entre propriétaires riverains et afficheurs, véritables entreprises d'implantation des réseaux publicitaires.

Il lui revient d'engager une démarche de planification de la publicité sur son territoire et de qualifier ses espaces urbains, en luttant contre les nuisances visuelles. « *Le fait de vouloir planifier la publicité est une démarche nouvelle. La précédente loi se limitait à un rapide zonage. Le nouveau dispositif introduit une réelle dimension de planification¹* ».

1. Le Règlement local de publicité

1.1 - Un outil au service de l'intégration de la publicité dans le paysage

Le nouveau RLP est un outil permettant aux collectivités territoriales d'organiser la publicité, tantôt pour ménager des intérêts économiques mais aussi pour améliorer le cadre de vie de ses habitants, préserver le paysage et le patrimoine.

La réforme de la loi, dont l'objectif majeur est d'améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles, laisse cependant toute liberté à chaque collectivité de définir ses orientations et ses objectifs sur le moyen d'y parvenir.

Le bilan réalisé sur l'impact de la publicité sur le paysage des Yvelines et la compréhension des principes dynamiques publicitaires, ont mis en évidence que l'intégration de la publicité dans le paysage nécessite de créer une « passerelle » entre l'espace publicitaire et l'espace paysager et de guider cette interaction. Pour édicter les règles de cette intégration, il faut considérer la publicité comme partie intégrante d'un paysage.

1.2 - Les orientations et les objectifs du RLP

Suivant ses caractères, le territoire a des sensibilités spécifiques à l'occupation publicitaire : des lieux dans lesquels la publicité est voulue, souhaitée, tolérée ou tolérable et sous quelle forme, mais aussi des lieux où l'absence de publicité est requise.

Des lieux qui sont des Occasions de Voir le Paysage.

1.3 - Une méthode opérationnelle nouvelle de planification : les OVP²

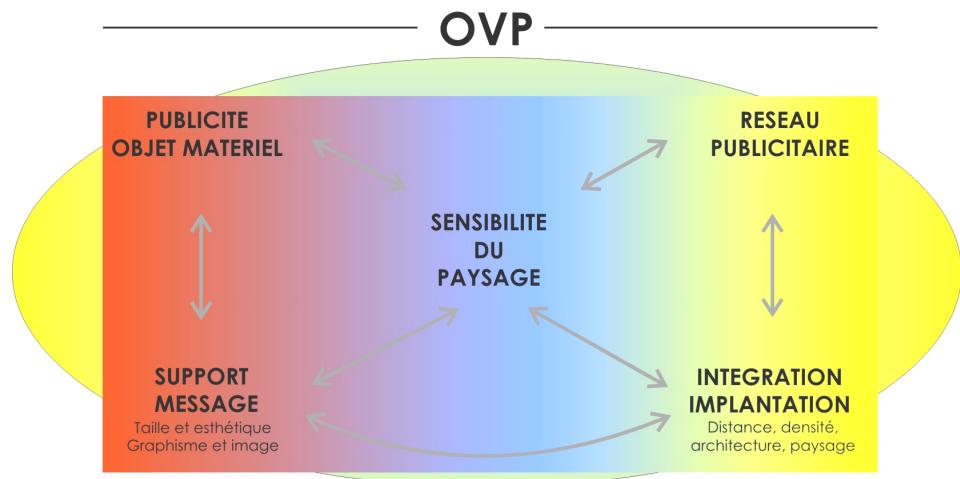
Une occasion de voir le paysage (OVP) est une circonstance produite par la qualité paysagère d'un site, sa sensibilité à être occupé par la publicité et les caractéristiques de cette occupation.

Le territoire est une somme d'OVP que l'on peut répertorier et graduer en appréciant la tolérance à l'affichage publicitaire.

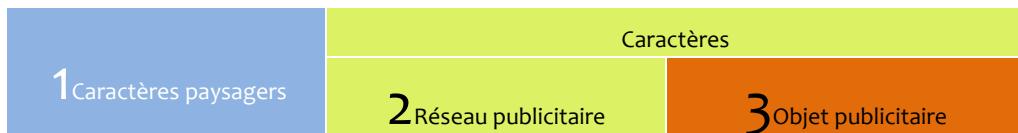
Ce concept définit les orientations du RLP et permet d'édicter selon les termes de l'article L.581-14 du code de l'Environnement, les règles qui conditionnent l'occupation du paysage par la publicité, en superposant les critères de sensibilité et les logiques d'espace publicitaire, et en précisant les caractéristiques des supports, leur implantation et leur intégration.

¹ Jean Pierre Lebreton, professeur à l'université de Versailles, le 18 juin 2012, rencontres du GRIDAUH et de la DHUP à la Sorbonne.

² L'OVP est un concept proposé par l'agence Hortésie.

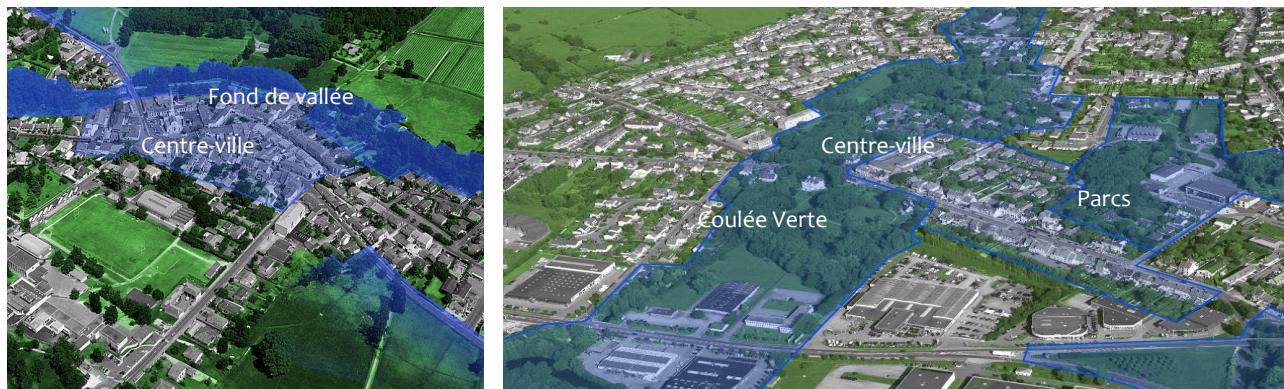


Les OVP permettent d'intégrer les logiques d'espace publicitaire à celles d'espace du paysage.



Les OVP s'identifient au sein des tissus territoriaux en fonction d'éléments urbains ou paysagers qui les caractérisent. Elles doivent se définir indépendamment de l'axe de déplacement qui les traverse et être l'objet de règles différencier pour l'implantation de la publicité extérieure. Exemples d'occasions de voir le paysage : une coulée verte, un parc, une zone résidentielle, une zone péri-urbaine, une frange de ville...

Les unités paysagères perçues ci-dessous sont des Occasions de voir le paysage.



2. Identifier les occasions de voir un paysage sur le territoire

Comment définir la sensibilité d'un espace paysager ou urbain à l'occupation publicitaire ?

- Dans un premier temps, analyser le paysage du territoire selon plusieurs critères paysagers, dont notamment :
 - les valeurs géomorphologiques des paysages, paysages naturels, paysages industriels, fonds de vallées, coteaux, centres ville, franges de ville ;
 - les destinations des espaces, et il sera utile de se coordonner avec les zones du PLU pour assurer l'homogénéité ou la cohérence environnementale
 - la protection des paysages ou espaces pour lesquels on souhaite préserver l'intégrité visuelle, sans intrusion publicitaire : un parc, un milieu naturel en zone urbaine, une rivière ou un fleuve, un bois, une transition verte entre deux zones urbaines, ...
 - le statut patrimonial d'un îlot urbain ou d'une architecture et des espaces dont on souhaite préserver l'intégrité patrimoniale ;
 - la cohérence urbaine des espaces : une place publique, une rue résidentielle,
 - le statut fonctionnel d'un équipement, dont on souhaite préserver le caractère public et culturel ou administratif : une mairie, une médiathèque, un théâtre,....
- Donner pour chacune des OVP, des objectifs ayant pour finalité de planifier les dispositifs publicitaires : absence de publicité / publicité maîtrisée / ...
 - selon les destinations des espaces, entre développement économique et cadre de vie de ce territoire.
- Délimiter les différentes OVP ou zones du RLP à partir des critères paysagers et des objectifs de planification de la publicité sur celles-ci.
- Agir sur le terrain en réponse aux systèmes en réseau des détenteurs de l'affichage publicitaire et superposer les critères (un centre ville/ dans une vallée ; un équipement public dans une zone commerciale ; un pôle médical dans une zone d'activités....).
- Rédiger un règlement dont les règles précisent par OVP, les caractéristiques des objets publicitaires, leur implantation et intégration.

3. Rappel des termes de la Loi

Le Code de l'environnement prévoit la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement, la garantie de l'insertion architecturale et la protection du cadre de vie. Il définit ainsi un cadre pour les RLP, notamment :

- à l'article L.581-14: « **le RLP .. définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national** ».
- à l'article L.581-14-1: « Le président de l'EPCI ... ou le maire peut **recueillir l'avis d'organisme ou association compétentes en matière de paysage**, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements ».
- à l'article R.581-73 : « **le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs** ».

4. Présentation de la méthode

La démarche se fait selon trois axes de réflexion :

- Définir les ovp,
- Caractériser le réseau publicitaire,
- Déterminer les caractéristiques des supports de publicité.

Trois grilles d'analyse sont proposées à titre d'outil méthodologique, elles sont synthétiques et non exhaustives et peuvent être amendées.

La première grille concerne la caractérisation des OVP au sein d'un territoire. Elle suggère d'identifier les différentes unités selon leurs caractéristiques et leurs typologies urbaine, paysagère, architecturale, environnementale ou visuelle.

La deuxième grille propose de considérer des critères de caractérisation de la densité du réseau publicitaire, qui sont des critères d'implantation des supports les uns par rapport aux autres et par rapport aux éléments du paysage : distances, densités, hauteurs relatives, homogénéité, expositions, répartition....

Ces critères peuvent faire l'objet de normes dans le RLP, qui ne peuvent être que plus restrictives que les normes du RNP (règlement national de publicité).

Le troisième tableau propose des critères caractérisant les supports publicitaires. Ils permettent d'édicter des règles relatives au support lui-même : format, hauteur, couleurs, design et matériaux, dispositifs énergétiques, luminance etc...

Ces critères peuvent aussi faire l'objet de norme dans le RLP dans les mêmes conditions que celles de la deuxième grille.

Les deuxième et troisième grilles servent à énoncer les règles et sont établies l'une en fonction de l'autre et en fonction de la première.

Exemple de publicité réglementée, en centre-ville dans un axe routier historique: une interdistance de 20 mètres entre support est requise, l'implantation des supports doit se faire à l'alignement du bâti de la rue, les parcelles doivent avoir une taille minimale pour planter un support publicitaire.



Exemple de publicité réglementée, en zone urbaine mixte, aux abords d'un parc en cours de réalisation: les panneaux ne peuvent avoir une dimension supérieure à 2m², les teintes des supports sont fixées par nuancier.



5. Processus d'élaboration des règles d'un RLP

5.1 - Une grille d'analyse pour cartographier les OVP

1	Caractères paysagers	Caractéristiques	Typologie	Supports concernés
	1	Paysagère	Ilot bâti Fond de vallée, plateau agricole, coteau... Parc, coulée verte, jardin... Abords arbre isolé	Ts support Ts support Ts support
	2	Milieu naturel Urbaine	Espace boisée, cours d'eau... Ilot bâti Ecoquartier Centre ville / commercial / activités / ERP / ... Espace public Entrée de ville Axe de déplacement Elément architectural : patrimonial, équipement public..
		Architecturale	Cône de vue, perspective, panorama	...
	3	Visuelle		...

5.2 - Une grille de critères non exhaustifs pour caractériser la densité du réseau publicitaire

2	Réseau publicitaire	Caractéristiques	Critères	Supports concernés
	Implantation: critères (intégration par défaut)	1 Rythme	Nombre de support par rapport à la longueur de l'axe ou la surface bâtie	Ts support
		2	Nombre de message par support	...
		3		
		4 Distances	Entre supports De support à l'unité foncière De support à éléments bâties De support à la voie De support à autre mobilier	Ts support Ts support Scellés, mob urbain Scellés, mob urbain Scellés, mob urbain
		5	Homogénéité	rapport entre les caractéristiques des supports (format, design, couleur) et la densité
		6	Exposition	Ombrage, ombre portée du support
		7	Répartition	Homogénéité, nombre et densité des supports par rapport à un espace visible
	Intégration Effets ressentis liés à la spatialité du site	Format Architecture	Proportion support/espace occupé Prise en compte de l'architecture pour apposition du support Adaptation des formats de supports à l'architecture
		Axes de vues	Préservation des OVP (éléments ou unité paysagère et urbaine à détailler 3 ^{ème} tableau)	...

5.3 - Une grille de caractéristiques non exhaustives pour déterminer les supports

3

Objets publicitaires	Caractéristiques	Critères	Supports concernés
Support	1 Format surface	Adéquation surface (m^2) et typologies urbaines et bâties Typologie architecturale de la zone réglementée : pavillonnaire, immeuble,	Tous supports affichage
		Adéquation format (rapport hauteur/largeur) et architecture Risques, sécurité : obstruction visuelle	Bâches Scellés (totem, enseigne.)
	2 Hauteur	Maîtrise de l'effet signal et rayonnement Adéquation hauteur du support / épennelage	Tous supports affichage
		Profondeur de champs (distance entre l'œil et le panneau /distance de vue)	Idem
		Risques, sécurité : obstruction visuelle	Idem sf bâches
	3 Couleur	Cohérence avec mobilier urbain et de voirie (potelets, barrières, candélabres, signalisation routière),	Scellées, mobilier urbain
		Cohérence avec paysage urbain, végétal.	Scellés, apposés
	4 Design	Cohérence avec architecture	Apposés, bâches
		Cohérence avec mobilier urbain et de voirie	scellés, mobilier urbain
	5 Matière	Cohérence avec mobilier urbain et de voirie (potelets, barrières, candélabres, signalisation routière), Cohérence avec paysage urbain, végétal. Cohérence avec architecture	Scellés, mobilier urbain
Message	6 graphisme	Adéquation paysage	...
	7 tonalité	Adéquation architecture	...
		Adéquation paysage	...
		Adéquation architecture	...
Energie	8 Dynamique Lumineux Nuit	Adéquation avec le support	...
		Risques, sécurité : perturbation	...
		Mode énergétique (solaire)	...
		Profondeur de champs jour et nuit	...
	Numérique Jour et nuit	Intensité lumineuse	...
		Mode énergétique (solaire)	...
		Risques, sécurité : perturbation lumière sur jour	...
		Confusion éclairage public	...
		Profondeur de champs jour et nuit	...
		Intensité lumineuse	...
		Mode énergétique (solaire)	...
		Risques, sécurité : perturbation lumière sur jour	...
		Confusion éclairage public	...

Les pages suivantes illustrent les critères des trois grilles précédentes par des exemples.

5.1 - la cartographie des OVP

Utilisation de la grille 5.1 pour identifier les périmètres des OVP

Chaque périmètre d'OVP est caractérisé selon sa sensibilité traduite ensuite dans une réglementation spécifique.

Les documents graphiques qui suivent montrent un exemple d'identification d'OVP à l'appui d'un territoire et de ses propres objectifs.

Les OVP liées aux unités paysagères, naturelles et agricoles peuvent se distinguer des OVP relatives aux caractéristiques urbaines, de polarité ou liées aux axes traversant ce territoire. Sont ensuite définies des zones de réglementation spécifiques ponctuelles. La synthèse des trois cartes permet d'obtenir le document graphique du RLP.

Enfin, les OVP doivent être corrélées avec le périmètre déterminant les limites de l'agglomération adopté par la collectivité.



Ce que prévoit la loi concernant les zones où la publicité est autorisée

Article R. 581-7, R.581-78

5.1.1 - OVP relatives aux unités paysagères, naturelles et agricoles

Zones naturelles ou agricoles comprenant des espaces cultivés en plateau, des bois et bosquets hors agglomération et des parcs, ou zones de jardin en agglomération : Périmètre de sensibilité paysagère totale sans occupation publicitaire.

Objectifs : Interdire l'affichage publicitaire.

⇒ **interdiction de toute forme de publicité**

Fond de vallée longé et traversé par plusieurs axes viaires et traversant des zones urbanisées : périmètre de forte sensibilité paysagère, une occupation publicitaire restreinte est requise.

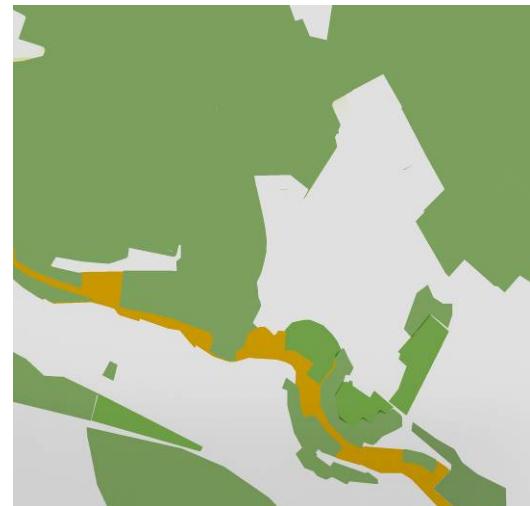
Objectifs : Maitriser l'intégration publicitaire et limiter les intrusions de l'affichage:

⇒ **densité réduite** : l'affichage doit être ponctuel et non envahissant,

⇒ **design et esthétisme spécifiés, homogénéité des supports**, en adéquation avec le milieu,

⇒ **graphisme et tonalité du message maîtrisés** également en lien avec le milieu traversé,

⇒ **pollution lumineuse supprimée**, elle doit être proscrite de cette zone proche de milieux naturels.



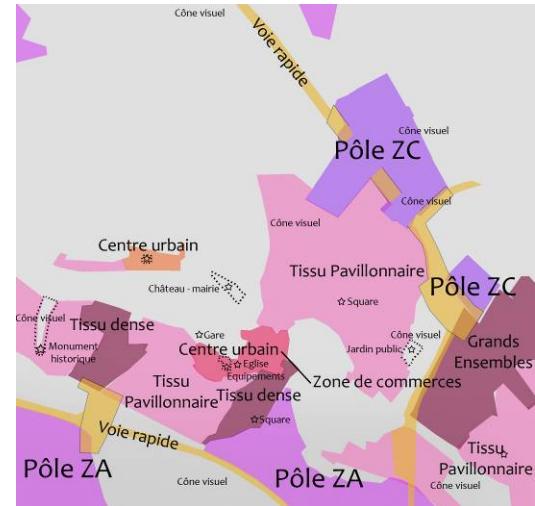
5.1.2 - OVP relatives aux unités urbaines, polarités et axes

Axes routiers à fort trafic en entrée d'agglomération :

Périmètre de sensibilité paysagère totale sans occupation publicitaire.

Objectifs : Préserver l'intégrité paysagère en frange urbaine.

⇒ **interdiction de toute forme de publicité.**



Quartiers résidentiels, habitat pavillonnaire avec très faible concentration de commerces et activités : Périmètre de forte sensibilité, une occupation publicitaire restreinte est requise.

Objectifs : restreindre la publicité.

- ⇒ **densité réduite**
- ⇒ **interdistance importante** entre les panneaux
- ⇒ **formats et hauteurs des supports limités** en rapport avec la taille des éléments bâtis de l'environnement.

Hameau résidentiel et commerces : Périmètre de forte sensibilité, une occupation publicitaire restreinte est requise.

Objectifs : Limiter les intrusions visuelles pour un affichage qualitatif lié aux activités de proximité, interdiction des autres formes de publicité, maintien de la cohérence architecturale.

- ⇒ **formats et hauteurs des supports limités** en rapport avec la taille des éléments bâtis de l'environnement
- ⇒ **design et esthétisme spécifiés, homogénéité des supports**, en adéquation avec l'espace,
- ⇒ **limitation aux supports tels qu'enseignes, préenseignes, publicités sur vitrine ou façades commerciales,**

Grands ensembles et quartiers de bureaux avec espaces publics et voies larges, accueillant quelques commerces : Périmètre de sensibilité paysagère neutre permettant un affichage publicitaire raisonnable.

Objectif : Limiter la densité et intégrer la publicité dans la typologie urbaine.

- ⇒ **formats et hauteurs des supports adaptés** en rapport avec la dimension des éléments bâtis de l'environnement
- ⇒ **design et esthétisme spécifiés, homogénéité des supports**, en adéquation avec l'espace urbain,
- ⇒ **densité réduite,**
- ⇒ **mise en place d'une signalisation d'information locale (SIL).**

Cœur de ville, équipements socioculturels et commerces : Périmètre de sensibilité paysagère forte, maîtrise de l'intégration et de l'implantation de l'affichage publicitaire.

Objectifs : Limiter les intrusions et préserver la cohérence du quartier.

- ⇒ **harmonisation des supports avec le mobilier urbain,**
- ⇒ **formats et hauteurs des supports limités,**
- ⇒ **charte des enseignes commerciales.**

Zones commerciales en périphérie d'agglomération : Périmètre de sensibilité particulière permettant un affichage publicitaire important.

Objectifs : intégrer et organiser la publicité, homogénéiser les supports.

- ⇒ **règles de densité (interdistance entre supports, taille minimale de parcelle... adapté aux caractéristiques foncières et urbaines de la zone), harmonisation et cohérence entre architectures et supports (formats, design,...).**

5.1.3 - OVP relatives à un élément ponctuel du paysage

Des périmètres liés à des éléments ponctuels du territoire peuvent être définis comme des OVP.

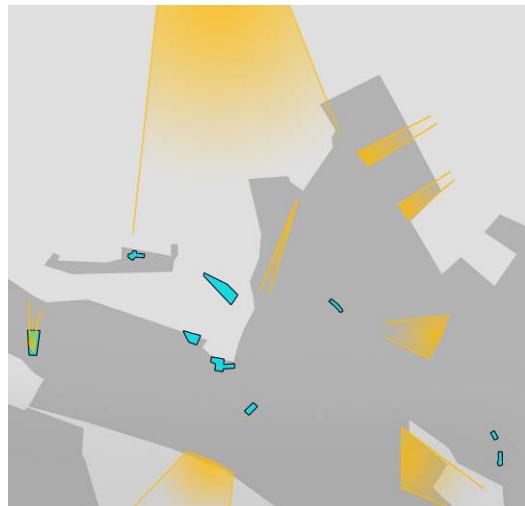
 Ils sont caractérisés par des lieux de perception ou d'influence d'éléments remarquables autour desquels la publicité doit être proscrite ou particulièrement réglementée.

Il peut s'agir notamment d'ouvrages ou de bâtiments remarquables, d'éléments patrimoniaux, de monuments historiques, d'équipements administratifs, scolaires ou socioculturels, espaces publics ou jardins, gares, arbres,...

Les cônes de vue ou panoramas sont également concernés par ce caractère ponctuel de règlementation.

 Ce sont également des espaces dans lesquels la publicité doit être interdite ou intégrée de façon à ne pas être perceptible depuis le point de vue.

Zoom sur une OVP en zone urbaine commerciale périphérique réglementée, un cône de vue se superpose. La réglementation liée à celui-ci s'impose : aucune publicité n'est autorisée dans son champ visuel.



5.1.4 - Document graphique de synthèse

Les OVP liées aux unités paysagères, naturelles et agricoles peuvent se distinguer des OVP relatives aux caractéristiques urbaines, de polarité ou d'axes mais avoir des objectifs identiques.

Les OVP ponctuelles peuvent se superposer sur les zones et édicter des règles qui prévalent sur celles-ci.

La synthèse permet d'obtenir [le document graphique du RLP](#).

Carte des OVP et zones réglementées spécifiques

Ce document graphique définit les OVP et zones réglementées spécifiques d'un territoire et planifie des espaces de réglementation différenciés en cohérence avec les objectifs de la commune.



5.2 - Caractériser la densité du réseau publicitaire

Utilisation de la grille d'analyse 5.2 pour élaborer des règles d'intégration et d'implantation de la publicité selon les OVP

5.2.1 – Déterminer des objectifs de densité

La densité de l'affichage publicitaire résulte des distances entre les supports et les éléments environnents (panneaux publicitaires, enseignes, mobilier, murs, bâtiments), et de la surface occupée par ceux-ci.

Les différents outils dans ce document sont suggérés pour permettre d'en réguler la densité dans le paysage. Ils peuvent être :

- La distance d'implantation des panneaux par rapport aux limites foncières,
- la distance entre les dispositifs publicitaires,
- leurs règles d'implantation,
- les caractéristiques de taille et de surface des panneaux et autres supports,
- le nombre de panneaux par support.

Lorsque la collectivité s'interroge sur les objectifs de qualité paysagère du cadre de vie recherchés, dans les zones urbaines à fort enjeu, ou à forte fréquentation tels qu'aux abords d'une voie importante en entrée ou en centre ville, chaque OVP contribue à définir la densité souhaitée de panneau ou de support publicitaires dans le paysage de l'unité elle-même. Par exemple, il peut être requis un objectif d'OVP de 5 panneaux maximum pour 200 mètres linéaires d'axe routier. L'analyse du contexte local, les caractéristiques de la trame foncière, de l'implantation des constructions serviront à déterminer les règles permettant d'atteindre cet objectif.



Ce que prévoit la loi en termes de densité
Articles R. 581-25 ; R. 581-46 ex-R. 581-30 ; R. 581-55 ;
R. 581-64 ex-R. 581-59 ; R. 581-67 ex-R. 581-72

Exemple de RLP : En cas de présence de plusieurs activités sur la même unité foncière, les enseignes doivent être regroupées sur un support unique.

Réduction de la densité



Cas n°1

L'affichage dans l'espace public est préservé



Cas n°2

L'affichage dans l'espace privé est préservé

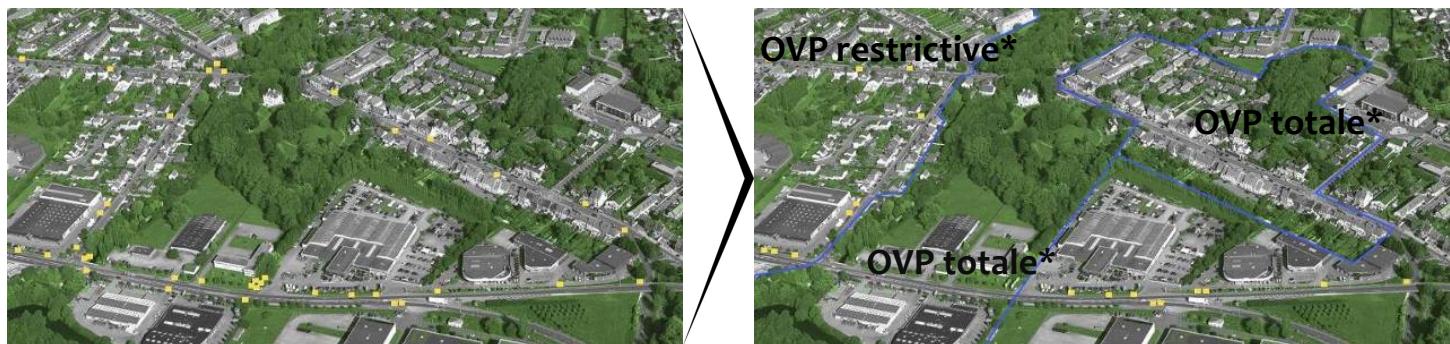


Dans le cas 1 de l'exemple ci contre, le maintien de la publicité sur le mobilier urbain et l'application de règles d'interdistance minimales entre les supports conduit à supprimer l'ensemble des panneaux 4x3 situés dans l'espace privé.

Dans le cas 2, les règles d'interdistance combinées avec le retrait du dispositif publicitaire situé sur le trottoir permet le maintien d'un seul panneau sur ce secteur actuellement dense.

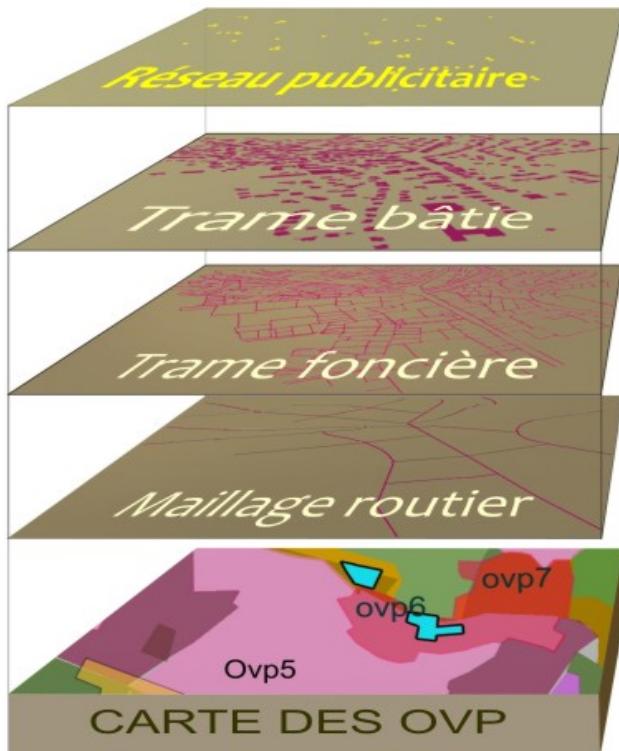
5.2.2 Intervenir sur le rythme de l'affichage publicitaire

Le rythme créé par les panneaux publicitaires doit désormais pouvoir être dépendant des règles de distance minimale entre ces panneaux mises en corrélation avec les OVP. Permettant de définir des zones sans publicité, avec publicité occasionnelle ou au sein desquelles la publicité peut être plus dense, les OVP d'un territoire permettent ainsi d'éviter la publicité diffuse.



Exemple d'application différenciée des règles d'interdistance entre les panneaux le long d'un axe routier sollicité par les publicités, en fonction d'OVP et de leurs règles.

La traversée par un axe routier d'une OVP totale, ici une coulée verte, conduit à interdire tous support à l'intersection de celle-ci avec la voie et à appliquer des règles maîtrisant la densité sur les voies à proximité, dans le cadre d'une OVP restrictive.



Le rythme des supports doit aussi être en cohérence avec les différentes trames qui constituent le tissu urbain : trame foncière, trame viaire, trame bâtie :

- ← Les caractéristiques de la trame bâtie peuvent être utilisées pour définir les règles d'interdistances.
- ← Les caractéristiques de la trame foncière doivent aussi être considérées.
- ← Enfin, le réseau publicitaire doit s'adapter aussi au maillage des rues, voies vertes, voies piétonnes, des intersections et carrefours.

5.2.3 - Réguler la densité de l'affichage publicitaire sur un secteur : étude de cas

Dans l'espace privé

Ce que permet la loi (art. R.581.25)



Ce que permet un RLP (exemple)



Un autre exemple de réglementation :

Il ne peut être installé aucun 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 linéaires.

Dans l'espace public

Ce que permet la loi



Ce que permet un RLP (exemple)



Un autre exemple de réglementation :

Les dispositifs publicitaires situés sur le domaine public doivent être espacés d'une distance minimale de 80m.

Synthèse

Ce que permet la loi



Ce que permet un RLP (exemple)



Un autre exemple de réglementation :

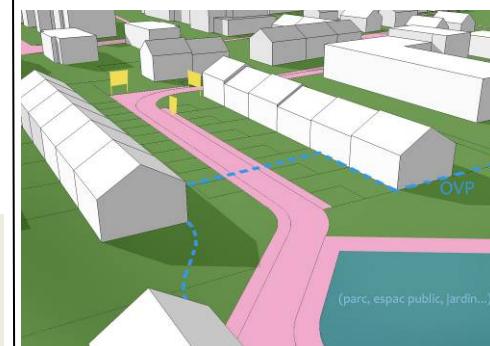
Deux dispositifs publicitaires non accolés et alignés ne peuvent être distants d'une longueur inférieure à 20m.



Ce que prévoit la loi pour la distance entre les supports et pour le nombre de support par unité foncière

Articles R. 581-25 ; R.581-55

En présence d'une OPV, un parc, un espace public structurant, un équipement public ou un patrimoine architectural par exemple, la publicité peut être interdite sur tout un secteur.



5.2.4 - Implanter des supports publicitaires selon des critères de distance

Distance entre le support et les limites séparatives des parcelles

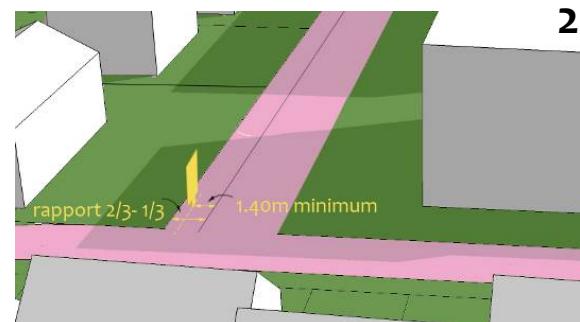
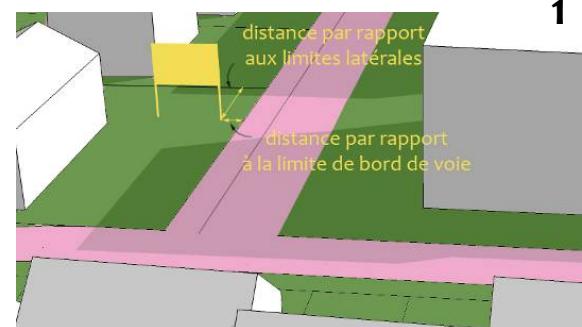
Les pistes de règlementation sont les suivantes :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires situés en domaine privé (1) par rapport aux riverains, par l'établissement d'une distance minimale entre la limite séparative latérale de la parcelle et le panneau, mais aussi par rapport à la voie, avec également une distance minimale.
De cette règle peut découler une interdiction des dispositifs publicitaires situés en limite de parcelles latérale et à l'alignement.
- Dans l'espace public (2), définir à partir d'un rapport de proportion de la largeur du trottoir (par exemple 2/3 – 1/3) une ligne d'implantation des panneaux publicitaires en retrait du bord de la chaussée, et sous réserve qu'une largeur de passage de 1.40m soit préservée entre la voie et le dispositif.
- Augmenter les normes de distances entre les dispositifs publicitaires et la limite séparative des parcelles prévues par la loi.



Ce que prévoit la loi concernant la distance entre les supports et les limites séparatives de parcelles

Article R. 581-33



Interdistance entre bâches publicitaires

Les bâches publicitaires sont des supports de grande taille, pouvant recouvrir la totalité d'un pignon ou d'un mur saillant visibles de loin et par le plus grand nombre le long d'un axe routier urbain.

L'application stricte de la loi permet donc une succession de bâches perceptibles d'un même point.

Afin d'atténuer l'effet d'intrusion dans l'espace visuel de la rue, il peut être prescrit que deux bâches publicitaires situées aux abords d'une voie ne doivent pas être vues d'un même point de l'axe de cette voie ou bien, que la distance minimale entre deux bâches prévue par la loi (100m) peut être augmentée.

La dimension et la hauteur des bâches peuvent aussi être limitées (voir chap.5.3.1).



Limitation à une bâche

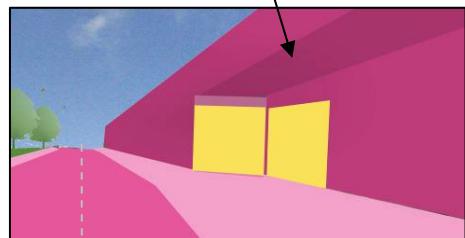
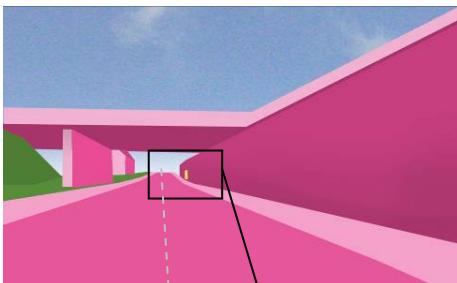
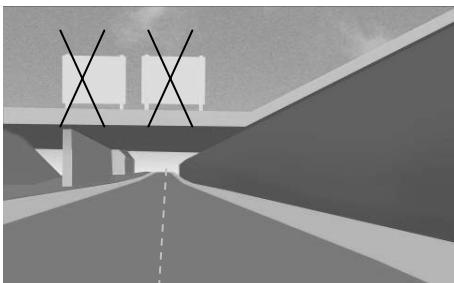


Ce que prévoit la loi concernant la distance entre les bâches publicitaires

Article R. 581-55

Distance entre le support et la voie

Dans certains cas, la mise à l'écart d'un dispositif publicitaire par rapport à l'axe de la voie le rend imperceptible de loin, alors qu'il se découvre à une distance faible, et que le message publicitaire délivré est lisible. Les panneaux en retrait derrière des bâtiments, piles de pont où comme dans l'exemple ci-contre, dans un redent de mur ont un impact plus limité dans l'espace et dans la durée du trajet de l'usager que les affiches publicitaires situées sur les ponts, visibles dans l'axe routier.



Distance et alignement entre les supports et autres mobiliers

Les dispositifs publicitaires situés sur le domaine public doivent tenir compte des autres éléments urbains et être implantés à distance pour limiter l'encombrement de l'espace, visuel et physique.

Il est souhaitable que leur implantation précise et leur rythme s'inscrivent dans les alignements déjà existants (corbeilles, bancs, candélabres, arbres...) afin qu'ils soient intégrés dans la trame urbaine.



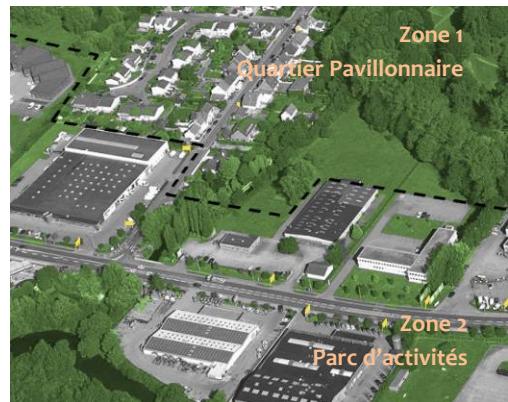
Alignement du panneau sur le mobilier

5.2.5 - Agir sur l'homogénéité de l'affichage publicitaire

A l'intérieur de chaque OVP, la couleur, les formats et le design des supports peuvent être réglementés afin qu'ils soient homogènes à l'intérieur de celle-ci.



Homogénéisation de la dimension des supports



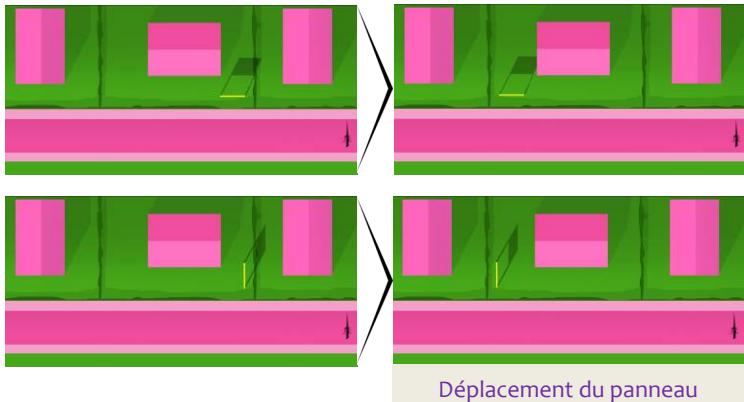
Exemple de RLP :
Les faces arrière des dispositifs ne supportant aucune publicité devront être habillées de bardage dont le ton devra être approprié au site.

5.2.6 - Prendre en compte les expositions et les ombres portées

Ombres portées sur les unités foncières

L'ombrage créé par les panneaux publicitaires de grande taille peut s'avérer être une gêne. C'est un élément à prendre en compte lors de l'implantation du dispositif, particulièrement si l'ombre portée de celui-ci impacte une propriété voisine, créant ainsi une oppression et une perte de qualité pour le riverain.

L'ombre portée conséquente à un dispositif publicitaire doit être répercutée sur la parcelle d'accueil.



Déplacement du panneau

Ombres portées sur des éléments urbains

De même, une réflexion doit porter sur le positionnement du support en fonction de son ombre : les zones d'ombres sur des éléments tels que mobilier, massifs plantés, axes de traversées ou de circulations piétonnes et signalétique notamment doivent être évitées.



Ombre portée sur un panneau de signalisation

5.2.7- Répartir les supports et adapter les formats

Intégration en fonction de l'architecture



Les diverses caractéristiques architecturales du tissu urbain peuvent servir de base lors de l'établissement des OVP afin de définir des règles différenciées. Ainsi dans le quartier pris pour exemple ci-dessus, les critères de réglementation du RLP pourront concerner l'adaptation des formats pour les secteurs de grands ensembles et pour les secteurs pavillonnaires ; en centre-ville la publicité sera restreinte au mobilier urbain et sera interdite en périmètre historique.



Ce que prévoit la loi en termes d'intégration des supports en fonction de l'architecture

Articles R. 581-22 ; R.581-27 ; R.581-28 ; R.581-33 ; R.581-36 ; R.581-37 ; R.581-38 ; R.581-39 ; L.581-4 ; L.581-8

Prise en compte des axes de vue

Il peut être intéressant de structurer les orientations du RLP à partir des composantes patrimoniales ou urbaines de la ville ou du territoire. En effet, le positionnement des dispositifs publicitaires dans les axes de vues est parfois préjudiciable à l'image de l'identité locale.

Lors de l'établissement des OVP, la collectivité pourra établir un diagnostic afin de définir des cônes visuels orientés vers un patrimoine architectural ou paysager ou au travers de perspectives urbaines, dans lesquels l'affichage publicitaire ne doit pas être visible.



5.3 – Déterminer les caractéristiques des supports publicitaires

Utilisation de la grille 5.3 pour élaborer les règles relatives aux supports

5.3.1 - Quels éléments à prendre en compte pour la réglementation des formats et supports publicitaires

Adéquation entre surface du support et typologies urbaines et bâties

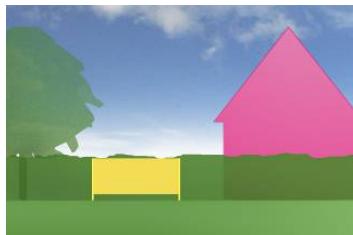
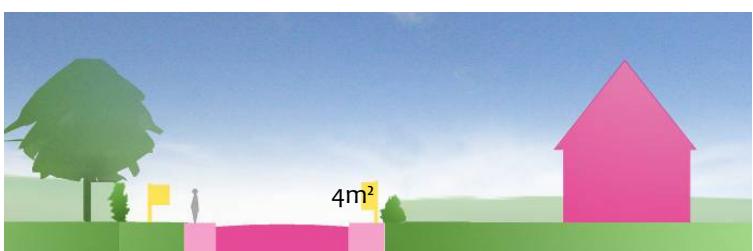


La typologie du bâti autour du dispositif publicitaire doit être prise en compte dans la réglementation de la surface des supports. Ainsi par exemple, les grands panneaux aux formats de 4x3 sont envisageables en zone de bâti de grande envergure, de type Zones d'Activités, Zones Industrielles ou Zones Commerciales.

En zone d'habitat en revanche, dans un tissu urbain continu ou relâché, les panneaux publicitaires peuvent être limités à une taille de 8m², voire 4m² ou bien proscrits.

Une réflexion peut être portée sur la forme des panneaux pour les adapter aux caractéristiques urbaines et paysagères dans lesquelles ils s'imposent.

Sur un mur, une haie ou une clôture séparative, les panneaux peuvent être de format allongé et ne pas dépasser la hauteur du support sur lequel ils sont implantés. Selon les dimensions du support, un panneau de 8m² pourra par exemple avoir des dimensions de 4x2m, de 3,2x2,5m ou bien de 2,85x2,8m.



Ce que prévoit la loi pour les formats de supports

Articles R. 581-26 ; R. 581-31 et 32 ; R. 581-34 ; R. 581-41 ; R. 581-43 ex- R. 581-27 ; R. 581-44 ; R. 581-46 et 47 ; R. 581-55 à 57 ; R. 581-62 ; R. 581-65 ex- R. 581-6 ; R. 581-70

Exemple de RLP : Sur les palissades de chantier : Il est autorisé un panneau de publicité non lumineuse. La surface [...] ne doit pas dépasser le faîte de la palissade, dont la hauteur est fixée par arrêté municipal.

Adéquation entre le format de l'affichage et l'architecture

Les supports quels qu'ils soient, y compris les bâches, peuvent avoir des formes et dimensions liées aux caractéristiques architecturales du bâti. La dimension des supports et leurs implantations peuvent se définir en fonction :

- des proportions des éléments constitutifs des bâtiments : baies et fenêtres, balcons, appentis...
- des lignes de composition des bâtiments (corniches, bandeaux, chaînes d'angles, menuiseries, angles, redents des maçonneries, décrochés entre deux bâtiments...)

Exemple de RLP : Les formats doivent respecter l'architecture du bâtiment, s'harmoniser avec les lignes de composition de la façade et tenir compte de ses différents éléments : emplacements des baies, des portes d'entrée, porches, piliers, arcades, tous motifs décoratifs

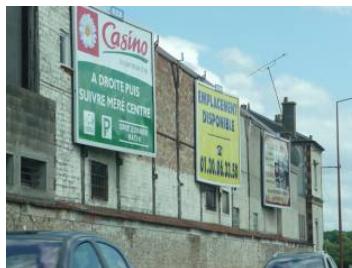
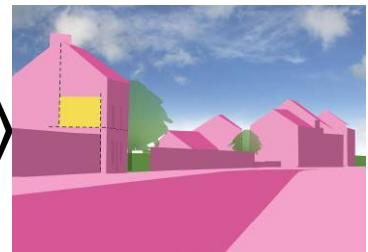
Dans certains cas, les dispositifs publicitaires peuvent être réalisés sur mesure et s'éloigner des formats d'usage afin de s'insérer dans la géométrie d'une construction.

A titre d'exemple, la forme du support peut suivre une pente de toit, d'escalier ou autre.

Dans le cas des bâches, le RLP sera un outil utile pour encadrer leur autorisation en édictant des règles d'intégration en rapport avec l'architecture.

Par exemple, un retrait plus important que celui prévu par la loi par rapport aux lignes architecturales peut être imposé. Le RLP pourra également limiter la dimension ou la hauteur maximum.

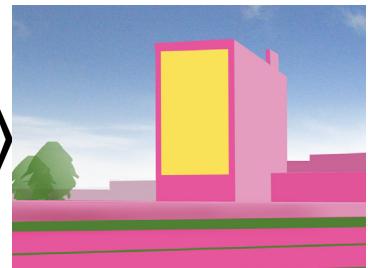
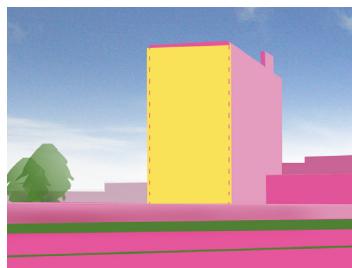
Exemple de RLP : La bâche devra présenter la même symétrie tant par son orientation, que par sa hauteur, par rapport au mur sur lequel elle est apposée.



Prise en compte des lignes architecturales



Adaptation de la forme du support



Réduction de la taille de la bâche



Ce que prévoit la loi pour les formats de support en rapport avec l'architecture

Articles R. 581-27 à 29; R. 581-36 à 39 ; R. 581-54 à 57.

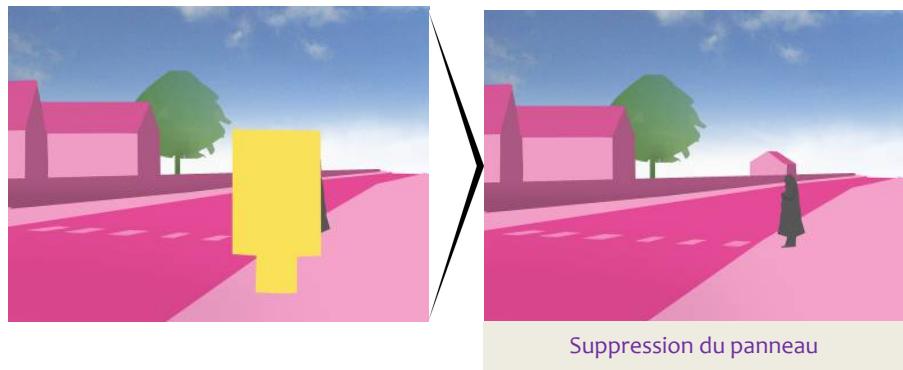
Risque, sécurité : obstructions visuelles liées au format et à la surface des supports

Les dispositifs publicitaires quelles que soient leurs dimensions peuvent être sources de danger lorsque ceux-ci obstruent des surfaces importantes : abords des passages piétons, recoins cachés, signalétique routière, priorités à droite...



Ce que prévoit la loi : le code de la route pour la sécurité des conducteurs

Articles R. 418-3 ; R. 418-4 ; R 418 – 6 ; R. 418 - 8

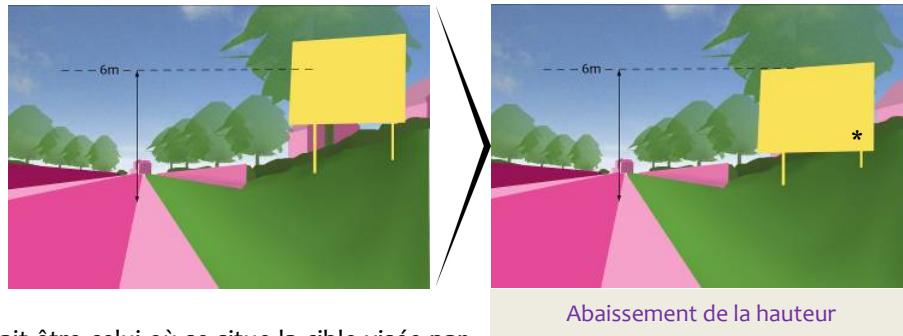


5.3.2 – Définir la hauteur de l'affichage publicitaire

Définir la hauteur selon l'altitude du point de vue

Panneaux situés sur un talus ou une terrasse

Les dispositifs scellés doivent avoir une hauteur inférieure à 6m, (article R.581-32). Lorsqu'ils sont installés sur un talus ou une terrasse en bordure de voie, la hauteur relative par rapport à l'observateur est pourtant plus élevée et l'obturation visuelle plus importante.



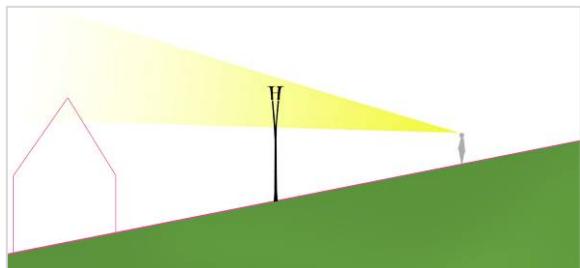
Le niveau de référence à prendre en compte devrait être celui où se situe la cible visée par le message délivré. Les panneaux seront abaissés à 6m en référence à la voie circulée.

Si cet abaissement n'est pas possible en raison des dimensions du dispositif, alors celles-ci seront réduites ou le panneau sera supprimé.

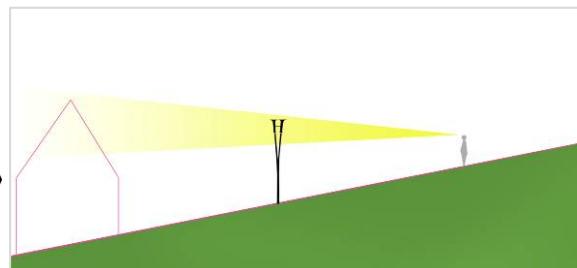
*Attention, selon l'art R.581-27 la publicité ne peut être apposée à moins de 0.50m du sol

Exemple de RLP : Sur le domaine S.N.C.F [...], le faîte des panneaux ne devra en aucun cas dépasser le sommet du talus de la voie ferrée, que le talus soit en déblai ou en remblai.

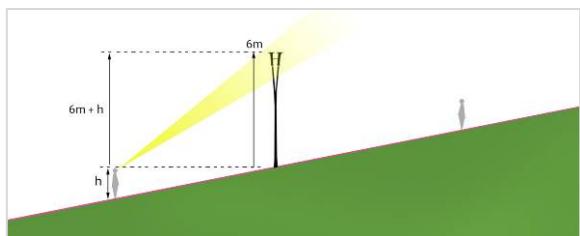
Dispositifs publicitaires et observateur situé sur un terrain en pente



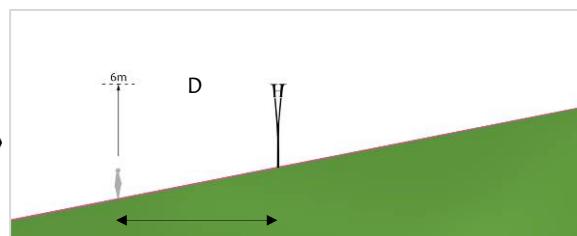
Le dispositif se découpe dans le ciel



Abaissement sous la ligne d'horizon



Altitude relative supérieure à 6m



Abaissement à une hauteur relative de 6m

Réduction de la hauteur du support

Sur un terrain en pente, l'intrusion du message publicitaire dans le champs visuel et son effet de signal sont augmentés :

- pour la personne située en amont , car le dispositif se dresse au dessus des éléments du paysage situés en contrebas ;
- pour la personne située en aval, car sa hauteur relative est plus élevée.

L'abaissement de la hauteur maximale des dispositifs publicitaires situés sur des terrains en pente permet de réduire cet effet. Il faut pour cela évaluer la distance D, à partir de laquelle la hauteur relative peut être définie par une hauteur inférieure à 6m pour l'observateur en contrebas.

Exemple de RLP : La hauteur maximale du dispositif sera de 6m par rapport au sol ou de 6m par rapport au niveau de la voie d'où le dispositif est visible, lorsque cette voie est située à une altitude inférieure au terrain au pied du dispositif.

Adéquation entre la hauteur du support et la hauteur du bâti : la notion de référent dans un site

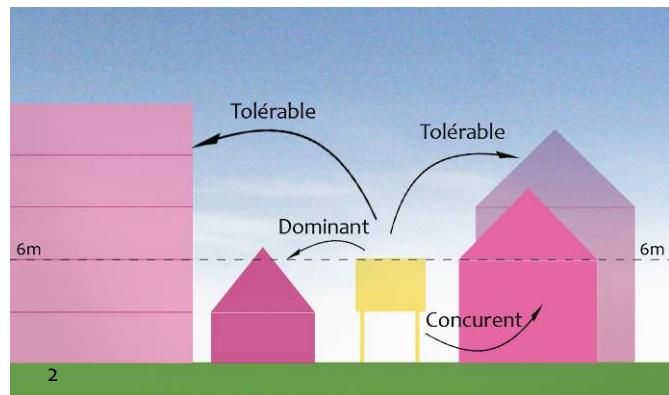
La maîtrise de la hauteur du support en fonction du bâti dépend de trois cas de figure :

1/ En l'absence de référent, le panneau peut s'aligner au 6m autorisés par la loi.

2/ Aux abords d'un unique référent architectural, (pavillon, commerce, immeuble,...) la hauteur du panneau doit être définie en fonction du rapport de hauteur entre le support de publicité et le bâti : au dessous de bâti de type R+2, un dispositif publicitaire s'élevant à 6m d'altitude domine ou concurrence le bâti et le panneau doit être abaissé.

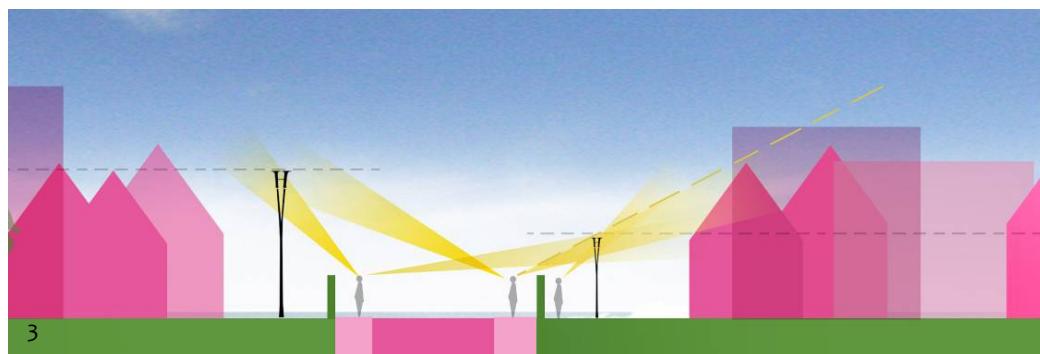


1



2

3/ Au milieu de plusieurs référents, la hauteur maximale des dispositifs peut être définie par la ligne architecturale de référence de l'ensemble des bâtiments.

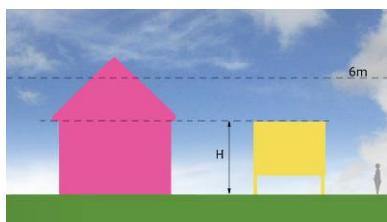


Dans les deux derniers cas, la hauteur des panneaux doit se définir par la prise en compte des lignes architecturales ou de constructions des bâtiments. Un panneau aligné avec les baies, les menuiseries, les colombages, les maçonneries, ou les acrotères sera mieux intégré dans son environnement.



Ce que prévoit la loi pour le rapport entre la hauteur du support et celle du bâti

Articles R. 581-26 ; R. 581-27 ; R. 581-32 ; R. 581-34 ; R. 581-38 ; R. 581-39 ; R. 581-41 ; R. 581-47 ; R. 581-60 ; R. 581-61 ; R. 581-62 ; R. 581-66 ; R. 581-71 ex-R. 581-79



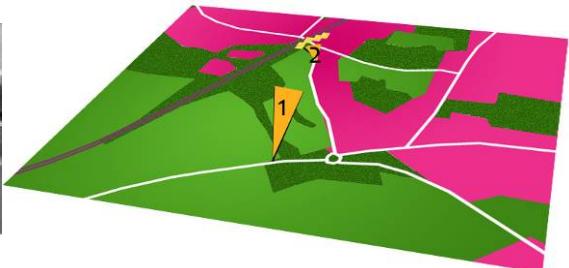
Gestion des vues lointaines

La taille et la hauteur des panneaux en périphérie de ville ou de village sont telles qu'ils sont parfois perceptibles bien au delà du périmètre urbanisé. Ils peuvent avoir un effet intrusif et porter atteinte à la nature. Lorsqu'ils sont scellés au sol, ils sont interdits. Lorsqu'ils ne le sont pas, leur impact peut être maîtrisé.

Lors de l'établissement des OVP, un relevé des zones urbaines plus sensibles, notamment les franges urbaines, les rebords de plateau urbain, les coteaux pourra être réalisé afin que le RLP prennent des dispositions dans le règlement qui précisera que l'affichage publicitaire ne doit pas être visible au-delà d'un périmètre qu'il définira.



1



2



1 Suppression des panneaux



Ce que prévoit la loi pour les vues lointaines

Articles R. 581-31

Risque, sécurité : obstruction visuelle liée à la hauteur des supports

La hauteur des dispositifs publicitaires peut générer des dangers lorsqu'elle crée une obstruction visuelle sur :

- des points lumineux d'éclairage public,
- des panneaux de signalisations,
- des feux routiers...



5.3.3 – Quelles couleurs pour les supports de publicité

Le choix de la couleur des supports de message publicitaire ne peut pas être regardé comme un outil permettant de gérer une transition entre ce message et l'environnement occupé.

L'esthétique et la tonalité de l'image n'étant pas maîtrisé, on se limite à fondre le support dans son paysage.

Accord des couleurs avec les paysages urbain et végétal

Des palettes de couleurs peuvent être déterminées et intégrée au RLP. (*Propositions indicatives, élargir à d'autres teintes*)
Gamme, à titre d'exemple :

Milieu forestier, boisé ou mixtes :
supports foncés



Environnement bâti:
couleurs sablées, beiges, verts olive



Zones d'activités, commerces :
teintes grises, noire, violines, métalliques



Prise en compte de la couleur sur les supports de publicité

♦Implantés sur le domaine public

- du mobilier environnant,
- des sols,
- des clôtures,
- des façades...
- intégration de l'esthétique des supports dans la ligne sur le mobilier urbain préconisée par la collectivité.



♦Implantés dans l'espace privé

- Des clôtures, grilles haies ou murs
- Des menuiseries,
- De la façade...
- L'architecture en général
- la déclaration préalable précise la nature de la clôture et les couleurs des éléments bâtis.



Teinte des supports

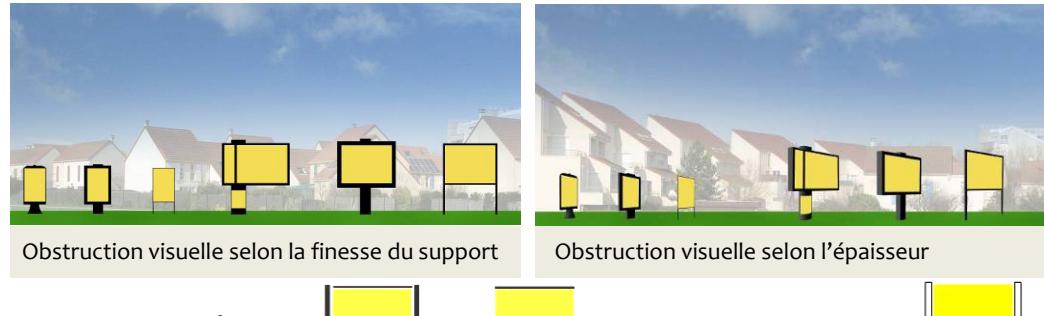
Exemple de RLP : Tout dispositif scellé au sol, d'enseigne, de préenseigne ou de publicité, dont le revers non exploité est visible depuis la voie publique ou d'un fonds voisin, doit être habillé d'un carter de protection esthétique, dissimulant la structure. Les supports seront de couleur RAL XXXX pour assurer une harmonisation des différents dispositifs.

5.3.4 – Comment améliorer l'intégration par le design des supports

Cohérence avec le mobilier urbain et de voirie

Les pistes à privilégier en termes de design du support publicitaire visant à avoir la plus grande transparence possible sur le paysage situé à l'arrière sont :

- Privilégier les cadres fin et discrets,
- Privilégier la transparence des pieds,
- Privilégier les cadres peu épais.



Dans le cadre de l'établissement d'un RLP, une collectivité peut définir une charte concernant le design des dispositifs publicitaires. Cette charte peut définir les types de support en préconisant des largeurs et la forme des poteaux, la symétrie ou l'asymétrie des pieds, le dépassement des poteaux par rapport aux panneaux, les largeurs de cadres... en prenant en compte le style du mobilier urbain et des candélabres existants ou à venir.

Cohérence avec l'architecture

Plaqu , apposé contre un mur, le design du support peut se définir en fonction des caractéristiques architecturales du bâtiment (bâti ancien, construction moderne, bâtiment d'activités,... / colombages, lignes des menuiseries, courbes, ´paisseur du cadre...) Pour les panneaux publicitaires standards situés sur des bâtiments sans caractéristiques remarquables, l'objectif reste le même : obtenir un support le plus discret possible cadre fin. Cas de la publicité sur mesure : réutiliser les caractéristiques architecturales...



Charte, livret de recommandations et prescriptions pour les devantures et enseignes.

5.3.5 – Quels matériaux préconiser

Coh rencia avec le mobilier urbain et de voirie

La mat rie du support doit être définie en corrélation avec le mobilier : exemple potelets bois / barrières bois, abris bus plexiglas, matériaux des candélabres (inox, acier peint)...

Exemple de RLP : L'emploi du bois est interdit, sauf si le dispositif présente des garanties suffisantes de solidité, d'esthétique, de résistance au vieillissement.

Coh rencia avec le paysage urbain et végétal

Support en bois pour enseignes dérogatoires (en PNR, en milieu rural...)

Coh rencia avec l'architecture

Utilisation des matériaux des bâtiments ou ouvrages sur lesquels le support est apposé : bois, métal...



Mobilier urbain ou support publicitaire en paysage rural

5.3.6 - La réflexion sur le graphisme du message publicitaire

Cohérence entre le graphisme du message et le paysage pour les bâches et dispositifs de dimension exceptionnelle

La qualité graphique du message publicitaire est l'apanage de l'annonceur et de son publicitaire. Cependant pour certains lieux précis (définis par les OVP), l'aspect graphique du message peut être maîtrisé pour qu'un affichage puisse être apposé sur un bâtiment ou un support situé dans un paysage identifié par ses qualités. Dans ces cas, l'affichage publicitaire par bâches et dispositifs de dimension exceptionnelle peut n'être autorisé qu'après présentation et mise au point d'un projet.

Cohérence entre le graphisme du message et l'architecture pour les bâches et dispositifs de dimension exceptionnelle

Sur certains bâtiments qu'ils soient classés Monuments Historiques ou qu'ils se situent dans une zone remarquable définie par une ou plusieurs OVP, le graphisme du message publicitaire peut également être adapté à l'architecture qui en devient le support, dans les mêmes conditions que ci-dessus.

5.3.7 - Comment accorder la publicité à son environnement par la gestion de la tonalité du message ?

Cohérence entre la tonalité du message et le paysage ou l'architecture

Sur des secteurs sensibles qui auront été définis par les OVP et où seules des préenseignes dérogatoires seraient autorisées, les couleurs et tonalités du message publicitaire peuvent également être maîtrisées afin d'en assurer la meilleure intégration visuelle.



Par essence, le message publicitaire veut être vu, son image ne souhaite donc pas se fondre dans un paysage. Cependant, par le choix des couleurs, elle doit établir une composition esthétique avec cet environnement.

En milieu boisé ou naturel, les couleurs trop vives ou de type « fluo » sont probablement à écarter, et les contrastes trop forts de couleurs doivent être ajustés.

Sur une construction, et notamment pour les bâches, les teintes dominantes du bâti et du paysage, sont une source d'inspiration.

Cohérence entre la tonalité du message et le support

Lorsque la tonalité du message est maîtrisée, notamment dans le cas de publicité dérogatoire, la couleur du cadre est également un élément à prendre en compte afin de limiter son impact.

Exemple de RLP : Lorsqu'un support publicitaire reste inoccupé [...] son propriétaire recouvrira le fond de papier de couleur verte ou ton pierre suivant les lieux, [...] dans l'attente d'un nouvel affichage.

Exemple de RLP : Toutes créations et originalités sont vivement encouragées : il peut être dérogé à l'ensemble des règles définies [ci-après] lorsque la publicité fait partie d'un traitement global de la façade, traitement soumis à autorisation du maire.

5.3.8 - Bien comprendre l'impact de la publicité lumineuse pour réglementer son usage

L'impact environnemental

Les dispositifs publicitaires consommateurs d'énergie sont les panneaux dynamiques, lumineux et numériques. Tous ont un impact environnemental important. Il convient de privilégier l'énergie renouvelable telle que l'énergie solaire, et d'influer sur l'économie d'énergie en mettant en place des points lumineux basse consommation, en régulant le temps d'éclairage au minimum ou de gérer l'abaissement de l'intensité lumineuse, en fonction de l'éclairage public par exemple.



IMPACT PAYSAGER

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Exemple de RLP : La luminance des publicités – en basse consommation – est soumise à autorisation [...]. Les plages horaires d'éclairage des publicités lumineuses ne sont autorisées qu'à partir de 7h et jusqu'à l'heure de fermeture de l'activité concernée. [...] Le clignotement des dispositifs lumineux est interdit.

L'impact paysager

De loin, dans un paysage de nuit, la publicité lumineuse ou numérique n'a pas de rôle publicitaire : le message n'est pas perceptible. En revanche, l'éclairage des dispositifs leur donne un rôle de signal dans le paysage.



Lorsqu'un panneau lumineux ou numérique est visible depuis un point situé au-delà de l'espace dans lequel il agit, le message n'est plus qu'un halo polluant et doit être réduit.



Suppression
de la publicité lumineuse



Ce que prévoit la loi en termes d'intensité lumineuse

Articles R. 581-34 et 35 ; R. 581-41 ; R. 581-59

GLOSSAIRE

CDNPS : Commission départementale de la nature des paysages et des sites

ENSEIGNE : Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

PREENSEIGNE : Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Source : Article L.581-3 du code de l'environnement

PUBLICITE :

Définition réglementaire : Il s'agit de toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.

La publicité, au sens du code de l'environnement, ne se limite pas à la publicité commerciale. Elle englobe aussi :

- l'affichage d'opinion,
- les publicités relatives aux activités des associations sans buts lucratif,
- l'annonce de spectacles et de manifestations culturelles.

Source : Article L581-3 du livre V du code de l'environnement.

Historiquement, en 1746, la publicité est l'«action de rendre public» ou la «qualité de ce qui est public». Elle a pris le sens moderne d'«ensemble de moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale» en 1829. Cette date lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit.

Source : Site internet du Centre national de Ressources Textuelles et lexicales.

SIL : Signalisation d'information locale. Forme de pré-signalisation permettant d'organiser sous le terme de « microsignalisation », la signalétique des activités commerciales et services, accessibles à partir d'un réseau routier local.

Ce dispositif de signalisation routière déjà utilisé par les collectivités est entré dans la règlementation par arrêté du 11 février 2008 modifiant l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation des routes et autoroutes.



CONTACT DDT DES YVELINES - www.yvelines.equipement.gouv.fr
SERVICE ENVIRONNEMENT / BUREAU DES PAYSAGES, RISQUES ET NUISANCES
35 rue de Noailles BP 1115 78011 Versailles Cedex
01.30.84.33.20

HORTESIE - www.hortesie.com
11 rue des saules BP 20006 95450 Vigny –
01.30.39.24.88

