

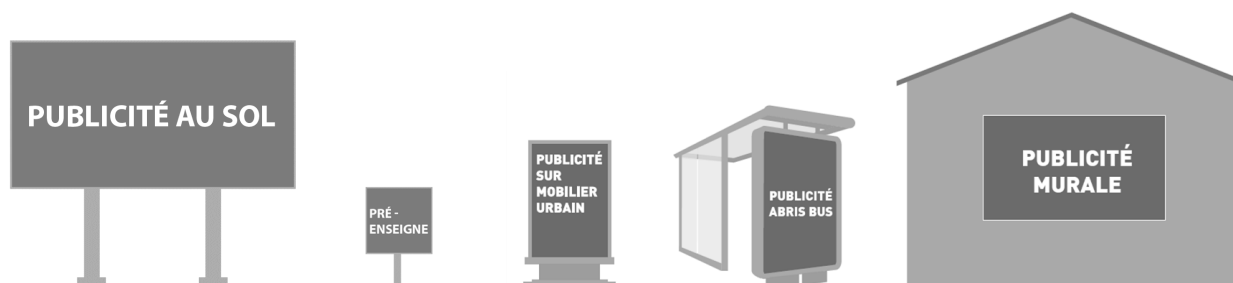
## ATELIER 3

## ANTICIPER LES ÉVOLUTIONS DE LA VI(LE)

*Mobilier urbain, publicité, éclairage public... : comment concilier les différents modes d'occupation de l'espace public ? Adaptation dans le temps, modularités, partage de l'espace, mutualisation ?*

## CONTEXTE / DONNEES DE CADRAGE

La publicité en règle générale relève de la réglementation sur l'affichage extérieur et dispose d'une définition légale : « Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (article L581-3 du code de l'environnement). Les publicités peuvent être murales ou scellées ou sol, lumineuses ou numériques. Elles peuvent être installées sur les fonds privés et sur le domaine public.



*Les différents types de mobiliers publicitaires*

*[Schémas des autres définitions et du mobilier urbain en annexe]*

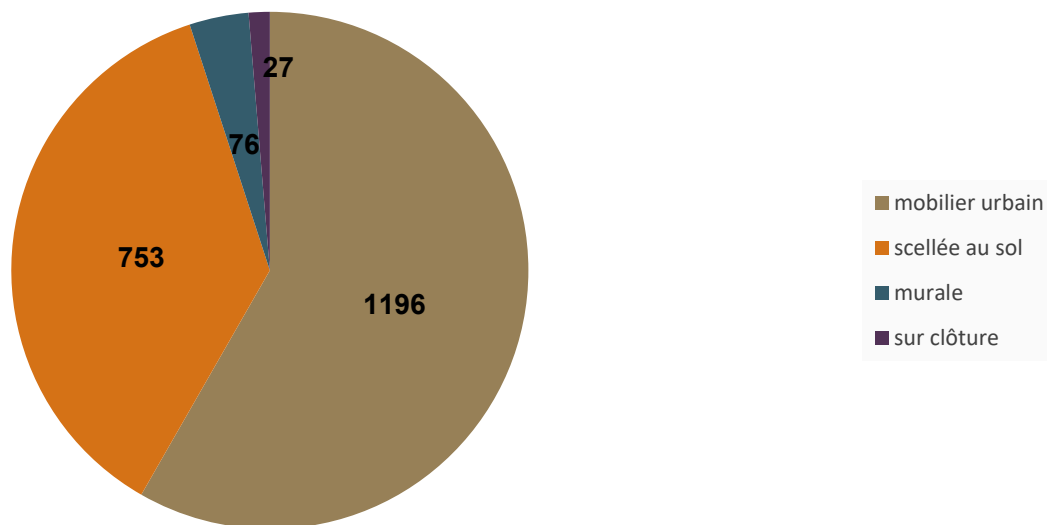
Cette réglementation assimile l'affichage extérieur à de la pollution qui dégrade l'esthétique du cadre de vie et les paysages.

Le « Grenelle de l'environnement » a fortement durci les règles applicables à la publicité afin de limiter les formats (superficies et hauteurs), réguler la densité et les règles d'implantation, moduler les règles d'interdictions absolues et relatives, etc. Il a permis aux collectivités d'établir des Règlements locaux de publicité (RLP) permettant d'adapter, dans un sens plus restrictif, les règles nationales aux circonstances locales. Ces RLP s'établissent selon le schéma des Plans locaux d'urbanisme afin de permettre une concertation, d'une part, avec les personnes publiques, les professionnels de l'affichage extérieur et les associations de défense de l'environnement et du patrimoine, et d'autre part, avec la population. Les dernières lois ont transféré l'établissement de ces RLP aux intercommunalités. Le Conseil territorial a ainsi prescrit l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunale (RLPi) à l'échelle de ses 24 communes le 18 décembre 2018.

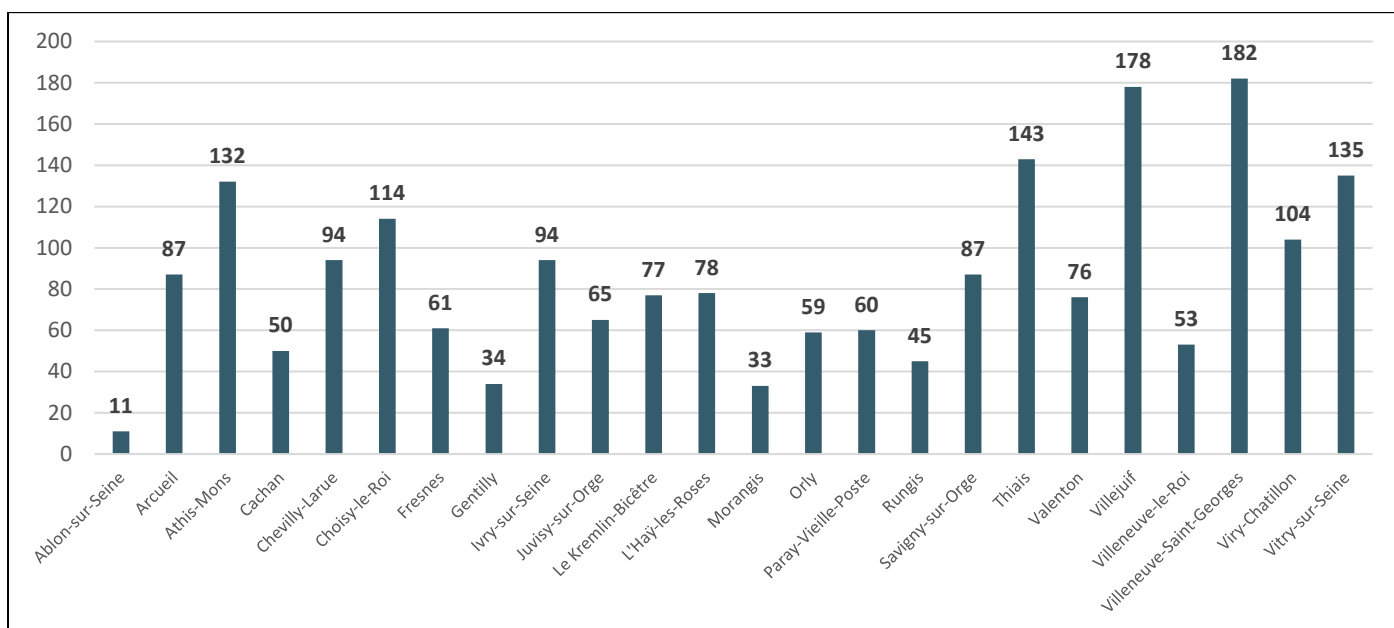
La publicité par essence s'installe en général sur ou à proximité immédiate de l'espace public, principalement le long des axes, des places, des parvis, où les flux routiers et piétons sont le plus importants selon un double principe d'exposition et de captation. À l'échelle du Territoire, ce sont près de **2 052 dispositifs** qui ont été recensés le long des grands axes structurants.



Typologie d'implantation des publicités et pré-enseignes



Recensement de près de 2 052 dispositifs publicitaires sur les grands axes du Territoire



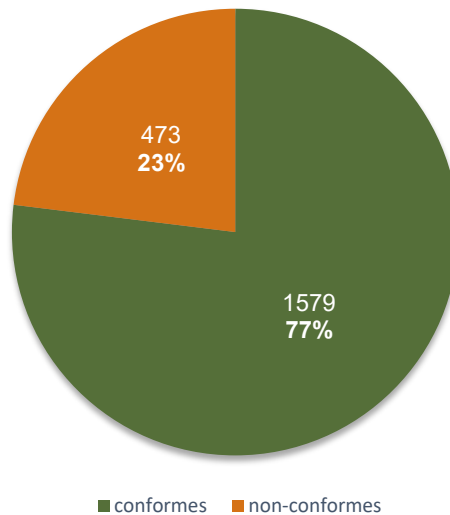
Répartition des dispositifs recensés par commune

Le recensement des dispositifs publicitaires inclut celui des pré-enseignes que la loi assimile à de la publicité dans les périmètres d'agglomération :

- **58 % de la publicité est installée sur mobilier urbain et 36 % sur des panneaux scellés au sols ;**
- **22 % des dispositifs ont une superficie supérieure à 12 m<sup>2</sup> et ne sont pas conformes à la réglementation nationale (hors spécificité de la plateforme aéroportuaire)**

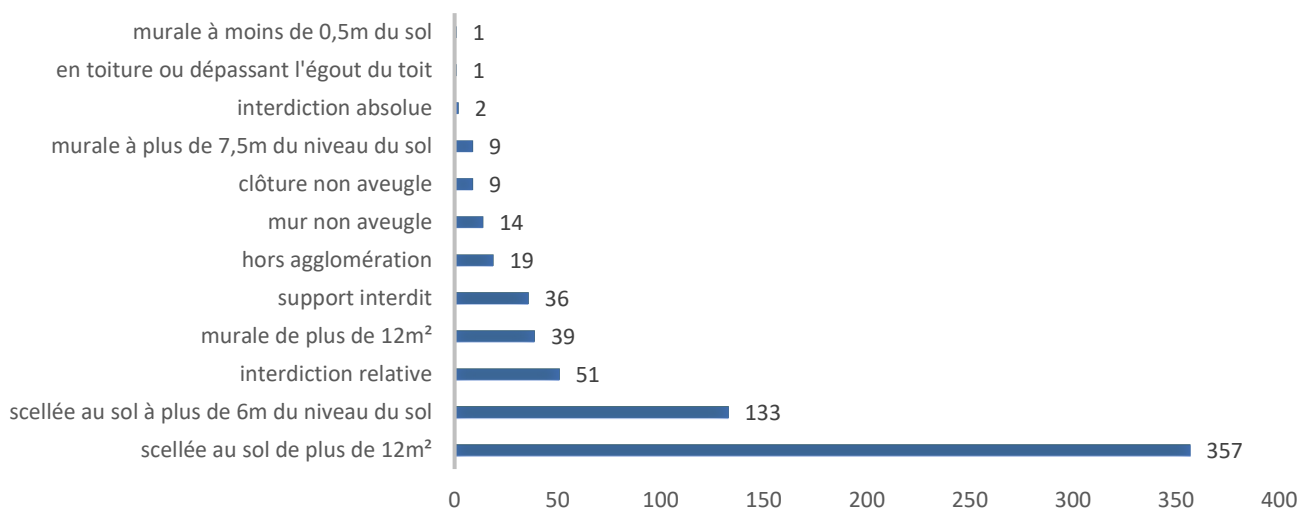
- **23 % des dispositifs sont potentiellement en infraction** notamment au niveau de leur hauteur et de leur superficie et principalement en entrée de ville le long des grands axes : RN-RD7 et RN6 principalement
- Une **concentration de certains dispositifs sur certaines séquences** qui accentuent l'effet plaques notamment au nord et au sud de la plateforme aéroportuaire, aux abords du périphérique parisien et du centre commercial Belle Épine, aux entrées sud du territoire, par Grigny et Savigny-sur-Orge, au niveau de Pompadour à Valenton / Villeneuve-Saint-Georges).

### Conformité des publicités et pré-enseignes (2 052 dispositifs)



### Conformité des mobiliers publicitaires recensés par rapport à la réglementation nationale de l'affichage extérieur

#### Raisons de la non-conformité



### Raisons de la non-conformité des mobiliers publicitaires recensés par rapport à la réglementation nationale de l'affichage extérieur [Cartographie en annexe]

## QUESTIONNEMENTS / PISTES DE RÉFLEXION

- **L'anticipation des nuisances liées aux nouveaux dispositifs publicitaires sur ou visibles depuis l'espace public**

La multiplication des dispositifs lumineux et la montée en puissance du numérique dans les différents supports entraînent, en plus de la pollution esthétique, une pollution lumineuse notamment nocturne qui participe aux perturbations de la photosynthèse des plantes et à la perte des cycles de repères de la faune et particulièrement des oiseaux et des insectes. Cette pollution se double d'une consommation électrique importante que même les dispositifs à diode électroluminescente (LED) ne parviennent pas à réduire, du fait notamment de leur usage en forte augmentation. La publicité numérique aux abords des grands axes, carrefours et ronds-points peut aussi créer des perturbations gênant la sécurité routière.

Face à ce nouveau défi, ainsi qu'à celui des moyens financiers, les collectivités développent de plus en plus des dispositifs d'extinction nocturne, du mobilier urbain d'une part, et des dispositifs publicitaires via un RLP. Le RLPi du Territoire peut apporter une première réponse concrète en réglementant l'extinction nocturne des dispositifs.

- **L'encombrement de l'espace public par la publicité et le mobilier urbain**

Sur le domaine public peuvent se distinguer les mobiliers publicitaires « privés », gérés par les professionnels à fin unique de publicité, et le mobilier urbain qui peut recevoir à titre accessoire de la publicité à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, bancs publics, abris des services de transport en commun, indications du nom des rues, etc.).



*La signalétique d'intérêt local (SIL) n'est pas concernée par la réglementation de l'affichage extérieur*

Les catégories de mobilier urbain pouvant accueillir des publicités sont au nombre de cinq : les abris destinés au public (abris-bus), les kiosques à journaux, les colonnes porte-affiches (de type « Morris » entre autres), les mâts porte-affiche, les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires, plus communément appelés « sucette » (planimètre, affiches, etc.). La publicité est donc interdite sur toute autre forme de mobilier urbain : bancs, poubelles, potelets, barrières, toilettes, récupérateurs de verres ou autres matériaux, horloges, panneaux de signalisation routière et signalisation d'intérêt local, et ne doit pas être visible depuis les autoroutes et routes express et leurs accès.



*Mobilier urbain publicitaire concerné par la réglementation de l'affichage extérieur*

Le modèle économique inventé par l'opérateur historique du mobilier urbain publicitaire (J.C. DECAUX) repose sur le financement de la pose et de l'entretien de ces 5 types de dispositifs par la publicité. Étant installé sur le domaine public, l'opérateur, quel qu'il soit, bénéficie ainsi d'un revenu : de ce fait, les contrats passés entre les communes et ce dernier ont été qualifiés de concession [d'occupation du domaine public] et sont de fait soumis au code des marchés publics pour une parfaite transparence. Ce modèle favorise néanmoins une multiplication des dispositifs de mobilier urbain publicitaires principalement dans le but de financer les abris-bus sans qu'il en coûte d'argent public.

Cette multiplication du mobilier urbain publicitaire pose plusieurs questions :

- l'impact paysager de ces dispositifs qui encombrant l'espace public au risque de dévaloriser les actions des pouvoirs publics pour l'embellir, notamment en ce qui concerne les perspectives arborées ou les parterres fleuris, la valorisation du patrimoine qu'il soit ou non protégé ;
- la gêne à la circulation piétonne et plus particulièrement la dégradation des conditions d'accessibilité de l'espace public aux personnes à mobilité réduite et en situation de handicap ;
- la lisibilité de la signalisation routière et la sécurité routière : les mobiliers urbains publicitaires, numériques ou pas, créent un alourdissement de la lecture de l'espace routier notamment aux abords des carrefours et des ronds-points, créant des situations parfois dangereuses.

### DES PISTES DE RÉFLEXION, DE TRAVAIL

**Comment garantir la visibilité des acteurs économiques tout en préservant le cadre de vie ?**

**Comment assurer une réduction de l'encombrement de l'espace public afin d'en assurer une meilleure lisibilité et accessibilité tout en garantissant le maintien des services essentiels (abris-bus) et la communication des acteurs publics ?**

**Quelle plage horaire d'extinction nocturne des dispositifs appliqués pour une réduction de l'empreinte énergétique et des perturbateurs de l'écosystème ? 23 heures – 6 heures, 22 heures – 7 heures ? Cette réglementation doit-elle être élargie par principe d'exemplarité aux dispositifs hors publicité sur mobilier urbain comme les panneaux d'information municipale ?**

**Quelle réutilisation des matériaux ? Quelle utilisation de nouveaux matériaux plus durables ?**

**Comment mutualiser les matériaux utilisés ? Le mobilier urbain mis en place ? Son entretien ?**

## ANNEXES

**Publicité**

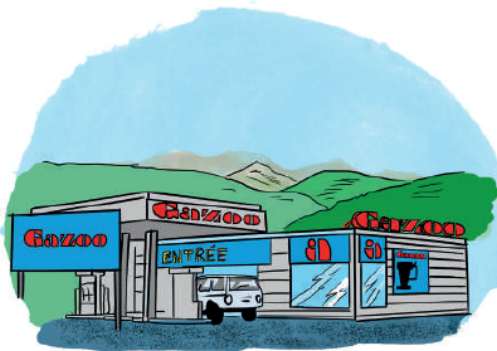
« Constitue une publicité\*, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention... » Article L. 581-3

\*Une publicité doit s'entendre comme comprenant l'ensemble du dispositif (message + support).

**Enseigne**

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble\* et relative à une activité qui s'y exerce. » Article L. 581-3

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

**Préenseigne**

« Constitue une préenseigne\* toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. » Article L. 581-3

\*La préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.



Définitions légales de l'affichage extérieur sur les publicités, les enseignes et les pré-enseignes

Définition : le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (source MEDDE).

« Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...] supporter de la publicité... » Article R. 581-42

### Les abris destinés au public



### Les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

Les dispositifs les plus courants, scellés au sol, ont une surface de 2 m<sup>2</sup> (appelés « sucettes ») ou de 8 m<sup>2</sup>. Une face pour la publicité, l'autre face réservée à la collectivité.

« Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ». Article R. 581-47



RECTO



VERSO

13

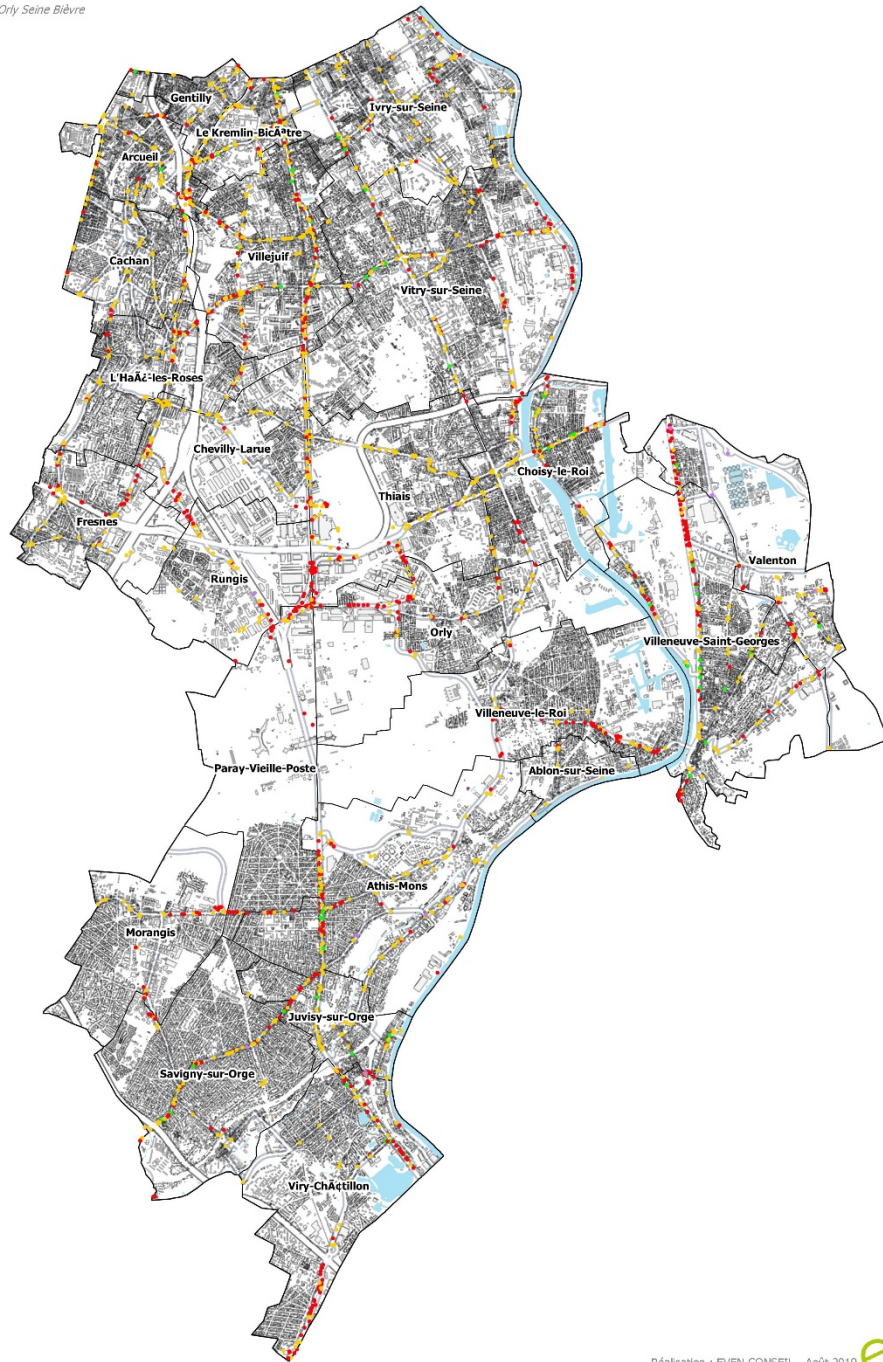
Définition du mobilier urbain publicitaire





### Typologie des dispositifs

RPLI de l'EPT Grand Orly Seine Bièvre



Réalisation : EVEN CONSEIL - Août 2019  
Sources : IGN, IAU - MOS 2017



- Publicité sur mobilier urbain
- Publicité murale
- Publicité scellée au sol
- Publicité sur clôture

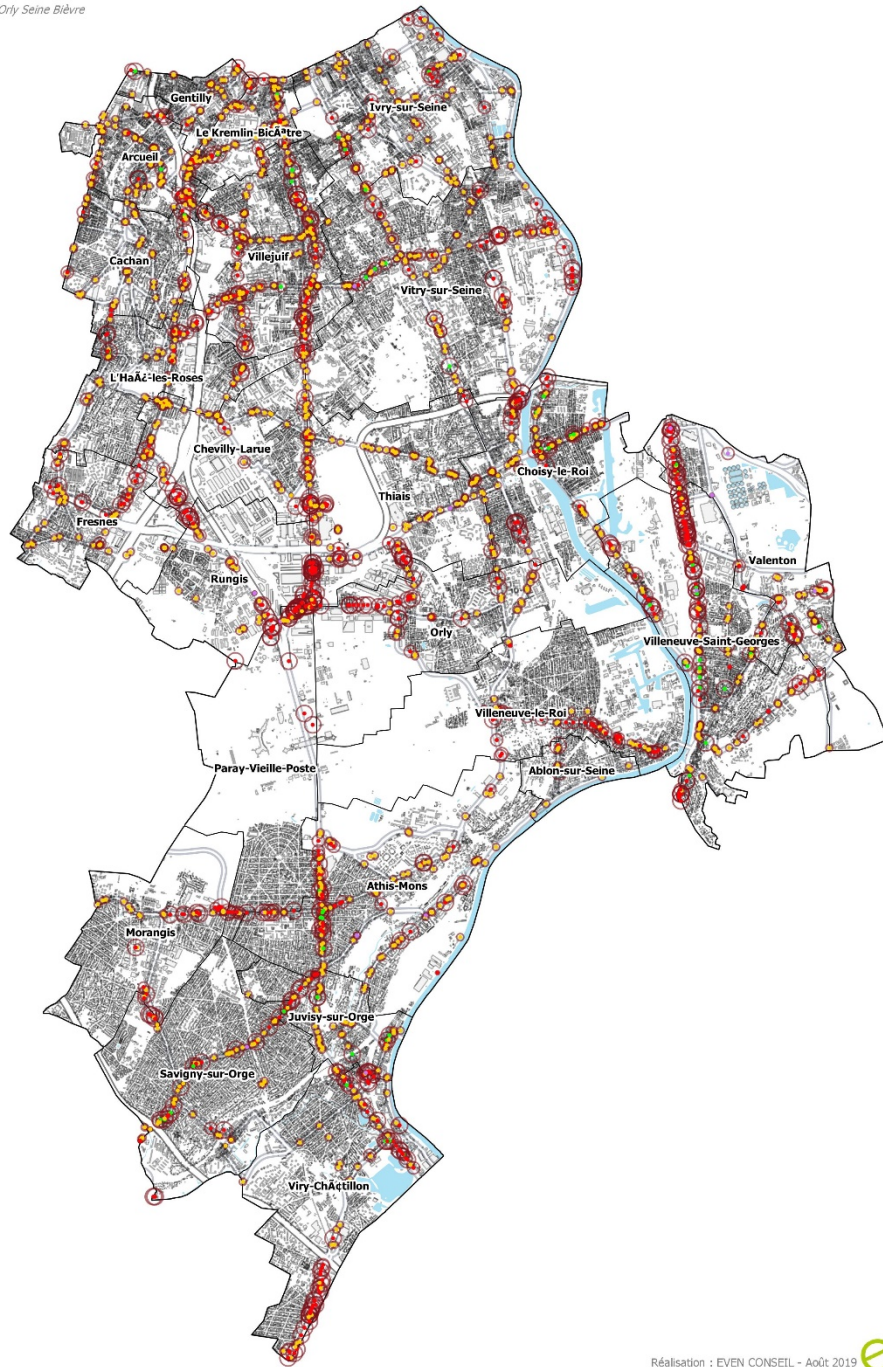
Carte des typologies de mobiliers publicitaires recensés sur le Territoire





### Typologies et formats

RPLI de l'EPT Grand Orly Seine Bièvre



Réalisation : EVEN CONSEIL - Août 2019  
Sources : IGN, IAU - MOS 2017



#### Typologie

- Publicité sur mobilier urbain
- Publicité murale
- Publicité scellée au sol
- Publicité sur clôture

#### Formats (m<sup>2</sup>)

- 0,2 - 2,0
- 2,0 - 4,0
- 4,0 - 8,0
- 8,0 - 12,0
- 12,0 - 39,0

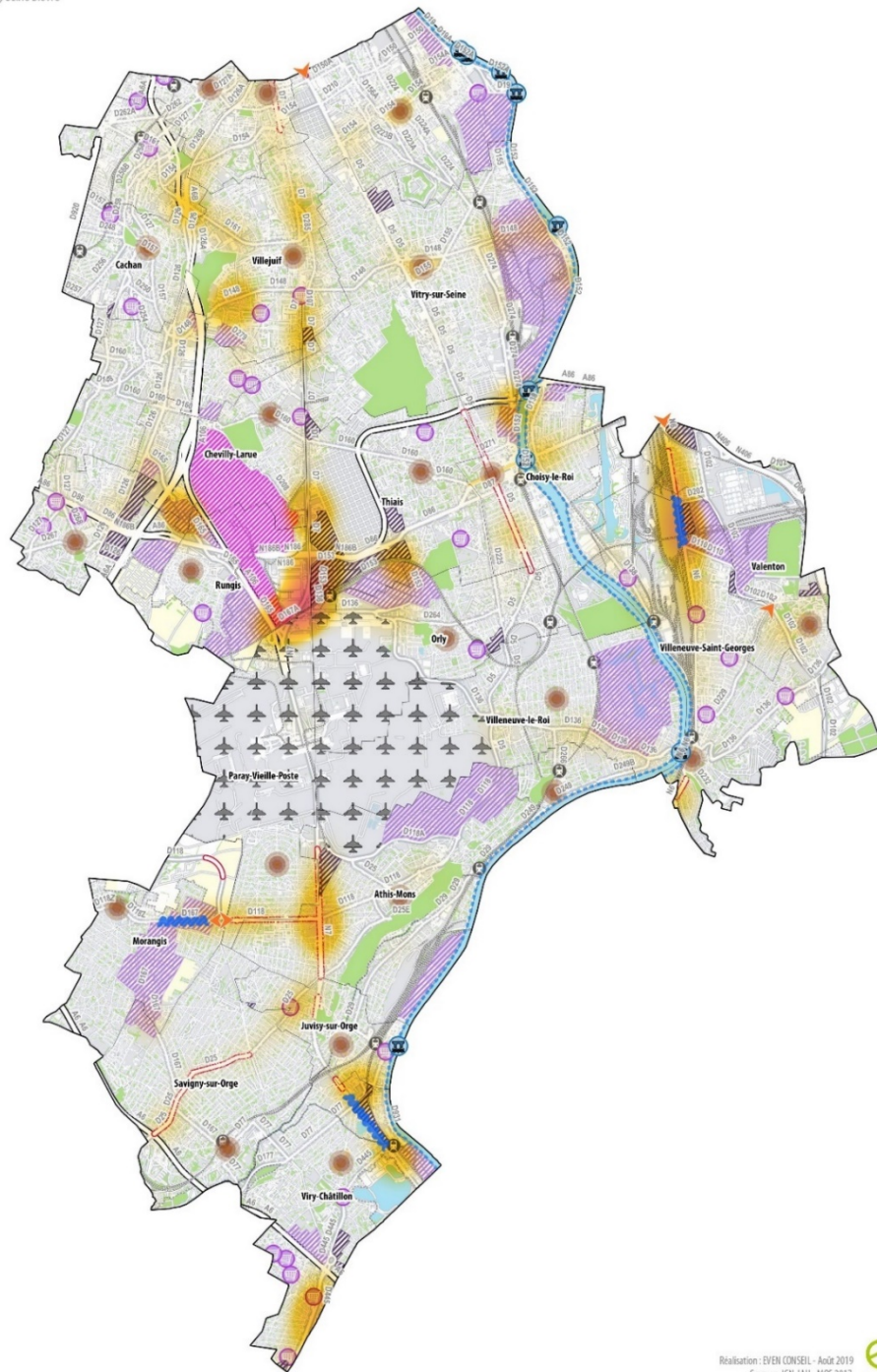
Carte des formats de dispositifs publicitaires recensés sur le Territoire





### État des lieux et enjeux de l'affichage publicitaire

RPLI de TEPT Grand Orly Seine Bièvre



Realisation : EVEN CONSEIL - Août 2019  
Sources : IGN, IAU - MOS 2017

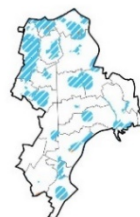


#### L'attractivité du territoire par ses portes d'entrées et traversées urbaines :

- Tronçons d'axes particulièrement concernés par des problématiques d'affichage
- Entrée de ville particulièrement sensible aux problématiques de pollution visuelle
- Aéroport d'Orly
- Ponts sur la Seine, entrée de ville et perspectives
- Façade commerciale des zones d'activité (effet vitrine)
- Tendance à la densité des publicités et pré-enseignes, pondérée par surface d'affichage

#### La qualité de perception des espaces paysagers et patrimoniaux

- Espaces verts
- Bords-de-Seine
- Centre-ville
- Périmètre d'interdiction stricte de publicité
- Périmètre d'interdiction "relative" de publicité



#### La visibilité des acteurs économiques locaux :

- Zones d'activités commerciales
- Zones d'activités mixtes, artisanales, industrielles, logistiques
- Marché de Rungis
- Pôles de commerces

Carte des enjeux publicitaires sur le Territoire

