

Établissement Public Territorial 12
Grand-Orly Val-de-Bièvre Seine-Amont

Ville de Juvisy-sur-Orge



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Approuvé le 26 septembre 2016

Rapport de présentation

RLP prescrit par délibération du Conseil Municipal du :	2 décembre 2014
RLP arrêté par délibération du Conseil Municipal du :	16 décembre 2015
RLP approuvé par délibération du Conseil Territorial du :	26 septembre 2016

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
AVANT-PROPOS	3
CONTEXTE.....	4
1. Présentation du territoire	4
2. Nature et localisation de l'activité économique	6
3. Eléments du PLU – Projets urbains	7
DIAGNOSTIC.....	9
1. Les règles en vigueur	9
2. Diagnostic des publicités et des préenseignes.....	13
3. Diagnostic des enseignes.....	20
4. Apports principaux sur le diagnostic de la loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement.....	30
OBJECTIFS POURSUIVIS ET ORIENTATIONS GENERALES	31
CONTENU DU REGLEMENT- JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS	33
1. Publicités et préenseignes – Justification du zonage.....	33
2. Publicités et préenseignes – Justification des règles	37
3. Enseignes – Justification des règles	40

AVANT-PROPOS

L'affichage publicitaire est un moyen d'expression et de communication qui compose un élément marquant du cadre de vie urbain, qui impacte le paysage et peut devenir source de pollution visuelle, en l'absence de dispositions pour en assurer la maîtrise.

L'installation des publicités, des préenseignes et des enseignes est réglementée par le code de l'environnement, dont les dispositions visent à permettre la liberté de l'affichage tout en assurant la protection du cadre de vie et des paysages.

En outre, pour s'accorder au contexte local, le conseil municipal peut prendre l'initiative d'élaborer un Règlement Local de Publicité (RLP), qui définit une ou plusieurs zones dans lesquelles s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

Depuis l'arrêté municipal du 5/08/1989, un Règlement Local de Publicité est en vigueur sur le territoire de la ville de Juvisy-sur-Orge, ce règlement couvre la totalité du territoire, à l'exception de l'avenue de la Cour de France (RN7), pour laquelle les règles étaient définies par le règlement intercommunal, objet de l'arrêté préfectoral du 17/07/1990 ; ce dernier n'est désormais plus en vigueur pour la section correspondant au territoire de la ville de Juvisy-sur-Orge.

Les évolutions de la ville, tant que le plan urbanistique que commercial ou démographique, associées aux nouvelles dispositions issues de la loi portant Engagement National pour l'Environnement imposent la révision globale de la politique environnementale en matière d'implantation des dispositifs d'affichage extérieurs (publicités, préenseignes et enseignes).

D'autre part, la qualité des enseignes et des façades commerciales étant un enjeu important pour satisfaire à l'amélioration du cadre de vie et au renforcement de l'attractivité du territoire, une charte des devantures commerciales de la Grande Rue a été élaborée. Celle-ci trouvera sa déclinaison dans le futur règlement local de publicité.

Ainsi, le conseil municipal de Juvisy-sur-Orge a délibéré le 2 décembre 2014 pour engager la révision du RLP.

Conformément à l'article R.581-73 du code de l'environnement, ce présent rapport de présentation s'appuie sur le diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

CONTEXTE

1. Présentation du territoire

Situation, population et intercommunalité :

La ville de Juvisy-sur-Orge se situe dans la frange nord urbanisée du département de l'Essonne. Elle est limitée à l'est par la Seine, au nord par la ville d'Athis-Mons, au sud et sud-est par les villes de Viry-Châtillon et de Savigny-sur-Orge.

La ville de Juvisy-sur-Orge fait partie de la Communauté d'Agglomération « Les Portes de l'Essonne » (CALPE). La ville reste compétente en matière d'élaboration du PLU ; ainsi, conformément à l'article L.518-14 du code de l'environnement, elle dispose de la compétence d'élaboration du RLP.

La ville de Juvisy-sur-Orge fait partie de l'unité urbaine de Paris, qui compte plus de 800 000 habitants. Ainsi, conformément à l'article R.581-35 du code de l'environnement, le règlement local de publicité se doit de définir les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses.

La ville de Juvisy-sur-Orge compte environ 15 000 habitants, pour un territoire couvrant 223 ha. La ville est agglomérée dans son ensemble, et est bordée par d'autres agglomérations. La limite communale et la limite d'agglomération sont identiques.

Compte tenu du niveau de population, les règles s'appliquant en matière d'installation de publicités, de préenseignes et d'enseignes sont celles relatives à une agglomération de plus de 10 000 habitants.

La ville, le patrimoine et axes de déplacements structurants :

Le territoire communal s'organise autour de 4 quartiers principaux physiquement délimités par des infrastructures de transports (gare RER (lignes C & D) – avenue de la Cour de France (ex RN7)) : d'est en ouest, on trouve les quartiers Seine, Pasteur, Centre et Plateau.

La ville comprend des immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques, un site classé, et plusieurs inscrits à l'inventaire :

✓ **Immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques :**

- Pont des Belles Fontaines (arrêté ministériel du 9/05/1914) – Allée de Thale, sous le niveau de l'avenue de la Cour de France,
- Pyramide (arrêté ministériel du 20/06/1942) – entrée nord de l'avenue de la Cour de France,
- Statues du Pont des Belles Fontaines (arrêté ministériel du 9/05/2014) – déplacées Parc Ducastel,
- Croix Autel (arrêté ministériel du 13/04/1938) – Grande Rue,
- Terrasse et Grotte de Rocaille (arrêté ministériel du 2/06/1947) – Parc des Grottes,

- Observatoire Camille Flammarion (arrêté préfectoral du 12/06/1996), avenue de la Cour de France.

✓ **Site classé :**

- Parc Camille Flammarion (arrêté ministériel du 23/05/1980)

Interdiction de publicité relative aux immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques et dans le site classé :

- En application de l'article L.581-4 du code de l'environnement, interdiction de publicité sur les immeubles classés ou inscrits au titre de monuments historiques et dans le site classé. Cette interdiction est absolue ;
- En application de l'article L.581-8 du code de l'environnement, interdiction de publicité aux abords des monuments historiques. Il s'agit d'une interdiction relative, le RLP peut en effet prévoir des installations dans ces périmètres.

✓ **Sites inscrits à l'inventaire :**

- Ancien Parc et Terrasses (arrêté ministériel du 11/07/1942),
- Parc des Belles Fontaines (arrêté ministériel du 11/07/1942),
- Plan d'eau et rives de l'Orge (arrêté ministériel du 11/07/1942),
- Rives de la Seine (arrêté ministériel du 18/08/1976, modifié par arrêté du 26/06/1985).

Concernant ces sites inscrits, s'applique l'interdiction relative de publicité à l'intérieur de ceux-ci, issue de l'article L.581-8 du code de l'environnement. Il s'agit d'une interdiction relative, le RLP peut en effet prévoir des installations dans ces périmètres.

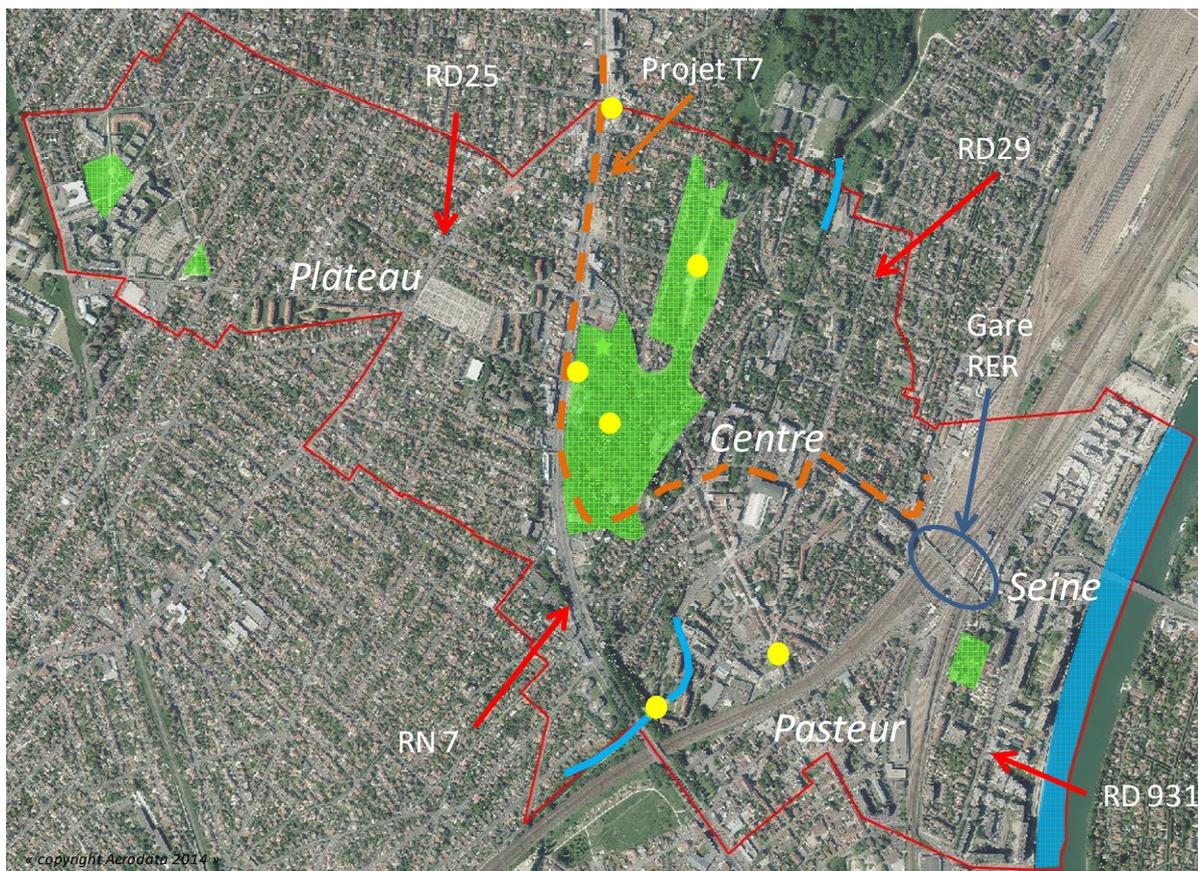
Les axes de déplacement majeurs sont constitués par :

- ✓ L'avenue de la Cour de France (ex RN7), il s'agit de l'artère principale de la ville, tant en terme de flux de véhicules, qu'en terme de largeur (plus de 33 m de distance en moyenne entre les deux alignements de la voie publique).
- ✓ D'autres axes départementaux, tels que l'avenue Gabriel Péri (RD 25) et la rue de Montessuy (RD 931), présentent un trafic assez soutenu et permettent d'accéder aux différents quartiers ou de traverser la ville.
- ✓ Les voies ferrées du RER C et D.

Par ailleurs, il est projeté que la ligne de Tramway T7 soit prolongée depuis Athis-Mons jusqu'à la gare de Juvisy (projet de Grand Pôle Intermodal), une partie du trajet serait souterraine.

Il convient de noter que les différents axes routiers, principaux ou secondaires, sont très fréquemment bordés d'arbres, ce qui présente un impact non négligeable sur les possibilités et intérêts d'installation de dispositifs publicitaires, et sur la visibilité des enseignes.

La vue ci-après présente la ville, ses quartiers, les principaux axes, le trajet projeté du tramway T7, ainsi que le patrimoine et les zones boisées :



Limites communales : ——— Site classé, sites inscrits, principales zones boisées, parcs : ■■■■
 Monuments historiques : ● La Seine, l'Orge : ■■■■

2. Nature et localisation de l'activité économique

La ville compte un peu plus de 1 000 établissements sur son territoire (source Insee). Le secteur tertiaire y est dominant (secteur des services).

Le tissu commercial est important, puisque Juvisy-sur-Orge compte environ 300 commerces. Il est tourné vers le commerce de détail. L'offre commerciale de la ville gravite autour de 4 secteurs :

- ✓ Le secteur du commerce de détail en magasin spécialisé représente près du quart de l'ensemble des commerces (meubles, vêtements, produits pharmaceutiques,...),
- ✓ Les commerces liés à la restauration représentent environ 22 %,
- ✓ Viennent ensuite les commerces de services personnels, pour 20 % environ (salons de coiffure,...),
- ✓ Enfin, on trouve les commerces alimentaires (boulangeries,...), qui représentent un peu moins de 10 % de l'ensemble.

Les commerces et activités se concentrent autour :

- ✓ du centre ville,
- ✓ des abords de la gare RER,
- ✓ du quartier Pasteur,
- ✓ du quartier Seine,
- ✓ de l'avenue Gabriel Péri.

Pour ces cinq pôles, il s'agit dans la grande majorité des cas, de commerces de proximité, de tailles modestes à moyennes.

Des activités commerciales et artisanales sont également présentes au niveau de l'avenue de la Cour de France, sur son côté ouest essentiellement. Il s'agit par exemple d'activités liées à l'automobile (vente, location,...), ou encore à la restauration et aux services.

Enfin, un supermarché est installé au nord ouest de la ville, dans le quartier du Plateau. Il n'associe pas d'autres commerces autour de lui.

La cartographie ci-dessous présente la localisation des commerces ou activités possédant des enseignes :



● : commerces ou activités ayant des enseignes

3. Eléments du PLU – Projets urbains

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) a précisé, par exemple, les enjeux suivants, en lien avec l'élaboration du présent Règlement Local de Publicité :

- ✓ Valorisation du paysage des coteaux,
- ✓ Renforcement de la qualité paysagère des axes principaux,
- ✓ Valorisation du patrimoine classé et inscrit au titre des monuments historiques,
- ✓ Développement de l'offre commerciale de proximité,
- ✓ Développement de l'attractivité économique, notamment tertiaire, à proximité de la gare,
- ✓ Développement de l'accueil de commerces et d'activités le long de la RN7.

Au-delà du renouvellement urbain engagé au niveau du secteur Seine, de nombreux projets urbains sont envisagés, dont certains pourraient conduire à une profonde requalification d'axes ou de quartiers ; on peut citer par exemple :

- ✓ La prolongation de la ligne de tramway T7, qui pourrait aboutir, entre autres, à une requalification de l'avenue de la Cour de France (RN7) en boulevard urbain,
- ✓ Le Grand Pôle Intermodal de la gare de Juvisy-sur-Orge, transformant l'actuel secteur de la gare,
- ✓ L'opération de renouvellement urbain portant sur le quartier Pasteur.

Il convient de noter que le PLU, élaboré en parallèle du présent RLP, ne comporte pas d'éléments de paysage protégés au titre de l'article L.151-19 du code de l'urbanisme.

Diagnostic

1. Les règles en vigueur

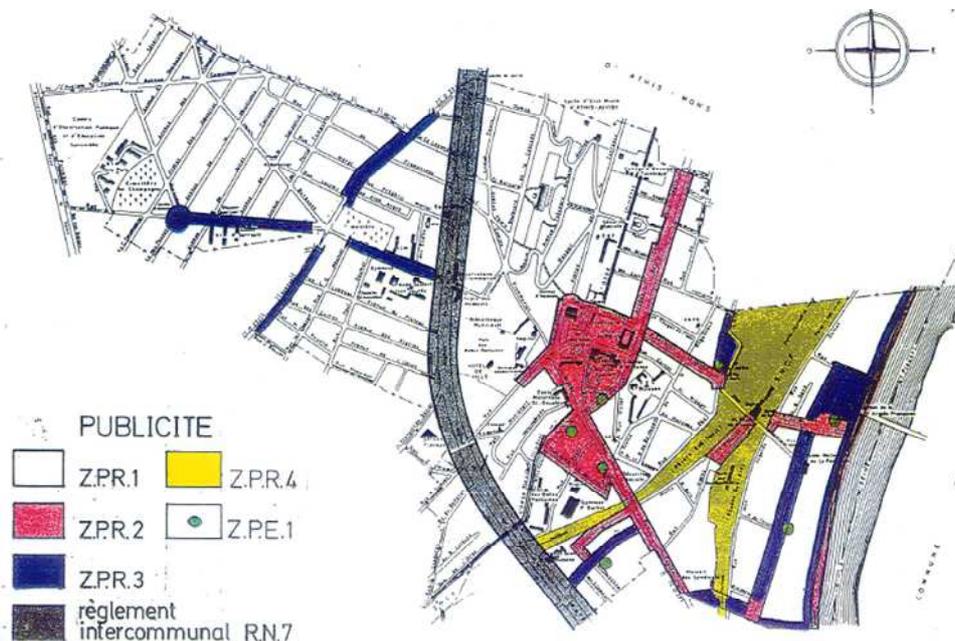
Le diagnostic s'appuie sur les règlements suivants :

- ✓ Le Code de l'environnement :
 - Partie législative : L.581-1 à L.581-45,
 - Partie réglementaire : R.581-1 à R.581-88,
- ✓ Le Règlement Local de Publicité : arrêté municipal du 5/08/1989. Ce règlement concerne toute la ville, sauf l'avenue de la Cour de France (RN7),
- ✓ Le Règlement intercommunal de publicité : arrêté préfectoral du 17/07/1990, concernant les communes d'Athis-Mons, de Paray-Vieille-Poste, de Juvisy-sur-Orge, de Viry-Châtillon et de Grigny. Ce règlement, complémentaire au règlement communal, concerne l'avenue de la Cour de France (RN7).

Ce règlement intercommunal a fait l'objet d'un arrêté préfectoral d'abrogation le 13/03/2015, sur le territoire des communes de Juvisy-sur-Orge et de Viry-Châtillon. Ainsi, à compter de cette date, les règles nationales du code de l'environnement sont applicables pour toute nouvelle installation réalisée en bordure de la RN7. Pour ce qui concerne les installations existantes et conformes au 13/03/2015, les règles intercommunales continuent de s'appliquer, et ce, jusqu'à l'extinction du délai de mise en conformité prévu par le code de l'environnement, à savoir :

- Deux ans pour les publicités et les préenseignes,
- Six ans pour les enseignes.

Règlement communal de publicité, plan de zonage :



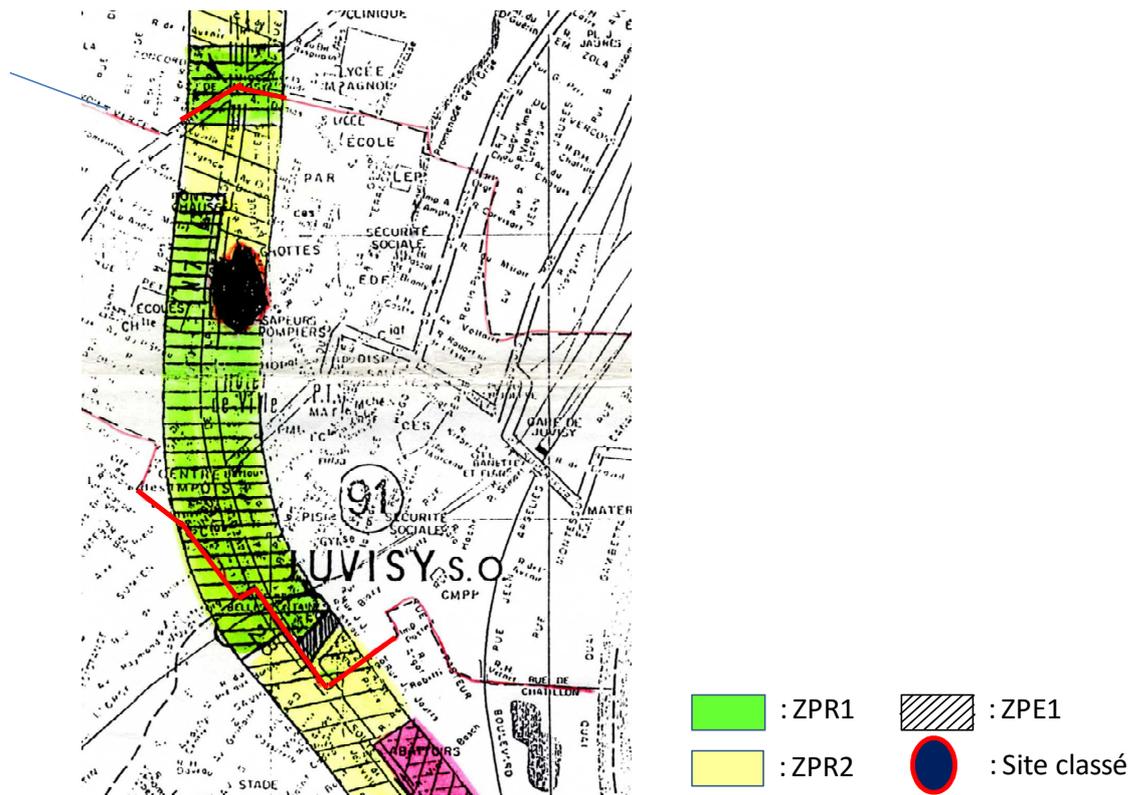
Principales règles communales applicables pour les publicités et les préenseignes :

Zone :	Règle :
ZPR1 : secteur à protéger : zones boisées, abords des monuments historiques, zones pavillonnaires	Publicité interdite, sauf sur mobilier urbain, Préenseigne pour activités dérogatoires ou immobilières admises : 1 support maximum par propriété, pour une surface de 1.5 m ² ,
ZPR2 : centre ville et axes limitrophes : Gén. de Gaulle, D'Estienne d'Orves, Draveil, Pasteur, Wurtz partiel, quais de Seine côté Seine, Gare Routière Condorcet	Publicité scellée au sol interdite, Publicité murale : 12 m ² ; 1 support par mur, Publicité sur clôture pleine : réglementée en surface : 12 m ² , et en densité : 1/3 de la surface de la clôture,
ZPR3 : axes : Gabriel Péri, Petit, Albert Sarraut, Blazy, Monttessuy, Châtillon, gare routière Seine, quais de Seine, côté constructions, place Joffre	Publicité scellée au sol : 12 m ² ; 6 mh si parallèle ou 5 mh si perpendiculaire à la voie ; densité fonction du linéaire de façade : 0 si < 15 m, 1 si compris entre 15 m et 30 m, 2 groupés au-delà de 30 m, Publicité murale : 12 m ² ; 1 support par mur, Publicité sur clôture pleine : réglementée en surface : 12 m ² , et en densité : 1/3 de la surface de la clôture,
ZPR4 : emprise SNCF	Sur les quais : 6 portatifs en doublon, de surface maximale 2 m ² , En limite du domaine public : 1 dispositif de 12 m ² maxi place Banette et Planchon, dispositifs de 12 m ² regroupés (1 par 15 m de linéaire de façade) au niveau de la descente du pont supérieur SNCF et de la rue de Châtillon
ZPE1 : 7 bâtiments identifiés	Surface allant jusqu'au tiers de la surface du mur

Principales règles communales applicables pour les enseignes :

- ✓ Les règles sont applicables en fonction du type de bâtiment : « hangar » ou « urbain »,
- ✓ Nombreuses règles d'implantation pour les enseignes sur bâtiments : nombre maximum par type d'enseigne (enseigne à plat sur mur, ou perpendiculaire,...) ; définition d'emprise, dépendant du type de façade et de la nature de l'enseigne ; définition de saillie, de hauteur par type d'enseigne et par nature (caisson, lettres découpées,...), en fonction de la largeur du trottoir,
- ✓ Enseigne interdite sous le bas du linteau du rez-de-chaussée sur bâtiment de type urbain,
- ✓ Enseigne en toiture seulement possible en toiture terrasse sur bâtiment de type « hangar »,
- ✓ Densité, surface, hauteur et implantation réglementée pour les enseignes scellées au sol : un dispositif par activité, de surface maximale 4 m²,
- ✓ Enseignes interdites sur clôtures ajourées, possible sur clôture pleine suivant une règle de densité.

Règlement intercommunal de publicité, plan de zonage :



Principales règles intercommunales applicables pour les publicités et les préenseignes :

Zone :	Règle :
ZPR1 :	Publicité scellée au sol interdite Publicité murale limitée à 2 m ² ; 1 par parcelle Publicité admise sur mobilier urbain
ZPR2 :	Publicité scellée au sol : 12 m ² ; densité fonction du linéaire de façade : 0 si < 6 m, 1 si compris entre 6 m et 15 m, 2 si compris entre 15 m et 50 m, 3 au-delà, doublons possibles, Publicité murale : surface unitaire < 12 m ² ; surface totale ≤ moitié de la surface du mur, Publicité sur clôture pleine : réglementée en surface : 12 m ² , et en densité : 1/3 de la surface de la clôture,
ZPE1 : de la rue Blazy jusqu'à 200 m en dessous du Pont des Belles Fontaines	Soit une publicité de surface maximale 50 m ² , hauteur maximale 9 m, Soit un jeu de 8 panneaux simples faces ou de 5 panneaux doubles faces, hauteur maximale 9 m.

Principales règles intercommunales applicables pour les enseignes :

- ✓ Les règles sont applicables en fonction du type de bâtiment : « hangar » ou « urbain »,
- ✓ Nombreuses règles d'implantation pour les enseignes sur bâtiments : nombre, implantation et surface maximum par type d'enseigne (5 types sont définis : caisson, lettres découpées, enseignes peintes,...) pour les enseignes à plat sur mur ; définition d'emprise, dépendant des

dimensions de façade et du type d'enseigne ; définition de saillie, de hauteur par type d'enseigne ; enseigne perpendiculaire limitée à une par bâtiment,

- ✓ Enseigne interdite sous le bas du linteau du rez-de-chaussée sur bâtiment de type urbain,
- ✓ Enseigne en toiture seulement possible en toiture terrasse sur bâtiment de type « hangar »,
- ✓ Densité, surface, hauteur et implantation réglementée pour les enseignes scellées au sol en fonction des dimensions des bâtiments ou des parcelles ; bâtiment de moins de 25 m ou parcelle de moins de 100 m : une enseigne scellée de surface maximale 20 m² (ou 2 de surface maximale 5 m²) et de hauteur maximale 10 m ; bâtiment de plus de 25 m ou parcelle de plus de 100 m : deux enseignes scellées de surface maximale 20 m² et de hauteur maximale 10 m + une enseigne par tranche supplémentaire de 100 m.
- ✓ Enseignes limitées en surface sur clôtures ajourées ou pleines, sur clôture pleine, lettres ou signes découpés seulement possibles.

Analyse des règlements locaux et intercommunaux :

D'un point de vue général :

- Le règlement local et le règlement intercommunal présentent de nombreuses similitudes (principe du zonage, règles pour les enseignes).
- Les règles d'implantation des dispositifs publicitaires sont cohérentes avec le type d'urbanisation en place lors de l'élaboration.
- Les RLP assurent une protection des monuments historiques et du site classé.
- La détermination d'une densité d'installation de publicité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière est le principe que l'on trouve aujourd'hui dans les nouvelles règles du code de l'environnement,

D'un point de vue technique et juridique :

- Les règles concernant les enseignes sont nombreuses et complexes ; elles peuvent porter à interprétation. De plus, elles sont difficiles à appliquer aujourd'hui, compte tenu de la forte évolution des techniques en matière d'enseigne,
- Les règlements locaux ont institué des zones de publicité élargie (sur un zonage ou une adresse particulière) où les installations pouvaient déroger (être moins strictes) que le règlement national. Cette faculté n'est plus possible aujourd'hui : le RLP est nécessairement plus restrictif que le règlement national, à l'exception de la possibilité d'introduire de la publicité dans les zones d'interdiction relative (proximité des monuments historiques). De plus, la mise en place de règles particulières à une adresse donnée, susceptible de faire l'objet de transformation, ne permet de garantir dans la durée l'effet recherché,
- Enfin, les RLP en vigueur deviennent eux-mêmes obsolètes du fait des nouvelles règles issues de la loi ENE du 12 juillet 2010 et de son décret d'application du 30 janvier 2012.

2. Diagnostic des publicités et des préenseignes

Etat des lieux :

Un nombre restreint de publicités et de préenseignes est présent sur la ville, comme l'en atteste la cartographie présentée ci-dessous (qui ne prend pas en compte la publicité sur mobilier urbain) :



- ◆ : publicités
- ◆ : préenseignes
- ★ : monuments historiques
- : limites d'agglomération
- : contour de la ville de Juvisy-sur-Orge

La publicité est essentiellement localisée :

- Avenue de la Cour de France,
- Avenue Gabriel Péri
- Aux abords de la Gare RER : sur les quais et l'emprise SNCF.

Le nombre de supports grand format (à partir de 8 m²) est de 28.

De grandes publicités murales sont présentes sur la façade du bâtiment Peugeot.

Mediatransports est l'exploitant prépondérant sur la ville (installé sur le domaine SNCF).

Cette situation de faible présence est due :

- À l'existence des RLP intercommunaux et communaux, qui interdisent la publicité sur un certain nombre de tronçons d'axes ou de quartiers, en relation, entre autres, avec la présence de patrimoine historique le long de la RN7.

A ce propos, il convient de noter que la cartographie met en évidence des installations sur des tronçons de l'avenue de la Cour de France (à l'ouest notamment), où la publicité n'est pas admise par le règlement intercommunal.

D'autre part, la cartographie montre que les possibilités offertes par le règlement communal d'installation en ZPR2, et, dans une moindre mesure en ZPR3, n'ont pas été exploitées, puisqu'aucune publicité n'y est présente,

Des possibilités offertes pour la mise en place de publicités de grand format, au travers des ZPE du règlement communal ou intercommunal, ou de la ZPR2 du règlement intercommunal, ne subsiste à ce jour que la grande publicité pour le garage Peugeot avenue de la Cour de France, dont la visibilité est d'ailleurs largement réduite par la construction d'un immeuble à étages en amont.

- Aux possibilités d'affichage assez réduites ; en effet, les emprises foncières pouvant recevoir un dispositif publicitaire, et les murs aveugles sont assez peu nombreux,
- Comme précisé précédemment, la largeur de certains axes, et la présence soutenue d'arbres sur le domaine public, ne sont pas de nature à inciter à l'installation de publicité.

Analyse réglementaire et qualitative :

Du point de vue des infractions rencontrées, la plus fréquente concerne la présence de publicité ou de préenseigne implantée sans autorisation sur le domaine public (infraction à l'article L.581-24 du code de l'environnement, ainsi qu'au code de la voirie routière) ; ceci concerne l'avenue de la Cour de France.

Ces installations non conformes nuisent à la lecture de l'avenue et des messages publicitaires eux-mêmes.

Les enseignes en arrière plan ne ressortent pas.





Les actions à prendre pour remédier à ces infractions sont indépendantes de la révision du RLP.

D'autres infractions concernent la présence de dispositifs publicitaires sur mur ou clôture non aveugles :



D'autres infractions concernent encore la présence de publicité aux abords des monuments historiques, en covisibilité avec ceux-ci :



Il s'agit d'une infraction à l'article L.581-8 du code de l'environnement, dans la mesure où ces mobiliers sont d'installation très récente, postérieure à l'abrogation de l'arrêté préfectoral : le règlement intercommunal ne prévoyait de son côté pas d'interdiction de publicité sur mobilier urbain aux abords des monuments historiques, il s'agit en effet d'une interdiction relative, qu'un règlement de publicité peut annuler.

Sur les quais SNCF, la publicité est limitée à 2 m² par le règlement communal, or, on y trouve des supports de 12 m² :



Avenue de la Cour de France, la présence de publicité murale grand format, ou en densité forte, occupant une partie importante de son mur support, impacte l'environnement et ne permet pas une bonne intégration :





A proximité de la gare, cette publicité murale nuit à la cohérence et à la qualité du mur pignon en pierre :



Rue de Châtillon, l'impact des supports situés en entrée de ville, en densité importante et sur un fond arboré est fort :



Sur certains axes peu larges, la disproportion entre la taille des supports et l'environnement immédiat ne conduit pas à une bonne intégration :



Publicités av. Gabriel Péri

On note fréquemment un manque de goût, de modernité et d'harmonie dans les installations :





Ce manque d'harmonie et de soin est patent sur les supports d'affichage libre :



En marge de l'élaboration du RLP, la ville entreprend une rationalisation de ces mobiliers.

Brève synthèse du diagnostic des publicités et des préenseignes :

Les RLP en vigueur, associés à certaines caractéristiques de la ville, telles que la présence d'un domaine public très large et de plusieurs monuments ou sites sur l'axe le plus porteur pour la communication publicitaire, la présence d'arbres le long de nombreux axes, et la faiblesse du nombre de murs pignons ou d'emprises foncières susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire ont permis de contenir l'installation des publicités et des préenseignes, de préserver les monuments et certains quartiers.

Dans le cadre de l'élaboration du présent RLP, il s'agit de poursuivre la logique mise en place, en allant plus loin sur les critères de surface et de densité, et mettant en place des règles de nature à améliorer l'intégration et l'esthétique des installations.

Les nouvelles techniques d'affichage, bien que non représentées encore sur la ville, sont à envisager dans le futur règlement.

3. Diagnostic des enseignes

Etat des lieux :

La présence commerciale est importante : l'inventaire a mis en évidence la présence de 364 entreprises possédant des enseignes. La cartographie de positionnement des activités est présentée page 7.

Les activités sont essentiellement localisées :

Le long des axes :

- Avenue de le Cour de France (RN7), pour sa partie ouest principalement,
- Rue Gabriel Peri (RD 25)

Au centre ville :

- Grande Rue,
- Av d'Estienne d'Orves
- Rue Paul Marais & Victor Hugo,

Autour de la gare,

Rue Pasteur,

Dans le quartier Seine, en particulier rue de Monttessuy et rue de Draveil.

La Grande Rue est presque intégralement piétonne. La rue de Draveil, du fait de son étroitesse, et de sa forte fréquentation piétonne en sortie de gare RER, pourrait s'apparenter à une rue semi-piétonne.

Il est important de noter que :

- ✓ Les activités sont en très grande majorité installées en rez-de-chaussée d'immeubles collectifs ou d'habitation, ou encore dans des locaux de tailles modestes, dans des avancées... Les enseignes sont ainsi installées principalement en façade (à plat ou perpendiculaire),
- ✓ Quelques activités sont installées dans des immeubles de type « hangar », le long de la RN7.
- ✓ Un supermarché est installé de manière isolée au nord ouest de la ville.

Analyse réglementaire et qualitative :

De nombreuses infractions aux règles nationales et locales ont été rencontrées.

Les enseignes à plat ou perpendiculaires au mur dépassent de leurs supports, ce qui constitue des infractions respectivement aux articles R.581-60 et R.581-61 du code de l'environnement :



Des enseignes ne sont pas positionnées correctement par rapport aux façades et ouvertures, ce qui constitue de infractions aux règles locales, telles que :

- Le centrage exigé par rapport aux ouvertures,
- L'interdiction de pose d'enseigne au dessous du niveau du linteau de l'ouverture :



Problème de centrage



Enseignes positionnées en dessous du niveau du linteau de la baie (sur pignons ou baie)

Les enseignes scellées au sol sont peu nombreuses, mais souvent installées trop près des limites séparatives de propriété, ce qui constitue des infractions à l'article R.581-64 du code de l'environnement :



D'un point de vue qualitatif, on observe un nombre parfois excessif d'enseignes, qui nuit à l'efficacité de la lecture et à la qualité de l'image véhiculée :



Certaines enseignes étouffent la façade et dénaturent l'architecture :



Les installations sont vétustes, mal entretenues, et les montages sont parfois hétéroclites, ce qui nuit à l'image du commerce, dénature les architectures et ne met pas en valeur les monuments historiques :



Montage d'enseignes au dessus du niveau du mur



Dispositif 4X3 fixé sur les piliers d'accès au local, ainsi que sur les murs adjacents



Store en mauvais état



Les nombreuses enseignes présentes aux alentours de la Pyramide, les montages non conformes (sur véranda, sur toiture, hors du lieu d'activité pour les croix de pharmacie,...), ne mettent pas en valeur le monument.



L'absence de sobriété des enseignes à proximité de la Croix-Autel n'est pas en relation avec la présence d'un monument historique.

Les analyses de l'ensemble des commerces ou entreprises ayant des enseignes a mis en évidence des particularités propres à la ville qu'il était impératif de prendre en compte dans la nouvelle réglementation, dans la mesure où ces particularités conduisaient à des montages d'enseignes non satisfaisants ou entraînant des non conformités :

- Présence de nombreux caissons de volets roulants en saillie ; les enseignes sont le plus souvent simplement plaquées sur les caissons, en débordant le cas échéant de ceux-ci :



- Présence de casquettes maçonnées, de corniches, d'éléments de modénature en relief ; les enseignes sont parfois installées au dessus de ces éléments, à cheval sur ceux-ci, ou en dessous, se servant de la saillie de l'élément pour l'accrochage, formant éventuellement un caisson :



Enseignes au dessus de la corniche



Enseignes en dessous de la corniche, allant jusqu'à former un caisson en saillie

- Enfin, on note la présence de vérandas, d'avancées, sur lesquelles les installations d'enseignes posent parfois problème :



Brève synthèse du diagnostic des enseignes :

Le diagnostic a mis en évidence un nombre important de problèmes d'installation des enseignes. Les infractions sont nombreuses ; la quantité et la complexité des règles locales ou intercommunales applicables ne sont pas étrangères à ce constat.

Au-delà des non conformités, on peut dire que la qualité des installations et des intégrations sur les supports pêche trop souvent, ce qui contribue à une impression d'ensemble assez négative.

De nouvelles techniques d'enseigne ont tendance à proliférer. Les autocollants ou vitrophanies sur les baies en sont un exemple, ce qui a pour conséquence d'opacifier les devantures. Des règles pour ces nouvelles techniques doivent être instituées.

Le traitement des enseignes constitue un enjeu majeur du futur règlement. Il s'agit de mettre en place des critères d'installation des enseignes, de nature à en améliorer les intégrations sur les façades.

Lors des réunions publiques de présentation du projet, les commerçants présents ont émis le souhait de pouvoir disposer de règles simples, compréhensives et d'une procédure efficace.

Un autre enjeu consistera à être capable d'intervenir en amont des installations ; trop d'enseignes sont en effet posées sans autorisation, ni dossier transmis à la ville. Au-delà des réunions ayant eu lieu dans le cadre de la concertation liée à l'élaboration du RLP, ou dans le cadre de la mise au point de la charte des devantures de la Grande Rue, une communication auprès des commerçants et des professionnels de l'enseigne sur le nouveau RLP, associée à un contrôle plus poussé des installations, seront deux leviers d'amélioration progressive de la situation.

4. Apports principaux sur le diagnostic de la loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement

Pour les publicités et les préenseignes :

- La surface maximale est de 12 m²,
- La densité est limitée à un support par linéaire de façade d'unité foncière, avec un deuxième possible, aligné, sur un mur aveugle, ou scellé au sol, au-delà de 40 m de linéaire de façade de l'unité foncière.

Ainsi, les dispositifs actuellement présents sur la ville, sont presque tous conformes aux nouvelles dispositions. Seule la publicité de grand format au profit de Peugeot avenue de la Cour de France, qui présente une surface d'environ 50 m², devient non conforme avec les nouvelles dispositions.

Au regard du diagnostic et des objectifs souhaités par la ville, la simple application des règles nationales n'est donc pas suffisante.

Pour les enseignes :

Les nouvelles dispositions impactent plus fortement les enseignes.

Les enseignes en façade, installées à plat ou perpendiculairement au mur, doivent désormais respecter une surface d'installation proportionnelle à celle de la façade commerciale qui les supporte, la proportion étant elle-même de la surface de la façade commerciale :

- Façade commerciale < 50m² : 25 % d'occupation de la façade par les enseignes,
- Façade commerciale ≥ 50 m² : 15 % d'occupation de la façade par les enseignes.

D'autre part, les enseignes scellées au sol de plus de 1 m² de surface unitaire sont désormais limitées :

- En nombre, à une le long de chacune des voies bordant l'immeuble,
- En surface, à 12 m².

Ces critères de surfaces et de densités apportent des contraintes importantes, et une réponse partielle au besoin. Néanmoins, la situation impose la mise en place de règles qualitatives, liées à l'intégration sur les supports et prenant en compte les particularités de la ville décrites précédemment, la simple application des règles nationales n'est donc pas suffisante.

Objectifs poursuivis et orientations générales

Les objectifs poursuivis par la ville ont été déterminés en amont de l'étude, lors de la prise de décision de réviser du RLP, qui s'est traduite par la délibération du 2 décembre 2014.

Ces objectifs sont les suivants :

- Renforcer l'attractivité de la ville et la qualité de vie sur l'ensemble des quartiers de la ville,
- Redynamiser le tissu économique local,
- Proposer un cadre qualitatif de l'intégration des enseignes dans le patrimoine bâti diversifié,
- Assurer une lisibilité des vitrines commerciales,
- Valoriser les atouts, les richesses et les potentialités de l'environnement local dans un projet durable de territoire,
- Assurer un meilleur suivi des implantations des enseignes,
- Décliner, traduire et adapter localement les dispositions introduites par la loi ENE.

Si les enseignes apparaissent comme un point central des objectifs, les publicités et préenseignes interviennent également, pour ce qui concerne la recherche de l'amélioration de la qualité de vie sur l'ensemble des quartiers, la valorisation des atouts de l'environnement local, et la prise en compte des nouvelles normes issues de la loi Grenelle II.

A partir de ces objectifs, et de l'analyse précédemment présentée, les orientations générales qui se dégagent sont les suivantes :

- **Modernisation des installations**

→ *Publicités et enseignes sont concernées, les dispositifs de communication apparaissent dans l'ensemble assez vétustes. La modernisation met en valeur aussi bien les supports eux-mêmes que leur environnement*

- **Réduction de l'impact visuel imposé par les supports**

→ *Tous les supports sont concernés. Il s'agit par cette orientation, d'assurer une meilleure lecture de la ville et de son patrimoine naturel ou bâti*

- **Amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement**

→ *Tous les supports sont concernés. Il s'agit de valoriser la perception du dispositif dans son environnement, de former une unité cohérente*

- **Mise en avant de la qualité plutôt que de la quantité**

→ *Cette orientation concerne plus particulièrement les enseignes ; elle concourt à la lisibilité des façades commerciales*

- **Préservation & mise en valeur du patrimoine**
 - ➔ *Publicités et enseignes ne doivent pas imposer leur présence en regard d'éléments de patrimoine ou de paysage, que ces éléments soient bâtis ou naturels*
- **Protection des entrées de ville, intégrant la voie ferrée**
 - ➔ *La publicité est plus particulièrement concernée. La mise en valeur de la ville passe également par la première impression qu'elle donne, qu'on y entre par la voie routière ou ferrée*
- **Prise en compte des nouvelles techniques / pratiques en matière de publicités et d'enseignes**
 - ➔ *Cette orientation contribue à assurer un meilleur suivi des implantations ; par un apport de règles, les possibilités d'installation sont cadrées et les techniques émergentes anticipées*
- **Elaboration d'un outil juridique simple, clair et cohérent avec les nouvelles dispositions introduites par la loi ENE.**

Contenu du règlement- Justification des choix retenus

1. Publicités et préenseignes – Justification du zonage

Cinq zones de publicité sont instituées sur l'ensemble du territoire de la commune. Elles se nomment ZPR, pour « Zone de Publicité Réglementée ».

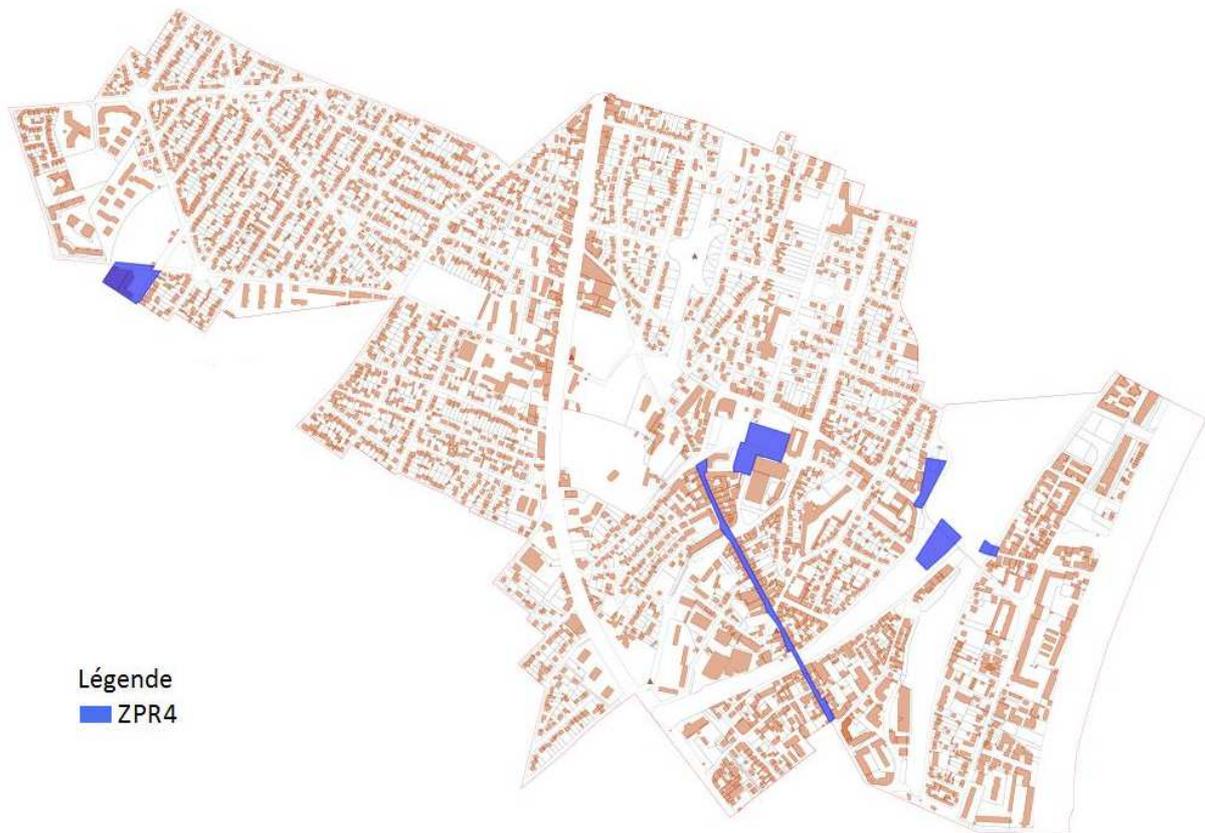
Les plans de zonage sont présentés en annexe 1 et rappelés ci-après ; ils se déclinent en deux plans.

Le premier (annexe 1.1) concerne les publicités non lumineuses, celles éclairées par projection ou transparence, ainsi que les publicités non numériques sur mobilier urbain :



Les zones concernées par cette annexe se nomment ZPRO à ZPR3.

Le second (annexe 1.2) concerne les publicités lumineuses autres que celles éclairées par projection ou transparence (les écrans numériques), ainsi que les publicités numériques sur mobilier urbain :



La zone concernée par cette annexe est la ZPR4.

Il a été décidé cette décomposition, dans la mesure où les possibilités d'installation envisagées pour la publicité lumineuse numérique ne coïncidaient pas avec une autre zone liée à la publicité non lumineuse.

Dans la désignation des zones, de ZPR0 à ZPR3, les possibilités d'installation vont croissant.

Le zonage s'appuie en règle générale sur les axes, qui sont intégrés ou non, suivant les cas. La description des zones de la partie réglementaire, associée au plan de zonage, permettent de lever toute ambiguïté.

Lorsque le zonage concerne un axe, la profondeur prise en compte est de 10 m, référence prise par rapport à l'alignement, sauf lorsqu'une disposition contraire est précisée.

✓ **La ZPR0** correspond aux secteurs à protéger, soit parce qu'ils correspondent ou qu'ils intègrent les monuments historiques, le site classé, les sites inscrits, mais également des parcs, une entrée de ville, et une perspective remarquable le long de l'avenue de la Cour de France. La ZPR0 est composée de six périmètres.

Le premier périmètre est défini à partir de la Pyramide jusqu'au bout du Parc Ducastel. Il s'étend à l'est de la RN7 jusqu'à l'avenue du général de Gaulle, exclue, ce qui lui permet d'intégrer la Pyramide, l'Observatoire, le Parc Camille Flammarion, le Parc des Grottes, les zones boisées, l'Orge, et la trouée verte. Il intègre également la rue Piver, axe étroit pénétrant vers le centre ville à partir de la RN7 et qui longe le parc Ducastel en présentant des espaces arborés sur toute sa

longueur. Le périmètre de protection de la Pyramide intègre vers l'ouest la partie nord de l'avenue Gabriel Péri. Le périmètre de protection de l'Observatoire s'étend en profondeur jusqu'à la rue des Ecoles. Le périmètre est bordé au nord par la limite communale.

Le deuxième périmètre est constitué de parcs : le Parc Champagne, le Square Maurice Cheveaux et le Parc Jean Argeliès. Bien que la probabilité d'installation de publicités soit faible, le fait d'inscrire ces parcs dans le zonage ZPRO permet d'y inclure le domaine public bordant ces parcs, sur toute sa profondeur.

Le troisième périmètre correspond à l'entrée de ville sud de la ville, par la RN7. Celui-ci répond, d'une part, à l'orientation de protection des entrées de ville, et, d'autre part, à l'anticipation par rapport aux constructions à venir, qui pourraient supporter des publicités.

Le quatrième périmètre entoure l'Orge sur une profondeur de 35 m et intègre le Pont des Belles Fontaines. Ce périmètre intègre également un tronçon de la RN7, présentant une perspective paysagère intéressante lors d'une circulation du nord vers le sud, laissant découvrir l'avenue dans la descente après le virage. Ce tronçon intègre trois logements collectifs. Pour sa partie est, pour une circulation du sud vers le nord, le tronçon concerné est entièrement bordé d'arbres, la publicité n'y a pas sa place :



Le cinquième périmètre entoure la Croix-Autel, sur une profondeur de 100 m.

Le sixième périmètre borde la Seine, sur une profondeur de 30 m.

L'ensemble des périmètres de la ZPRO répond aux orientations de préservation & mise en valeur du patrimoine, ainsi que de protection des entrées de ville.

Il convient de préciser que la publicité y est très peu présente : on la trouve seulement sur quelques mobiliers urbains.

- ✓ **La ZPR1** correspond à des axes situés en centre ville, aux abords des voies SNCF, ou encore à un périmètre du quartier des Bords de Seine. Dans cette zone, la publicité y sera très fortement limitée.

La publicité est très peu présente en centre ville, elle n'est pas présente du tout dans le quartier concerné des Bords de Seine. Il s'agit donc d'y préserver la situation actuelle, tout en évitant, sur les axes à forte densité commerciale du centre ville, l'association entre les enseignes et la publicité de format significatif. La protection de la rue Blazy s'inscrit dans le prolongement de

celle relative à l'entrée de ville par le RN7 sud, sur cet axe pénétrant vers le centre ville, présentant des perspectives intéressantes.

La publicité est présente de manière ponctuelle aux abords des voies SNCF, rue des Gaulois ou rue Wurtz. La protection de ces axes s'inscrit dans l'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement et à la protection des entrées de ville.

- ✓ **La ZPR2** correspond aux parties du territoire non couvertes par les ZPR0, ZPR1 & ZPR3. Cette zone intègre principalement les quartiers ou zones résidentielles, ainsi que les quais et l'emprise SNCF.

La nature des périmètres couverts est donc bien différente, cependant, les contraintes fixées pour l'installation des publicités, notamment en termes de surface, apparaissent cohérentes. En effet, la surface d'affichage prévue par l'arrêté municipal du 5/08/1989 sur les quais SNCF est de 2 m². Ce format se rencontre également ponctuellement dans les zones résidentielles, correspondant à un besoin de présignalisation d'activités. Il convient de rappeler que l'arrêté municipal du 5/08/1989 rendait possible l'installation de préenseignes dans ces quartiers, qui se situaient alors en ZPR1.

La publicité est présente en nombre et avec des surfaces importantes sur l'emprise SNCF jouxtant le domaine public : en entrée de ville rue de Châtillon, rue Wurtz, rue des Gaulois.

En limitant les installations dans cette zone, le règlement répond aux orientations de réduction de l'impact visuel imposé par les supports, d'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement, et de protection des entrées de ville, intégrant la voie ferrée.

Cette zone ZPR2 se place donc à la fois dans la continuité de l'ancien règlement, dans le maintien des principes, et dans l'amélioration de l'existant, contribuant à la réduction de l'impact visuel imposé par les supports, à l'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement et à la protection des entrées de ville.

- ✓ **La ZPR3** correspond à des tronçons de l'avenue de la Cour de France non inclus en ZPR0, à l'avenue Gabriel Péri à partir du périmètre protégé de la Pyramide, à la rue de Monttessuy, ainsi qu'au secteur du supermarché.

Dans cette zone, la publicité non lumineuse pourra s'installer de manière plus importante, en particulier en termes de surface.

Cette logique se situe dans la droite ligne du règlement précédent, tout en restreignant le nombre d'axes concernés, axes qui n'étaient d'ailleurs pas tous exploités pour l'affichage publicitaire.

La logique de détermination de ce périmètre provient d'une analyse prenant finalement en compte :

- Les anciens règlements, locaux et intercommunaux,
- Les installations en place lors de l'inventaire,
- Le flux de fréquentation sur les axes,
- La largeur des axes,
- La nature des bâtiments et emprises se situant aux abords de ces axes.

Pour ce qui concerne plus particulièrement l'avenue de la Cour de France, trois tronçons sont inclus dans le périmètre de la ZPR3, le premier s'étend du croisement avec la rue Nouvelle à celui avec la rue Merlet. Ce tronçon, ouvert à la publicité précédemment, n'a fait l'objet que de quelques installations. Un deuxième tronçon s'étend de l'allée du Plateau à l'ouest et de l'extrémité du Parc Ducastel à l'est jusqu'au niveau du boulevard de Bellevue. Il convient de préciser que la partie ouest de ce tronçon comporte des activités avec bâtiments conséquents : garages, hôtel,... Enfin, le troisième tronçon se situe à l'est de l'avenue de la Cour de France, et

relie la rue Blazy au périmètre de protection de l'Orge. Il se limite au domaine public, en effet, s'agissant de la rampe d'accès au pont SNCF, les propriétés sont en contrebas et ne sont donc pas incluses dans les possibilités de la ZPR3.

Cette zone ZPR3 se place dans la continuité de l'ancien règlement, en modifiant toutefois certaines possibilités d'affichage.

✓ **La ZPR4** correspond à des secteurs où la publicité lumineuse numérique peut s'installer.

Celle-ci n'est pas présente sur la ville lors de l'élaboration du présent RLP. Toutefois, ce mode de communication tend à se développer, le côté dynamique de l'affichage peut présenter des intérêts et une certaine modernité, aspect par ailleurs recherché dans les orientations du RLP. Enfin, la loi ENE en a défini des modalités d'installation, il semble donc important de prendre en compte ce type de publicité à part entière, afin d'anticiper sur d'éventuelles installations.

Le zonage prévu pour l'installation des supports lumineux se concentre sur les axes Grande Rue, rue Pasteur, sur un secteur situé autour de la rue du Maréchal Juin, intégrant une partie de la place du Maréchal Leclerc, et l'esplanade de l'Espace Jean Lurçat, sur un secteur situé aux abords de la gare, intégrant les parvis est et ouest de la gare, et un tronçon de quais, enfin, sur le secteur du supermarché dans le quartier du Plateau.

Le choix de ces secteurs découle en grande partie de l'objectif recherché dans le cadre de cette ouverture à la publicité lumineuse. En effet, il est souhaité que ces installations répondent à un besoin s'adressant plutôt aux piétons qu'aux automobilistes, dans un esprit de modernité, voire d'interactivité.

L'axe Grande Rue – rue Pasteur est choisi à la fois pour les possibilités d'installation, pour l'intérêt pour le piéton, en prenant en compte les perspectives d'évolution dans le cadre des réflexions sur le quartier Pasteur, apportant une meilleure cohérence et une continuité entre ces deux axes.

Concernant le secteur situé autour de la rue du Maréchal Juin, intégrant une partie de la place du Maréchal Leclerc, et l'esplanade de l'Espace Jean Lurçat, il s'agit là de prévoir une installation sur ce qui apparaît aujourd'hui comme un point focal de circulation piétonne, de stationnement, à proximité d'un espace culturel, et qui pourrait devenir demain une station de la ligne T7 du Tramway.

Le secteur gare, comprenant les deux parvis et les quais, partie intégrante du Grand Pôle Intermodal, semble propice à recevoir ce type de dispositif, du fait de son impact sur des flux de piétons importants, en entrée de ville.

Enfin, le secteur du supermarché semble également propice à l'installation de publicité lumineuse numérique, du fait de l'environnement commercial d'intégration.

Cette zone ZPR4 répond aux orientations de modernisation des installations et de prise en compte des nouvelles techniques en matière de publicité.

2. Publicités et préenseignes – Justification des règles

Des règles concernant le dispositif et son intégration sont précisées (espace libre autour du dispositif en cas d'installation murale, règles d'installations pour les dispositifs scellés au sol : parallèle ou perpendiculaire à la chaussée, faces parallèles, structure monopied,..).

Les structures sont, de préférence, de couleur grise.

Ces critères visent à améliorer l'aspect esthétique et l'unité des installations ; ils répondent donc aux orientations de modernisation des installations, de réduction de l'impact visuel imposé par les supports, et d'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement.

D'un point de vue général, les publicités sont interdites sur mur de clôture ou clôture aveugle. Les possibilités d'installation sont faibles, cependant, cette mesure, prise à titre préventif, permet d'éviter une installation présentant un impact visuel trop fort, bien souvent en limite du domaine public.

Les bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles, nouvelles catégories introduites par la loi ENE du 12 juillet 2010, ne sont envisagés que de manière temporaire. Pour ce qui concerne les bâches, seules celles de chantier sont possibles, les bâches publicitaires pérennisant une installation sur une durée trop importante.

Le microaffichage de type publicitaire, installé sur les baies, a été lui aussi plus largement défini par la loi ENE du 12 juillet 2010. Afin d'éviter un impact visuel trop fort, il est limité en surface à 0.5 m² par devanture commerciale. A noter qu'il est admis dans toutes les zones de publicité, à l'exception du périmètre de 100 m autour des monuments historiques, dès lors qu'il est en covisibilité avec ceux-ci.

Il est prévu que les publicités soient éteintes entre 22h00 et 6h00. La mise en place d'une règle est rendue obligatoire par le code de l'environnement, du fait de l'appartenance à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants. Le choix d'une durée élargie d'extinction par rapport à la règle nationale concernant les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants (1h00 à 6h00) rejoint des préoccupations à la fois d'économie d'énergie et de réduction de la pollution lumineuse.

Des règles sont ensuite spécifiques à chacune des zones de publicité. Pour ce qui concerne la publicité non lumineuse, et celle éclairée par projection ou transparence, quatre zones proposent donc des possibilités d'installations graduelles.

ZPRO : dans cette zone, l'installation de publicité est limitée au microaffichage, pour une surface maximale de 0.5 m² par devanture, et en dehors des périmètres d'interdiction des articles L.581-4 & L.581-8 du code de l'environnement. L'installation de publicité sur mobilier urbain est également possible dans le périmètre de 100 m autour de la Croix Autel, avec une surface limitée à 2 m², et à la condition que cette publicité ne soit pas en covisibilité avec la Croix Autel ; cette tolérance est justifiée par le fait que la Croix-Autel est placée le long d'un mur, ce qui l'isole visuellement d'une partie de son environnement.

Ainsi, les possibilités d'affichage en ZPRO sont extrêmement réduites, ce qui est en cohérence avec l'orientation de préservation et de mise en valeur du patrimoine. Ces mesures sont dans la continuité des règles des précédents règlements locaux.

ZPR1 : dans cette zone, les possibilités d'installation de publicités sont également réduites, dans la mesure où seuls le microaffichage et la publicité sur mobilier urbain sont possibles, avec, pour cette dernière, un surface limitée à 2 m².

Comme expliqué lors de la description du zonage, ces mesures viennent pérenniser la situation de l'affichage dans la partie centre ville, rue Blazy et quartier Bords de Seine de la zone, et améliorer celle des voies jouxtant le domaine SNCF.

ZPR2 : dans cette zone, la publicité est limitée à 2 m².

Pour les emprises foncières situées hors du périmètre SNCF, la densité est limitée à un support par unité foncière et l'installation n'est pas possible lorsque le linéaire de façade est inférieur à 17m. Ces deux règles cumulées viennent, d'une part, pérenniser les quelques installations en place, et, d'autre part, limiter les possibilités d'installation et en réduire l'impact.

Sur l'emprise SNCF, une interdistance de 50 m est requise entre deux installations, lorsque celles-ci se situent le long des voies routières ; cette interdistance est de 15 m entre deux installations situées sur les quais. Une installation peut être constituée d'un doublon (deux dispositifs côte à côte). Cette règle conforte la règle du précédent RLP pour ce qui concerne les emprises foncières situées hors du périmètre SNCF et les quais. Elle introduit en revanche une restriction pour l'affichage situé sur le périmètre SNCF, le long des voies, répondant ainsi aux objectifs de protection des entrées de ville, intégrant la voie ferrée, d'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement, et de réduction de l'impact visuel imposé par les supports, en relation avec le diagnostic.

ZPR3 : la surface maximale d'affichage dans cette zone est de 8 m², la densité est limitée à un dispositif par unité foncière, lorsque le linéaire de façade est supérieur à 17 m. Lorsque la surface de la publicité est supérieure à 2 m², il est imposé un recul de 1 m du bord du panneau par rapport à l'alignement avenue Gabriel Péri ; en effet, le diagnostic a mis en évidence une emprise trop importante de la publicité, sur cet axe étroit.

La réduction du format maximal de la publicité par rapport au format maximal du code de l'environnement (12 m²), associée aux règles de densité et de recul, rejoint à la fois des préoccupations de modernisation des installations, d'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement sur les axes moins larges, et de réduction de l'impact visuel imposé par les supports. La règle de recul par rapport à l'alignement n'est imposée que pour les plus grands formats, afin de ne pas pénaliser la lisibilité des messages à outrance.

ZPR4 : comme précisé dans la justification du zonage, la publicité lumineuse s'adresse de manière privilégiée à la circulation piétonne, le format de 2 m² a ainsi été déterminé comme offrant un bon compromis entre modernité, communication, et impact sur l'environnement visuel. La distance imposée entre deux installations au sein d'une même unité foncière permet d'éviter la surcharge d'écrans. Ces règles répondent aux orientations de modernisation des installations et de prise en compte des nouvelles techniques / pratiques en matière de publicité.

En définitive, le zonage et les règles proposés pour les publicités et les préenseignes présentent un impact sur l'existant, en particulier pour ce qui concerne les publicités de grand format se situant aux abords des voies SNCF, qui sont amenées à disparaître au profit de formats plus réduits, ainsi que, dans une moindre mesure, les publicités se situant aux abords des axes déjà investis tels que l'avenue de la Cour de France et l'avenue Gabriel Péri, lesquels verront leur surface et leur densité se réduire, et leur intégration s'améliorer dans l'environnement.

Par les mesures combinées du règlement local de publicité, le parc de dispositif va tendre à être modernisé et mieux intégré dans son environnement.

3. Enseignes – Justification des règles

Le diagnostic a mis en évidence le fait que les activités commerciales ou artisanales ayant des enseignes se situaient quasi exclusivement dans des locaux de tailles moyennes, situés en rez-de-chaussée d'immeubles individuels ou collectifs, ou encore dans des avancées d'immeubles. Sur la ville, plus de 350 activités possèdent une ou plusieurs enseignes, et, sur ce nombre, seule une vingtaine de bâtiments sont des constructions plus importantes, de type « hangar », hébergeant, par exemple, soit des activités liées à l'automobile le long de l'avenue de la Cour de France, soit des activités de moyenne ou grande distribution (un supermarché, plusieurs supérettes).

Ainsi, les enseignes présentes sur la ville sont pour la plupart situées sur les façades (à plat ou perpendiculairement à la façade). On note très peu d'enseignes scellées au sol, les quelques enseignes en toiture existantes sont formées de panneaux pleins, et placées non pas sur les toitures principales des immeubles, mais sur les toitures terrasses des avancées ou sur des pans de toitures intermédiaires.

Mêmes si les bâtiments de plus grandes tailles se situent essentiellement le long de l'avenue de la Cour de France, on trouve quelques uns de ces bâtiments, de manière disséminée, sur les autres axes ou en centre ville.

Le diagnostic ayant mis en évidence des typologies d'enseignes et de problématiques d'installations communes à l'échelle de la ville, il semble donc logique de définir des règles, non pas par rapport à un zonage purement géographique, mais prenant en compte la nature des bâtiments supports.

Le périmètre de protection des monuments historiques balaye une large zone, intégrant, entre autres, l'avenue de la Cour de France et une grande partie du centre ville, ce qui incite à envisager des règles qualitatives sur les enseignes.

Suivant cette logique, des règles sont définies, de manière générale, s'appliquant sur toute la ville et sur tous types de bâtiment. A ces règles viennent se rajouter des règles spécifiques complémentaires.

Une première partie de règles complémentaires concerne les bâtiments de type « habitation ».

Une deuxième partie de règles complémentaires concerne le périmètre directement exclu du périmètre précédent ; il comporte les bâtiments de type « hangar », et les grandes et moyennes surfaces ; cet ensemble est appelé « bâtiments spécifiques ».

Ainsi, cette décomposition permet un traitement cohérent à l'échelle d'un territoire présentant des caractéristiques homogènes.

Dans l'esprit de la charte élaborée pour les devantures de la Grande Rue, le RLP précise des règles qualitatives d'installation des enseignes sur les façades, de cohabitation des enseignes entre elles, des règles de bon sens, qui, sans apporter de contraintes trop fortes, permettent de mieux intégrer les enseignes et de mettre en valeur les bâtiments qui les supportent.

Les habillages de façades de type monobloc (bandeaux et montants verticaux traités d'un seul tenant), sous forme de plaques imprimées, lisses, éventuellement brillantes, sont proscrits. En effet, ces habillages « bas de gamme » se développent en même temps que les possibilités d'impression numérique, mais ne mettent bien souvent en valeur ni les devantures, ni les bâtiments.

Des règles sont instituées pour les finitions des enseignes rapportées sur les façades. Les finitions naturelles sont préférées aux finitions brillantes, intégrant éventuellement des motifs.

Des règles fixent les dimensions pour les enseignes.

Les particularités de la ville sont prises en compte, telles que la présence de nombreux caissons de volets roulants en saillie par rapport aux façades, ou encore la présence de corniches en saillie ou d'avancées.

Pour ce qui concerne les volets roulants, les règles instituées visent à rendre le caisson le moins visible possible, par la recherche d'un traitement complet de la devanture.

Des règles générales sont instituées qui concernent l'éclairage des enseignes, dans un souci de mise en valeur des activités, et d'intégration harmonieuse. Sont proscrits par exemple les diodes, dès lors que les points lumineux sont visibles, ou se réfléchissent sur une surface ; en effet, le rendu de ces éclairages, assez cru, à tendance à éblouir ou à former des halots autour des inscriptions, ce qui les amplifie de manière assez agressive, sans en améliorer la lisibilité. De la même manière, les tubes néons visibles sont interdits. Des prescriptions supplémentaires sont édictées dans le périmètre de l'observatoire, visant en particulier à diriger les faisceaux lumineux vers le sol.

Les caissons épais sont interdits sur les bâtiments de type « habitation », qu'il s'agisse d'enseigne à plat sur mur ou d'enseigne perpendiculaire au mur. Cette règle a pour conséquence d'améliorer l'éclairage des enseignes, les caissons épais étant fréquemment associés à un éclairage par transparence sur toute la longueur du caisson par le biais de néons. De plus, une règle précise que l'éclairage par transparence sera limité aux seules inscriptions figurant sur l'enseigne. Sur les baies, les autocollants ou vitrophanies ne peuvent recouvrir toute la surface, un pourcentage d'occupation de 15 % est fixé, cohérent en relatif par rapport aux pourcentages d'occupation des façades fixés par le code de l'environnement. Les enseignes numériques, ou utilisant une banderole, sont interdites.

Pour les bâtiments « spécifiques », quelques règles additionnelles sont fournies, qui viennent compléter les règles générales pour des types d'installation concernant plus particulièrement ces bâtiments. Les enseignes scellées au sol sont limitées en surface à 8 m², en cohérence avec le traitement concernant la publicité. La forme totem est imposée, ce qui permet de mieux distinguer les enseignes des dispositifs publicitaires. Les enseignes sur banderole sont admises, mais à la condition que celles-ci soient intégrées dans des structures permettant d'assurer une tension. L'installation murale est seule possible ; surface et densité sont limitées. A l'instar de la publicité numérique, les enseignes numériques tendent à se développer. Leur installation est envisagée dans cette zone, mais à la condition de respecter une surface maximale de 2 m², et une installation murale, limitée en densité.

En définitive, l'ensemble des règles proposées pour les enseignes répondent aux orientations de réduction de l'impact visuel imposé par les supports, d'amélioration de l'intégration des supports dans leur environnement, de mise en avant de la qualité plutôt que de la quantité, de préservation & mise en valeur du patrimoine, et enfin de prise en compte des nouvelles techniques / pratiques en matière de publicités et d'enseignes (vitrophanies, banderoles, numérique,...).