



## EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL

L'an DEUX MIL VINGT ET UN le 16 DECEMBRE à 20 heures 30. Le Conseil municipal légalement convoqué, s'est réuni à la Luciole de Méry-sur-Oise, sous la présidence de Monsieur Pierre-Edouard EON, Maire.

### Etaient présents :

Messieurs et Mesdames : Pierre-Edouard EON Maire (+1), Alexandre DOHY (+1), Marie-Claude CRESPIEN, Rémi DU PELOUX, Laurence BARTHELEMI, Hubert MARCHAIS (+1), Catherine GAUTIER, Bernard RIO (+1), Stanislas BARTHELEMI, Jean-Marc PECQUEUX, Audrey MERI, Hélène DECHOUX, Dominique DE GOUSSENCOURT, Eric LEMAIRE, Chantal AMICEL, Grégory CROZZOLO, Pascal FRANCK, Frédérique BACQUET, Eric LEROYER, Patrice RENARD, Denis DE GOUSSENCOURT, Jérôme DURIEUX (+1), Frédéric LEGIEMBLE, Stéphane IMBERT formant la majorité des membres en exercice.

### Absents représentés :

Audrey LYS représentée par Alexandre DOHY  
Marie-France HOFFMANN représentée par Pierre-Edouard EON  
Sandrine CROZAT représentée par Hubert Marchais  
Elodie TEIXEIRA représentée par Bernard RIO  
Maureen VAN RENSBERGEN représentée par Jérôme DURIEUX

Hélène DECHOUX est désignée secrétaire de séance.

Le quorum étant atteint, l'assemblée peut valablement délibérer.

DATE DE CONVOCATION :  
10 décembre 2021

DATE D'AFFICHAGE :  
10 décembre 2021

NOMBRE DE CONSEILLERS  
EN EXERCICE : 29  
PRESENTS : 24  
VOTANTS : 29

### **Objet : Bilan sur la concertation et arrêt du projet de règlement local de publicité**

Vu le Code de l'environnement et notamment les articles L 581-1 et suivants et R 581-1 et suivants,

Vu le Code de l'urbanisme, notamment ses articles L 103-2 et suivants, L 153-1 et suivants, R 153-1 et suivants,

Vu la délibération n°2018-252 en date du 13 décembre 2018 prescrivant la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de Méry-sur-Oise et définissant les objectifs de la commune en matière de publicité extérieure et les modalités de la concertation,

Vu la délibération n°202-172 en date du 15 octobre 2020 prenant acte de la tenue d'un débat sur les orientations du Règlement Local de Publicité,

Considérant que la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement a modifié les dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes,

Considérant que cette loi prévoit de nouvelles conditions et procédures pour l'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité et confère à l'EPCI compétent en matière de PLU ou, à défaut, à la commune, la compétence pour élaborer/réviser un RLP,

Considérant que le RLP doit être révisé conformément à la procédure de révision des PLU en application de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement,

Considérant que les modalités de la concertation suivantes ont été réalisées :

- Mise à la disposition du public et des personnes concernées d'un registre permettant de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure de révision du RLP.
- Mise à la disposition du public et des personnes concernées du dossier sur le site internet de la Ville avec possibilité de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure de révision du RLP.
- Organisation d'un atelier de travail en visioconférence avec les personnes publiques associées le 21 mai 2021.
- Organisation d'une réunion publique de concertation le 2 septembre 2021 permettant d'échanger avec le public.
- Organisation d'un atelier de travail avec les personnes concernées (associations de protection de l'environnement et des paysages et professionnels de l'affichage) le 10 septembre 2021.
- Organisation d'un atelier de travail avec les acteurs économiques locaux le 15 septembre 2021.

Considérant que le projet de RLP a respecté les objectifs définis dans la délibération de prescription de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) du 13 décembre 2018 :

- Préserver le cadre de vie et la qualité des paysages
- Améliorer l'image de la commune au travers d'entrées de villes attractives et de zones d'activités dynamiques
- Mettre en valeur le patrimoine architectural du centre-ville
- Réduction de la pression publicitaire et de l'affichage « sauvage »
- Intégrer les nouvelles professions libérales à la réglementation

Considérant que lors de la concertation, plusieurs remarques et observations ont été émises sur le projet,

Considérant que les points suivants du projet de RLP ont été pris en compte suite aux remarques de la concertation :

- Sur le zonage : A la demande de la commune ajout d'une zone en ZE2.
- Dans le rapport de présentation : des modifications ont été apportées concernant les bâches et les dispositifs de dimension exceptionnelle dans la partie diagnostic (tome 1), la partie justifications des règles (tome 1) et les règles (tome 2).

Considérant que le projet de RLP est prêt à être arrêté,

Après avis de la commission Urbanisme, travaux, environnement et mobilités du 6 décembre 2021

Ayant entendu l'exposé du rapporteur,

Après en avoir délibéré, le **Conseil municipal**, à l'unanimité :

**DECIDE** de tirer le bilan de la concertation tel qu'il est annexé à la présente délibération.

**DECIDE** d'arrêter le projet de RLP tel qu'il est annexé à la présente délibération.

**INDIQUE** que, conformément aux articles L 153-16, L 153-17 et L 132-12 du Code de l'urbanisme, le projet de RLP arrêté, sera transmis pour avis :

- Aux personnes publiques associées mentionnées aux articles L 132-7 et L 132-9 du code de l'urbanisme,
- Aux communes limitrophes qui ont demandé à être consultées,
- Aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés qui ont demandé à être consultés.

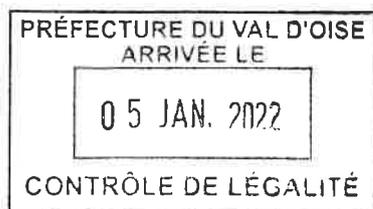
**INDIQUE** que, conformément à l'article L 581-14-1-3° du Code de l'environnement, le projet de RLP arrêté, sera transmis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites.

**PRECISE** que la présente délibération fera l'objet d'un affichage en mairie durant un mois.

La présente délibération peut faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Cergy-Pontoise dans un délai de 2 mois à compter de sa publication et de sa réception par le représentant de l'Etat.

Délibéré en séance les jour, mois et an susdits.  
POUR EXTRAIT CERTIFIÉ CONFORME.

Méry-sur-Oise, le 16 décembre 2021



Le Maire,

**Pierre-Edouard EON**  
Vice-Président du conseil départemental  
du Val d'Oise

Certifiée exécutoire compte tenu  
de la transmission en Préfecture le : 5/01/2022  
de la publication le : 5/01/2022  
Fait à Méry-sur-Oise, le 7/01/2022

Pour le Maire et par délégation,  
**Thierry LAMBART**  
Directeur Général des Services

Département du Val d'Oise

## Commune de Méry-sur-Oise

PRÉFECTURE DU VAL D'OISE  
ARRIVÉE LE  
05 JAN. 2022  
CONTRÔLE DE LÉGALITÉ



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

### Bilan de la concertation

*Vu pour être annexé à la délibération du Conseil  
Municipal du 16 décembre 2021*

<b>I.</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>REUNIONS DE CONCERTATION</b> .....	<b>4</b>
	Réunion avec les Personnes Publiques Associées (21 mai 2021).....	4
	Réunion avec le grand public (2 septembre 2021) .....	4
	Réunion avec les personnes concernées (10 septembre 2021).....	5
	Réunion avec les acteurs économiques locaux (15 septembre 2021) .....	5
<b>III.</b>	<b>OBSERVATIONS ISSUES DU REGISTRE EN MAIRIE</b> .....	<b>6</b>
<b>IV.</b>	<b>CONTRIBUTIONS REÇUES DURANT LA CONCERTATION</b> .....	<b>6</b>
	Contribution 1 : Conseil départemental du Val d'Oise .....	7
	Contribution 2 : Union pour la Publicité Extérieure .....	8
	Contribution 3 : Paysages de France.....	14

## **I. Introduction**

La concertation avait pour but de permettre tant l'information des habitants et usagers de la commune de Méry-sur-Oise que des professionnels de la publicité extérieure et des associations de préservation de l'environnement et des paysages mais aussi le recueil de leurs remarques sur le projet de Règlement Local de Publicité (RLP).

La commune avait ainsi prévu dans sa délibération de prescription du 13 décembre 2018, les modalités de concertation suivantes :

- Mise à la disposition du public et des personnes concernées d'un registre permettant de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure de révision du RLP ;
- Mise à la disposition du public et des personnes concernées du dossier sur le site internet de la Ville avec possibilité de formuler des observations et propositions tout au long de la procédure de révision du RLP ;
- Organisation d'une ou plusieurs réunions publiques.

Ces modalités ont été intégralement réalisées comme détaillé ci-après.

## **II. Réunions de concertation**

Quatre réunions de concertation se sont tenues durant la phase de concertation de la révision du RLP de la commune de Méry-sur-Oise.

### **Réunion avec les Personnes Publiques Associées (21 mai 2021)**

Ce rendez-vous formel avec les personnes publiques associées (PPA soit les services de l'État, les chambres consulaires, etc.) est une réunion obligatoire de toute procédure d'élaboration ou d'évolution de document de planification.

Compte tenu du contexte sanitaire (épidémie de Covid-19), les intervenants communaux (M. le Maire, M. le DGS, Mme la directrice des services techniques, Mme la responsable du Service Environnement-Voirie) à l'exception de M. l'Adjoint à l'urbanisme se situent en mairie de Méry-sur-Oise alors que les personnes publiques (représentante de la DDT du Val d'Oise, représentante de Grand Paris Ouest et représentante du Conseil Départemental du Val d'Oise) et le chef de projet RLP (M. BÉRET) sont en visio-conférence.

M. le Maire introduit la réunion en rappelant le contexte dans laquelle se place cette procédure de révision de RLP, son calendrier et le travail déjà effectué notamment en 2019 ayant concouru à l'écriture d'un pré-projet de RLP juste avant la crise sanitaire liée au coronavirus.

M. BÉRET anime la réunion à l'aide d'un support diffusé aux participants en rappelant d'abord succinctement les éléments saillants du diagnostic de la publicité extérieure puis en exposant les choix règlementaires envisagés par la commune pour son futur RLP.

Quelques questions et observations ponctuent la présentation notamment sur les sujets suivants :

- la conformité des supports publicitaires à Méry-sur-Oise et la mise en conformité des supports irréguliers ;
- la signalisation d'information locale (SIL) ;
- le mobilier urbain support accessoire de publicité ;
- la densité publicitaire ;
- l'implantation des enseignes et l'accessibilité notamment en cœur de ville ;
- les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

Globalement, le projet tel que présenté ne recueille que des avis positifs des PPA et même les félicitations de la DDT pour sa précision.

### **Réunion avec le grand public (2 septembre 2021)**

Une dizaine de personnes ont répondu positivement à l'invitation de la municipalité.

Sous la présidence de M. Pierre-Édouard EON, Maire de Méry-sur-Oise, M. Alexandre DOHY son 1<sup>er</sup> adjoint délégué à l'Urbanisme, à l'Environnement et aux Mobilité introduit la réunion en rappelant le contexte dans laquelle se place cette procédure de révision de RLP, ses objectifs, son calendrier et le travail déjà effectué jusqu'à la présentation de ce pré-projet de RLP.

M. Luther BÉRET, architecte-urbanisme, chef de projet RLP mandaté par la collectivité pour l'assister dans cette procédure, anime la réunion à l'aide d'un support projeté aux participants.

Après avoir rappelé succinctement les éléments de contexte de base de la publicité extérieure, les points saillants du diagnostic territorial sur lesquels reposent les règles projetées sont évoqués. Sont ensuite exposés de façon synthétique les choix règlementaires envisagés par la commune pour son futur RLP d'une part pour les publicités et préenseignes, d'autre part pour les enseignes.



De nombreuses questions et observations ont ponctué cette rencontre très vive, cordiale et enrichissante aux dires des participants. Parmi elles, les principales interrogations ont été :

- la notion de publicité extérieure et les dispositifs qui peuvent être encadrés ;
- la mise en conformité des supports présents à Méry-sur-Oise suite au RLP ;
- le mobilier urbain support accessoire de publicité et les possibilités pour la commune ;
- la publicité extérieure exogène c'est-à-dire qui fait de la promotion d'activités ou de produits hors de la commune ;
- la luminosité de la publicité extérieure.

Cette rencontre a permis à la collectivité de bien expliquer son projet qui a été bien accueilli par les habitants qui en ont bien compris les enjeux pour leur cadre de vie et pour la bonne visibilité de leurs commerçants locaux.

#### Réunion avec les personnes concernées (10 septembre 2021)

Cette troisième réunion organisée par la commune dans le cadre de la concertation de la procédure de révision du RLP ne s'est malheureusement pas tenue puisque malgré des invitations nominatives adressées de longue date aux différents personnes concernées, aucun participant ne s'est présenté. Pour autant la commune a tout de même reçu des contributions de ces acteurs qui seront étudiées dans un second temps.

#### Réunion avec les acteurs économiques locaux (15 septembre 2021)

Dernier atelier de concertation prévue dans le cadre de la concertation, cette rencontre devait permettre de sensibiliser les acteurs économiques locaux (commerçants, services, artisans, industriels, ...) à la question de la publicité extérieure et d'échanger avec eux afin de répondre à toutes leurs interrogations.

Seules trois professionnels locaux ont répondu positivement à l'invitation de la municipalité malgré la diffusion d'invitation sur le site internet communal, les affichages communaux et le magazine communal.

Comme pour l'ensemble des réunions de concertation, sous la présidence de M. Pierre-Édouard EON, Maire de Méry-sur-Oise, M. Luther BÉRET, mandaté par la collectivité pour l'assister dans cette procédure, a animé la réunion à l'aide d'un support projeté aux participants.

Successivement les éléments de contexte de base de la publicité extérieure, les points saillants du diagnostic territorial et les règles projetées par la commune pour son futur RLP d'une part pour les publicités et préenseignes, d'autre part pour les enseignes.

De nombreuses questions et observations ont ponctué cette rencontre très vive, cordiale et enrichissante aux dires des participants. Parmi elles, les principales interrogations ont été :

- la notion de publicité extérieure et les dispositifs qui peuvent être encadrés ;
- la mise en conformité des supports présents à Méry-sur-Oise suite au RLP ;
- le mobilier urbain support accessoire de publicité et les possibilités pour la commune ;
- la publicité extérieure exogène c'est-à-dire qui fait de la promotion d'activités ou de produits hors de la commune ;
- la luminosité de la publicité extérieure.



Malgré les nombreuses questions et les quelques doutes et réticences exprimées par les participants à cette rencontre, le pré-projet de RLP a plutôt reçu un bon accueil de la part des commerçants qui ont affirmé que ce document pourrait être un facteur de plus grande équité entre les différents acteurs économiques se côtoyant sur le territoire.

### **III. Observations issues du registre en mairie**

Le registre mis à disposition en mairie de Méry-sur-Oise jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2021 inclus n'a reçu aucune remarque de la part ni des habitants, ni des usagers de la commune.

### **IV. Contributions reçues durant la concertation**

Trois contributions, émanant respectivement de la société de communication extérieure du conseil départemental du Val d'Oise, du syndicat professionnel Union pour la Publicité Extérieure (UPE) et de l'association Paysages de France sont parvenues en mairie de Méry-sur-Oise au 1<sup>er</sup> octobre 2021 jour de la clôture de la phase de concertation.

## Contribution 1 : Conseil départemental du Val d'Oise

Wednesday, May 19, 2021 at 17:15:49 Central European Summer Time

**Objet:** Révision du RLP le 21/05  
**Date:** mardi 11 mai 2021 à 10:27:12 heure d'été d'Europe centrale  
**De:** PINEL-PESCHARDIERE MAUD  
**À:** environnement@merysuroise.fr  
**Pièces jointes:** Outlook-gdlnozuh.png, Outlook-kb0mkbsq.png, Outlook-ifra44rq.png, Outlook-m0tr2xv4.png, Outlook-5etvqbff.png, Outlook-z5qpxncv.png, Outlook-zckcmu4.png, Outlook-hetvpaon.png, Outlook-biqwqfo2.png, Outlook-wz150a5g.png, Outlook-ue02n1ic.png

Bonjour,

J'ai pris bonne note de cette réunion et vous informe que le département souhaite être associé à la réunion.

Je peux d'ores et déjà vous indiquer les dispositions du règlement de Voirie Départementale (article 22).

La saillie ne peut excéder le dixième de la distance séparant les 2 alignements de la voie publique :

- Dans la limite de 0,80m si les dispositifs sont placés à 2,80m au-dessus du sol et en retrait de 0,80m des plans verticaux élevés à l'aplomb des trottoirs..
- Dans la limite de 2m si les dispositifs sont placés à 3,5m au-dessus du sol et en retrait de 0,50m des plans verticaux élevés à l'aplomb des trottoirs..
- Dans la limite de 2m si les dispositifs sont placés à 4,3m au-dessus du sol et en retrait de 0,20m des plans verticaux élevés à l'aplomb des trottoirs»..

Pour les panneaux publicitaires fixés sur une façade à l'alignement, la saillie ne peut excéder 0,10m..

Pour les bannes, ces ouvrages ne peuvent être posés que devant les façades où il existe un trottoir. Leurs parties les plus en saillie doivent être à 0,50m au moins en arrière du plan vertical passant par l'arrête du trottoir ou s'il existe une plantation d'arbres sur le trottoir, à 0,80m au moins de l'axe de la ligne d'arbre la plus voisine, et en tous cas à 4m au plus du nu du mur de façade.

Aucune partie de ces ouvrages ni de leur support ne doit être à moins de 2,50m au-dessus du trottoir.

Cette dernière prescription ne s'applique pas aux parties du support ou aux organes de manœuvre dont la saillie sur le nu du mur de façade ne dépasse pas 0,16m.

Je vous rappelle également les dispositions de l'arrêté du 15 janvier 2007 portant application du décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics qui stipule notamment :

- 6° Equipements et mobiliers sur cheminement
  - s'ils sont en porte-à-faux, ils laissent un passage libre d'au moins 2,20 mètres de hauteur.

Cordialement,

Maud Pinel-Peschardière  
Pôle Réglementation et Aménagement  
Service Exploitation et Ressources  
Direction des Routes

Page 1 of 2



maud.pinel-peschardiere@valdoise.fr  
tél. direct : 01 34 25 34 54  
www.valdoise.fr

Conseil départemental du Val d'Oise  
Campus | 2, avenue du Parc  
ES 20201 CERGY  
95032 Cergy-Pontoise Cedex  
On se retrouve sur :

### Réponse de la commune :

Ces précisions du Conseil départemental avaient déjà été faites lors de la réunion PPA et ont bien entendu été intégrées au projet de RLP.



Contribution 2 : Union pour la Publicité Extérieure



Monsieur le Maire  
En son Hôtel de Ville  
14, avenue Marcel Perrin  
95540 Méry-sur-Oise

Paris, le 27 août 2021

Objet : révision du règlement local de publicité  
Concertation

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune de Méry-sur-Oise actuellement en cours de concertation.

En effet, ce projet de RLP ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones impactent lourdement le média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier détaillant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Maire, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE  
Président de l'UPE

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SD', is written over a faint, light-colored signature line.

---

# CONTRIBUTION A LA REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE MERY-SUR-OISE

---

Août 2021

Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- l'affichage de grand format ;
- la publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

[WWW.UPE.FR/](http://WWW.UPE.FR/)



Par exemple, un zonage simple et précis assure une meilleure maîtrise et appropriation par les parties prenantes, professionnels comme services administratifs

Nous souscrivons tout à fait à un objectif de cohérence : dans la mesure où le RLP couvre un territoire vaste et divers, il doit respecter une cohérence territoriale. Cette cohérence doit se traduire par un traitement identique des zones semblables, à l'instar des zones commerciales, des axes structurants ou encore des secteurs résidentiels.

Un zonage restreint en nombre de zones doit être associé à des règles de densité simples et adaptées au maillage territorial. Ce maillage territorial est primordial pour les annonceurs qui cherchent à communiquer de manière la plus optimale.

De plus, le format des publicités devra être en adéquation avec les usages de la profession qui a su engager une transition de son parc avec l'arrêt progressif du traditionnel « 4x3 » depuis plusieurs années

S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous souhaitons attirer votre attention : trop souvent confondues avec les enseignes, la publicité peut être perçue de façon erronée, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités et enseignes dans les zones d'activités économiques et commerciales (voir illustrations ci-dessous). Il convient donc de distinguer clairement dans le futur RLP les problématiques relevant des publicités de celles relevant des enseignes.



Illustration à titre d'exemple, hors territoire

L'intérêt de la communication extérieure

Un média responsable

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective. Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- ✓ Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019;
- ✓ Réduire de 48% les émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019;
- ✓ Poursuivre la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat

Vous trouverez via le lien suivant les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?nbsl-actualite&id=127>

Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017<sup>1</sup> montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : 1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire<sup>1</sup>

La communication extérieure est un média historique et populaire, tout particulièrement apprécié des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Il s'agit donc d'un média indispensable pour les entreprises locales notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

<sup>1</sup> Enale Debakker, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) approuve la démarche de la commune de Méry-sur-Oise visant à réviser le règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite au projet de règlement présenté sur le site internet de la commune. Il nous paraît important de vous communiquer quelques données alimentant vos différentes réflexions sur la communication extérieure et de vos présenter nos premières suggestions au regard de ce projet.

L'avenir de la communication extérieure dans le territoire de la commune dépend en partie de cette future réglementation. De plus, la recherche d'un équilibre entre la prise en compte des impératifs environnementaux et le maintien de notre activité par des dispositions raisonnables doit être l'objectif de cette concertation.

En préambule, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet. De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.

Or, notre média représente 6,6% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 45% (Source : IREP, mars 2020)

Recettes publicitaires des médias 2020



La communication extérieure est le média historique dont l'existence repose sur une garantie d'audience (couverture du territoire et répétition du message). Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit être efficacement couvert par un réseau maîtrisé de dispositifs publicitaires.

Média de proximité, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiale dans une optique de relance économique. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables.



La collectivité se doit de mener la procédure d'élaboration du RLP de manière objective. Le

futur règlement devra être raisonné et raisonnable dans ses dispositions et ses conséquences car il s'agit ici de réglementer au plan local une activité économique et commerciale. Le futur RLP devra donc tendre vers la recherche d'un juste équilibre entre liberté d'affichage et protection du cadre de vie.

Qu'est-ce qu'un RLP ?

Le RLP est un document réglementaire qui s'impose à des activités économiques et commerciales. Il définit les conditions d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes en termes d'emplacements, de surfaces ou de densité sur un territoire donné.

Le RLP adapte au niveau local les dispositions du règlement national de publicité (RNP) contenues dans le code de l'environnement. En revanche, il n'a pas vocation à réglementer le message publicitaire et son champ d'application est strictement défini par les textes.

Quels constats terrain ?



A l'image d'un opérateur adhérent de l'UPE et présent dans le territoire, le parc publicitaire sur domaine privé se concentre essentiellement sur les axes et zones proches des activités économiques.

Un constat s'impose à cette cartographie :

Une densité mesurée de dispositifs sur le domaine privé issue de deux origines :

- 1- Des contraintes législatives et réglementaires,
- 2- Une régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux à forte audience. Les territoires résidentiels sont quasiment exempts de toute implantation.

Cette présence publicitaire sur les axes structurants et dans les zones d'activité économiques et commerciales permet une garantie d'audience aux annonceurs locaux, gage d'une communication efficace.

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. Le RLP doit être la traduction réglementaire des constats terrain.

Quoi faut-il en retenir ?

Le RLP devra s'inspirer des différentes zones de protection architecturales, des bonnes pratiques issues des différentes réglementations locales antérieures et de l'existant

Un média local

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

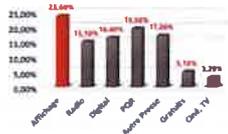
Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 40.50 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

La communication extérieure participe au développement économique et social des territoires. Dans l'agglomération, plusieurs opérateurs de communication extérieure sont présents. De plus, la communication extérieure permet à des propriétaires privés de percevoir un revenu complémentaire via les contrats de louage.

Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAs, sans bénéfice au niveau local. En effet, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la TLPE. De plus, notre média représente des emplois non délocalisables.



L'audience : un enjeu fondamental

Les annonceurs sont avant tout dépendants de l'audience. Cette audience se concrétise par deux notions essentielles : la couverture et la répétition. Ces deux notions se retrouvent bien dans le diagnostic présenté. En effet, on note une forte présence publicitaire sur les axes structurants ainsi que dans les zones d'activité économiques et commerciales.



Aussi, la future réglementation doit assurer à minima au média le nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à son existence sur le territoire. Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage par exemple).

Le format, un élément clef

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le 8 m² de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

De plus, il conviendra de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats de publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf>).

Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition sine qua non pour notre média. En effet, une modification de format ne tenant pas compte de la réalité serait un non-sens économique et écologique.

Les objectifs du futur RLP

Le RLP adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLP doit prendre en compte les nouvelles urbanisations et les technologies existantes et à venir. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de nouveaux moyens de communication dans une démarche responsable.

Le RLP est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

Extraits - Etude KPMG sur la publicité numérique (novembre 2020)

Il ressort de cette étude que le DOOH (communication numérique) représente en France :

- 0,1% de la consommation énergétique du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- 3,5% des recettes de publicité digitale de l'ensemble des médias.

Le DOOH ne peut ainsi pas être tenu pour responsable ni d'un excès d'émissions de gaz à effet de serre, ni d'éventuelles incitations à la « surconsommation ». En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est 4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet (cliquez ici), pour prendre connaissance de l'ensemble du document.

Le RLP doit par ailleurs être aisément compréhensible tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLP doit être source de sécurité juridique dans la mesure où il encadre une activité économique.

Nos propositions relatives au projet de RLP

1) Sur les dispositions générales

- Règles d'esthétique

L'article 4 « Dispositions générales » du projet de règlement prévoit que :

- Les dispositifs publicitaires, enseignes et pré-enseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel, »
- L'encadrement des publicités et pré-enseignes doit être réalisé dans des couleurs neutres et teintes discrètes »

L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de l'environnement bâti et naturel, ainsi que l'obligation de couleurs neutres et de teintes discrètes des encadrements sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, ces obligations impliquent une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis.

En outre, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).

De plus, l'obligation de couleurs neutres et de teintes discrètes applicable à l'encadrement des dispositifs publicitaires est contraire à l'identité visuelle des sociétés d'affichage, lesquelles utilisent leurs propres standards.

Nous préconisons de supprimer ces dispositions.

- Affichage de petit format intégré aux devantures commerciales

L'article 4 précité du projet de règlement dispose que

- Les dispositifs de petits formats lumineux sont interdits. Ils doivent être implantés sur la vitrine qui les supporte ou sur un plan parallèle à cette vitrine. Leur nombre est limité à deux par activité et leur surface unitaire ne doit pas excéder 0,5 m². »

Or, l'affichage de petit format est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement. L'article L581-8 prévoit que : « La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réparation ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

Ainsi, le régime juridique du micro-affichage est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés. »

De plus, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut définir « des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).

Sous réserve des interdictions prévues par l'article L501-4 du code de l'environnement, un RLP n'a pas compétence pour restreindre les conditions d'implantation de l'affichage de petit format.

Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

### 2) Sur le zonage

Trois zones de publicité sont instituées sur le territoire communal. Elles couvrent l'ensemble des agglomérations.

La zone de publicité n°0 (notée ZP0) couvre les secteurs soumis à protection réglementaire situés en agglomération (abords délimités de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise, sites naturels inscrits du parc et château de Méry-sur-Oise et ensemble du Massif des trois forêts de Carnelle, l'Isle-Adam et Montmorency et leurs abords).

La zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre les secteurs mixtes majoritairement résidentiels des deux agglomérations identifiées sur le territoire communal.

La zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les zones d'activités économiques de grande ampleur (centre commercial des Jardins de la Bonneville, ZA des Bosquets et des 4 Chemins, ...) ainsi que les axes routiers structurants (uniquement pour les règles relatives à la publicité).

Afin de tenir compte de l'urbanisation et répondre à la définition de la zone de publicité n°2 qui intègre les axes routiers structurants, nous suggérons que cette zone intègre la totalité de la D 922, sur sa partie ouest, tel que représentée en jaune sur la cartographie ci-dessous.



### Réponse de la commune :

Dans un premier temps, il faut préciser que s'il est normal qu'un syndicat défende ses adhérents, la collectivité elle défend ses ambitions et le cadre de vie de ses habitants et usagers ainsi que ses paysages. A ce titre, le Code de l'Environnement ne lui impose pas de limite dans la réduction de la pression publicitaire tant que la publicité n'est pas par ailleurs généralement et globalement interdite sur son territoire. Or, si ce projet impose de fortes contraintes aux supports publicitaires présents sur le territoire il faut bien noter que le diagnostic de la publicité extérieure a mis en évidence le fait qu'une part non négligeable de la publicité inventoriée n'est pas conforme à au moins une règle nationale. Ce n'est donc pas le présent projet de RLP qui aura pour conséquence de supprimer la publicité à Méry-sur-Oise mais dans un premier temps la stricte application du code de l'environnement.

Par suite, la collectivité rappelle que les dispositions générales encadrant la publicité extérieure ne font qu'explicitier les attendus premiers du code de l'environnement qui confère au RLP l'objectif d'encadrer la publicité extérieure à des fins de préservation des paysages et du cadre de vie. Elle conservera donc l'article 4 qui impose à tous les supports de s'intégrer harmonieusement dans les paysages mérysiens et permettra de retrouver ou de conserver un cadre de vie apaisé. L'objectif est clair et compréhensible de tous et il s'insère parfaitement dans la défense de l'intérêt général supérieur à la somme des intérêts de quelques-uns.

Comme il a été annoncé lors des réunions publiques (auxquelles ont été conviées sans succès les personnes concernées), il a été rappelé que le pré-projet soumis à concertation a été écrit avant la diffusion de cette jurisprudence récente et que la disposition irrégulière contraignant les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales sera supprimée du projet avant sa discussion en conseil municipal. Le projet ne présentera plus cette règle.

Enfin en ce qui concerne le zonage et la prise en compte de la partie ouest de la RD922 dans la ZP2, la collectivité rappelle qu'il s'agit là d'un des points où le diagnostic a justement relevé la plus grande densité publicitaire avec en outre des formats supérieurs au maximum admis par la réglementation. Or, on se situe là dans des secteurs d'entrée et de sortie de ville qui sont une vitrine pour la commune et aussi un espace résidentiel. Malgré la présence du centre commercial, il semble qu'en terme de préservation du cadre de vie de ses habitants la collectivité ait un intérêt supérieur à y limiter très fortement la publicité, c'est pour cela qu'elle souhaite conserver ce zonage et ces règles tout à fait cohérentes avec le contexte local et ses ambitions politiques.



**Paysages  
de France**

Association agréée  
dans le cadre national  
au titre des articles  
L141-1, R141-2 à R141-20  
du Code de l'environnement  
et agréée par le ministère  
de la Justice au titre  
de l'article 54,1°  
de la loi n° 71-1130  
du 31 décembre 1971

SRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,  
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,  
philosophe
- Alain Finkielkraut,  
philosophe, membre  
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,  
généticien
- Louédin,  
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,  
sociologue
- François Morel,  
artiste
- Edgar Morin,  
sociologue
- Hubert Reeves,  
astrophysicien

## Projet de RLP de Méry-sur-Oise (95) Observations de l'association Paysages de France

31 août 2021

*« Le changement climatique nous engage dans un voyage sans retour. Nous entrons en territoire inconnu mais pouvons encore décider du chemin à prendre. »*

Christophe Cassou, coauteur du rapport du GIEC du 9 août 2021

### Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence de l'activité humaine sur la biodiversité, les événements climatiques extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public.

A l'échelle de notre pays, les collectivités locales ont, au travers des règlements locaux de publicité, une responsabilité cruciale dans la transition écologique. Elles ne pourront s'exonérer de cette responsabilité, chaque acteur, à quelque niveau qu'il soit, se devant d'accompagner les mesures nationales qu'il convient de mettre en place. (Les 150 citoyens de la Convention pour le Climat proposaient d'ailleurs l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, voire, l'interdiction des panneaux publicitaires « dans les espaces publics extérieurs » !)

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder ou de nous permettre de retrouver nos paysages, limiter au maximum les effets négatifs des publicités et enseignes, en réduisant drastiquement leur place dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget local ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

## Règlements locaux de publicité : trois contre-vérités

Ci-dessous, les trois principales contre-vérités sous-tendant le discours contenu dans la plupart des règlements locaux de publicité. Le règlement de Méry-sur-Oise n'y échappe pas.

**« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »**

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux. Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trois fois notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financeraient-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».

- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

**« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »**

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entendre ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre au plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente échaumée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser débordé par leurs concurrents,

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tel 04 78 03 23 75 - Fax 04 78 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

voire pour les dévorer. Michel Semes parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

Libe de la Réunion est l'une des régions de France les plus touchées par l'affichage publicitaire. Des milliers de publicités et enseignes, très souvent illégales, polluent l'espace public et des paysages exceptionnels, alors que le taux de chômage y dépasse les 20 % et que le taux de pauvreté approche les 40 %.

A contrario, de nombreuses villes petites et moyennes situées dans un parc naturel régional et ne disposant pas de règlement local de publicité sont soumises à l'interdiction totale de publicité au sein de leur agglomération, et cela sans dommage particulier pour l'économie.

Tous ceux qui résistent le discours des afficheurs doivent se rendre à l'évidence : une publicité abondante et une prolifération des enseignes pour un même établissement ne favorisent pas le développement économique.

Les seuls « gains » pour les collectivités sont les recettes produites par la TLPE (taux sur la publicité extérieure) et celles liées à un éventuel contrôle de mobilier urbain, mais au prix d'une pollution généralisée de leur territoire et d'un maillage de ses habitants, alors que l'une des priorités d'un élu devrait être de respecter ses électeurs et leur cadre de vie.

**« Les panneaux de grand format sont indispensables pour la visibilité des messages. »**

Le format le plus courant qu'a réussi à imposer le lobby de l'affichage est celui de 10,5 m<sup>2</sup>, correspondant à un format affiché de 8 m<sup>2</sup>, le plus souvent motorisé et éclairé, avec messages défilants.

Les collectivités qui mettent en avant une réduction de surface de 12 m<sup>2</sup> (le format maximum autorisé par le code de l'environnement) à 10,5 m<sup>2</sup> ne font qu'accéder à la demande des afficheurs.

Ce grand format serait indispensable pour que les messages soient correctement vus par le public.

Or, la métropole de Grenoble a fait le choix d'imposer un format maximum de 4 m<sup>2</sup> sur tout son territoire pour toutes les publicités. Cette division par 3 du maximum autorisé devrait apporter une vraie modification des paysages urbains, contrairement au passage de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup> dont se vantent de nombreuses collectivités.



Une réduction de la surface maximale de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup> n'apporte pas de modification significative sur l'encombrement visuel des panneaux.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tel 04 78 03 23 75 - Fax 04 78 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

## PRINCIPES GÉNÉRAUX

### 1. Quelques avancées, compromises par des mesures préjudiciables pour l'environnement

Quelques mesures positives sont à noter :

- l'interdiction de toute publicité sur le domaine privé dans les secteurs résidentiels
- une règle d'extinction nocturne pour tous les dispositifs publicitaires, y compris le mobilier urbain

- la réglementation des enseignes au sol de moins d'un m<sup>2</sup> et des enseignes temporales.

Malheureusement, ces quelques avancées sont totalement anéanties par :

- la possibilité d'installer des panneaux de grand format en ZP2, y compris sur le mobilier urbain

- une absence de règle (hormis celles très laxistes du RNP) pour les enseignes sur façade, les enseignes lumineuses, les enseignes numériques et les enseignes au sol de plus d'un m<sup>2</sup>.

- l'oubli concernant les publicités et enseignes numériques placées derrière une vitrine.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- la transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés

- la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population,

- la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique

- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs en ZP2

- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m<sup>2</sup> ni 2 m de hauteur.

### 2. Protéger la collectivité contre de nouvelles formes de publicités

De nouvelles formes de publicité risquent d'apparaître dans les années prochaines

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tel 04 78 03 23 75 - Fax 04 78 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

(publicité au sol, sonore, sur ballon captif...). La collectivité doit se prémunir dès maintenant contre ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

### 3. Présentation du projet

Plan de zonage, une logique perverse

Ne nous voilons pas le face : l'objectif (parfois même clairement affiché dans le rapport de présentation) est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.

Ce projet, s'il est relativement contraignant pour les ZP0 et ZP1, fait la part belle aux afficheurs en ZP2 avec la possibilité d'y installer les dispositifs les plus impactants en terme paysager (grand format, numérique), alors que ces zones d'activités devraient en toute logique faire l'objet d'un traitement prioritaire de dépollution.

Quid des axes structurants ?

Dans l'article 3 relatif au zonage, ont été ajoutés les axes structurants à la ZP2, ce qui n'est pas visible sur le plan.

L'ajout éventuel de ces axes en ZP2 irait bien évidemment à l'encontre des mesures prises pour la ZP1, puisqu'elles seraient pour conséquence d'imposer des panneaux publicitaires de grande surface aux habitants résidant le long de ces voies de communication.

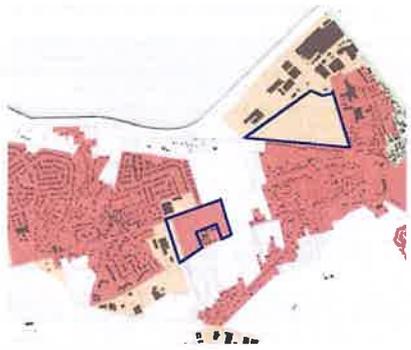
Un plan de zonage à revoir en fonction des limites des agglomérations

La page 9 du rapport de présentation est très claire concernant la définition d'une agglomération :

« Plus précisément, une agglomération est une entité géographique qui a une continuité spatiale et une continuité fonctionnelle et qui est caractérisée par une certaine densité de population et par une certaine continuité de l'habitat. Elle est définie par son noyau central et par son extension géographique et est affectée d'un statut de territoire qui lui est propre ».

Or certaines zones intégrées en ZP1 et ZP2 (entourées en bleu ci-dessous) sont clairement hors agglomération, fragilisant juridiquement le règlement :

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tel 04 78 03 23 75 - Fax 04 78 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

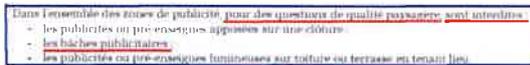


**Les enseignes hors agglomération sacrifiées**  
 Les mesures proposées en matière d'enseignes pour la ZE2 sont celles qui portent le plus atteinte à l'environnement. Pourquoi alors proposer ces mêmes mesures pour les enseignes hors agglomération qui devraient pas définition, puisque situées en zones rurales, bénéficier de protection supplémentaire ?

**Non, Méry-sur-Oise ne va pas interdire les bâches publicitaires**  
 Les pages 42, 43 et 44 du rapport de présentation contiennent un long développement sur les bâches publicitaires, alors que le Code de l'environnement les interdit à Méry-sur-Oise (article R561-3)



Toujours dans le rapport de présentation, page 76, dans la justification des choix retenus, on va jusqu'à interdire les bâches publicitaires pour des raisons paysagères !



Cette présentation particulièrement trompeuse, puisque l'interdiction est de règle pour toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants est-elle le résultat d'une volonté de faire croire que c'est Méry-sur-Oise qui interdit ces dispositifs, ou bien d'une méconnaissance du Code de l'environnement de la part du bureau d'études ?

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
 Tél 04 76 03 23 75 - Tél 08 97 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

## PUBLICITÉS

### 4. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux de 10,5 m<sup>2</sup> dans les zones d'activités. Or, un des objectifs du RLP de Méry-sur-Oise est d'« Améliorer l'image de la commune au travers d'entrées de ville attractives et de zones d'activités dynamiques »

Comment peut-il être possible d'atteindre cet objectif en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> ?

Une surface de 10,5 m<sup>2</sup>, c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens. Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'une réduction à 4 m<sup>2</sup> n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m<sup>2</sup>, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,5 m<sup>2</sup> est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les zones d'activités économiques, très fréquentées quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, par ailleurs, sont l'une des vitrines de Méry-sur-Oise, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'il le faudrait, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent ces zones, comme c'est le cas dans nombre de RLP.

Les publicités de plus petit format (4 m<sup>2</sup>) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Méry-sur-Oise, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m<sup>2</sup> n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

#### Préconisation de Paysages de France :

limiter à 4 m<sup>2</sup> la publicité murale en ZP2.

Interdire la publicité scellée au sol, ou à défaut limiter à 4 m<sup>2</sup>.

### 5. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
 Tél 04 76 03 23 75 - Tél 08 97 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

#### Et ça continue avec les dispositifs de dimension exceptionnelle

La page 45 du rapport de présentation contient un long passage relatif aux dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, suggérant même de les interdire pour des raisons paysagères, alors que, là encore, ces dispositifs sont interdits par le Code de l'environnement (article 581-6) :



Le bureau d'études serait-il payé à la page pour inclure dans le rapport de présentation de longs passages sur des dispositifs qui ne concernent aucunement Méry-sur-Oise ? On peut légitimement se poser la question...

#### Publicité numérique : autorisée ou interdite ?

Page 52 du rapport de présentation relatif à la publicité lumineuse et à sa réglementation, un schéma indique clairement que la publicité numérique est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Or, il n'en est rien, puisque cette publicité est autorisée (sauf sur mobilier urbain) dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce qui est le cas à Méry-sur-Oise.



#### Préconisation de Paysages de France :

- reprendre le plan de zonage en excluant les parties non agglomérées des zones de publicité

- dépolluer les secteurs les plus atteints : zones d'activités et zones commerciales

- supprimer le passage concernant les axes structurants dans l'article 3

- la publicité sur bâche et sur dispositif de dimension exceptionnelle étant interdits par le Code de l'environnement, se contenter de signaler cette interdiction en une ligne

- corriger le schéma concernant la publicité numérique dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
 Tél 04 76 03 23 75 - Tél 08 97 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org

compris dans le « cœur historique », la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait Méry-sur-Oise en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incléance continuelle à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les messages qui seront prises n'aillent pas à confondre de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « pour peu comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

#### Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L'article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « Le mobilier urbain peut, à titre accessoire au regard de sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence. »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicitaire placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

#### Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
 Tél 04 76 03 23 75 - Tél 08 97 10 20 23 - contact@paysagesdefrance.org



## Pourquoi des panneaux d'information municipale de 10 m² en ZP2 ?

La publicité ne peut être installée sur le mobilier urbain qu'à titre accessoire, l'objet principal étant (pour les MUP) de disposer d'un moyen de communication en direction des habitants. En ZPO et ZP1, ces dispositifs ne peuvent dépasser 2 m². Pour quelle raison devraient-ils atteindre 8 m² affiche (soit environ 10 m² hors tout) en ZP2 ? Serait-ce « pour faire le poids » face aux panneaux publicitaires de 10,5 m² sur le domaine privé ?

Et si la commune décidait de faire cesser cette surenchère en instaurant une règle simple, équitable et facile à appliquer : 2 m² pour tous les panneaux publicitaires, en toute zones, autant sur le domaine public que privé ?

### Préconisation de Paysages de France :

- Limiter le mobilier urbain à 2 m² maximum en toutes zones.
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)

## ENSEIGNES

### 6. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

La limitation à 0,80 m de hauteur va limiter les excès possibles en ZE1, par contre aucune mesure n'est prévue en ZE2.

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portant préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

### Préconisation de Paysages de France :

- Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m² en ZE2
- Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m² en ZE2

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 / Tél 06 97 10 20 23 / contact@paysagesdefrance.org

### 7. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce »

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (22 h – 6 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

### Préconisation de Paysages de France :

- Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture.

### 8. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques de 4 m² sur tout le territoire communal !

Or les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la pulsance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes. Ils sont enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

### Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les enseignes numériques.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 / Tél 06 97 10 20 23 / contact@paysagesdefrance.org

### 9. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellées au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

Le rapport de présentation laissait présager des mesures fortes pour limiter l'impact de ces dispositifs, puisqu'on peut lire page 62 :

Pour leur implantation, leur format, leur hauteur ou encore leur nombre, de telles enseignes participent activement à une saturation des paysages loin d'être négligeable sachant que ces caractéristiques pas toujours motrices se cumulent visuellement.

Page 66 du même rapport, l'accent est mis de nouveau sur ces enseignes « particulièrement impactantes pour le paysage » :

Ensemble de ces enseignes particulièrement impactantes pour le paysage pourraient faire l'objet d'une réglementation locale en vue d'en réduire les nuisances visuelles. Il pourra s'agir notamment de limiter leurs dimensions (surface, hauteur, largeur) et/ou leur nombre.

On pouvait donc s'attendre à des mesures efficaces pour traiter ces dispositifs. Le résultat est plutôt maigre :

- surface de 6 m² sur toute la commune, soit le format maximum autorisé par le Code de l'environnement.
- limitation à une enseigne le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, soit le nombre maximum autorisé par le Code de l'environnement
- hauteur limitée à 4 m en ZE1 et à 6 m en ZE2 (au lieu de 6,5 m ou 8 m autorisés par le Code de l'environnement)

Le gain en terme de pollution visuelle s'avérera quasi-nul.

### Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

### 10. Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre une surface cumulée de 60

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 / Tél 06 97 10 20 23 / contact@paysagesdefrance.org

m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

Leur limitation à 2 m de hauteur en ZE2 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la commune ne serait donc que la poursuite logique de cette demi-mesure.

### Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les enseignes sur toiture également en ZE2, ou à défaut limiter à 8 m².

### 11. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée en août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L. 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

### Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités et enseignes numériques placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie publique
- Autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence
- Appliquer à ces dispositifs les règles d'extinction des publicités lumineuses
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 31 août 2021

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 / Tél 06 97 10 20 23 / contact@paysagesdefrance.org

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE  
Tél 04 76 03 23 75 / Tél 06 97 10 20 23 / contact@paysagesdefrance.org

### **Réponse de la commune :**

Tout d'abord la commune se félicite des avancées qu'a pu noter l'association Paysages de France, même si certains éléments relevés nécessitent une réponse.

En premier lieu, la collectivité rappelle que le RLP ne traite que des questions de publicité extérieure et qu'il ne peut donc proposer de réponses aux enjeux actuels de transition écologique qu'à travers ce prisme.

En ce qui concerne le format maximal réel des dispositifs publicitaires admis en ZP2, il est déjà diminué d'un tiers puisqu'il passe de 12 à 8 mètres carrés d'affiche, ce qui est significatif.

Par ailleurs, en demandant la suppression totale de la publicité scellée au sol, Paysages de France méconnaît le fait qu'une interdiction généralisée de la publicité est de manière constante toujours censurée par les tribunaux administratifs. Or, compte tenu de la construction urbaine de Méry-sur-Oise, commune très fortement résidentielle, et des éléments mis en valeur par le diagnostic (publicité sur mur ou clôture non aveugle interdite par le code de l'environnement et publicité sur clôture aveugle interdite par le projet de RLP), l'interdiction absolue de toute publicité scellée au sol reviendrait à interdire toute publicité au sein la commune à quelques exceptions près, ce qui serait illégal (interdiction indirecte ou « déguisée » absolue de publicité). La réduire à 8 mètres carrés d'affichage au maximum avec une densité très limitée dans des secteurs contraints est déjà extrêmement contraignant et va réduire drastiquement la publicité présente sur le territoire communal.

Le RLP n'a pas vocation à écrire la loi. Comme le rappelle le code de l'environnement dans son article L.581-14, le RLP « définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national ». De fait, il n'est pas censé réglementer au-delà du cadre national en vigueur à ce jour et ne peut donc interdire des formes de publicité non explicitement visé par ledit code.

Le projet de RLP présenté par la commune prend évidemment en compte le cadre national légal en l'absence de RLP, le diagnostic de la publicité extérieure établi au printemps 2019 et les ambitions de la collectivité. Il n'a pas vocation à réintroduire la publicité dans les secteurs où elle est relativement interdite (ZP0, zone patrimoniale) ou légalement absente ou rare (ZP1, zones résidentielles où la majorité des publicités sont apposées sur des clôtures non aveugles ce qui est proscrit par le RNP). En revanche, il réduit fortement la présence publicitaire dans les secteurs où elle est présente (ZP2) et très impactante actuellement que ce soit par son implantation (le long des axes structurants), son format (surface notamment) et sa redondance (densité admise). Le projet de RLP passe ainsi du grand au moyen format et interdit la luminosité numérique contrairement à ce qu'affirme Paysages de France.

Les axes structurants de la commune ne sont pas inclus en ZP2 mais généralement en ZP1 voire en ZP0 dans les périmètres patrimoniaux. L'article 3 du tome 2 du projet de RLP présenté pour la concertation n'en parle jamais en tant que tels. Le RLP comme affirmé plus haut et présenté dans les justifications du projet aura donc bien pour conséquence de supprimer la publicité (hors celle accessoire sur mobilier urbain) dans et aux abords immédiats des secteurs résidentiels.

Sur la question du zonage, Paysages de France méconnaît la réalité physique de la commune se contentant d'aplats de couleurs pour juger de la cohérence du tracé des agglomérations mérysiennes. D'une part le cadastre présenté servant de base aux cartes du rapport de présentation et des annexes et émanant des services fiscaux n'est pas à jour en ce qui concerne le bâti puisqu'il ne fait pas figurer aux abords de la RD922 (Route de Pontoise /Rue de Pontoise), la Luciole, grand équipement communal structurant qui prend désormais place sur les parcelles ceintes de bleu sur la représentation de Paysages de France. D'autre part, pour ce qui est de l'entité visée au sud de l'usine des eaux, Paysages de France méconnaît le fait qu'il s'agisse d'une même unité parcellaire

et même plus largement d'une même unité foncière que celle supportant les équipements bâtis de l'usine des eaux complètement fermée au public et donc où la publicité extérieure n'est en définitive pas opérante (article L.581-2 du code de l'environnement : « *Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent chapitre fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'État* »). Enfin, il faut rappeler qu'une agglomération ne peut être qu'une entité cohérente d'un seul tenant, sans aucune enclave.

Aujourd'hui à Méry-sur-Oise, seule une activité est clairement identifiée hors agglomération (en l'espèce non couvertes par le zonage proposé par ce projet de RLP) : la COGETRANS située chemin de Méry à Pontoise à l'est du territoire communal. Cette activité est du type de celles qu'on retrouve en ZE2 (activités économiques spacivores de grande ampleur : centre commercial, activités industrielles, artisanales du secteur secondaire). Le PLU en vigueur ne prévoyant pas d'extension d'urbanisation à vocation économique exclusive, il n'y a dès lors pas lieu de projeter l'apparition de nouvelles activités hors agglomération. De fait, vu ces éléments, il est logique que ce soient les règles de cette ZE2 qui s'appliquent hors agglomération.

Le projet de RLP ne prétend pas interdire l'installation de bâches publicitaires à Méry-sur-Oise. Le rapport de présentation (tome 1) reprend les éléments saillants de diagnostic territorial (inventaire communal des dispositifs, réglementation locale et nationale existante) alors que la partie réglementaire (tome 2) définit un cadre réglementaire local en reprenant sur certaines thématiques des règles nationales déjà bien en vigueur (enseignes scellées au sol, bâches publicitaires, publicité numérique sur mobilier urbain). Même chose sur les dispositifs de dimension exceptionnelle. Le bureau d'études est payé pour une prestation forfaitaire et non au « remplissage de pages » comme semble l'indiquer honteusement l'association Paysages de France. Tous les lecteurs du RLP n'ayant pas les mêmes connaissances sur les questions de publicité extérieure, la collectivité estime que le rapport doit exposer le cadre légal actuel (localement et nationalement) de façon que tout le monde ait bien conscience d'abord du « point zéro » et ensuite de la réglementation locale projetée.

Pour la publicité numérique, l'illustration est effectivement simplifiée puisqu'il s'agit d'une part des agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants et d'autre part des agglomérations de plus de 10 000 habitants et de moins de 100 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (cas de Méry-sur-Oise). Quoiqu'il en soit cela n'a aucune incidence négative sur le projet (bien au contraire) puisque finalement la réglementation locale choisie par la collectivité interdit toute luminosité numérique pour les publicités et les préenseignes. Par ailleurs, le rapport a été amendé pour que le texte soit clair et cohérent par rapport aux illustrations.

Comme exposé plus avant dans le propos, la commune n'entend pas proposer un projet illégal mais un projet équilibré. La nécessité de concilier la protection du cadre de vie et le maintien d'un dynamisme économique tous les deux profitables à l'ensemble de la nation est induite par la lecture conjointe des articles L. 581-1 et L. 581-2 du code de l'environnement. Il est ainsi précisé qu'« afin d'assurer la protection du cadre de vie, (le code de l'environnement) fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique ». Pour autant il est aussi explicite que « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes ». En outre, il n'est pas incongru de noter que l'Instruction du Gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités réaffirme dès son préambule que « La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite « loi Grenelle 2 ») et ses décrets d'application ont profondément réformé la réglementation applicable à la publicité extérieure, avec pour ambition de concilier la préservation de la qualité du cadre de vie des Français, la liberté d'expression et la liberté de commerce et



d'industrie ». Il est donc clair que les RLP, en ce qu'ils définissent une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national, doivent être vus comme des outils de planification au service de la collectivité issus d'un consensus le plus équilibré possible entre la nécessité de préserver le cadre de vie des usagers mais aussi de garantir la liberté d'expression commerciale et donc la libre entreprise économique. La réglementation nationale ayant été élaborée selon ce prisme, les RLP ne peuvent localement le méconnaître. Dans ce cadre, tout projet faisant apparaître une prévalence de l'un de ces sujets sur l'autre pourrait être censuré par le juge administratif ce qui n'est pas l'objectif de la commune.

En ce qui concerne la notion accessoire de la publicité sur le mobilier urbain, le code de l'environnement est clair et la commune compte bien respecter cette règle logique. Toutefois, même si la commune est en pleine réflexion sur la localisation de son information communale et le bon outil pour ce faire (convention avec une société privée d'affichage ou reprise en propre et donc sans publicité des « abribus » et autres « sucettes »), il faut rappeler que le cadre national en vigueur ne régleme ni la densité de tels dispositifs, ni la visibilité des faces du mobilier urbain et encore moins le contenu du message publicitaire comme l'affirme à tort Paysages de France. Le projet tel que rédigé est donc tout à fait cohérent en termes de format des différentes typologies publicitaires présentant des similarités (publicités scellées au sol et mobilier dit d'informations locales) et cohérent avec les objectifs de préservation du cadre de vie et des paysages définis par la commune. Nota bene : le terme MUPI n'est en rien un terme reconnu par le cadre national légal ; c'est une nomenclature commerciale interne à un afficheur que la collectivité ne peut reprendre.

Les règles locales doivent répondre à des problématiques contextualisées qui ne sont pas ou insuffisamment solutionnées par les règles nationales du Code de l'Environnement. Or le cumul d'enseignes en façade n'est pas une problématique à Méry-sur-Oise en ZE2 puisqu'aucune irrégularité aux règles nationales encadrant déjà les dérives possibles n'a été recensée. Il n'y avait donc pas lieu de contraindre les acteurs économiques locaux avec des règles supplémentaires.

En ce qui concerne les enseignes lumineuses, le règlement mérysiens est mieux disant que les règles nationales puisqu'il anticipe l'extinction à 22 heures contre 1 heure actuellement. En outre, il fixe un format (4 mètres carrés) et un nombre (une par unité foncière) maximum pour les enseignes numériques allant une fois de plus très au-delà de ce que permet aujourd'hui le code de l'environnement (pas de surface et de nombre maximum selon le type d'enseigne).

En rappelant les règles de surface et de nombre admis pour les enseignes scellées au sol de plus d'un mètre carré et en réduisant leur hauteur maximale, le RLP n'induit pas substantiellement de modification dans les paysages mérysiens pour qui ne connaît pas le territoire et ne s'est pas intéressé au diagnostic de publicitaire de la commune. Néanmoins, si on s'intéresse à la réalité actuelle de Méry-sur-Oise, l'application combinée de ces règles nationales et locales aura pour effet de réduire drastiquement la densité et le format de ces enseignes dans les secteurs où elles sont le plus présentes : la ZE2. Le gain ne sera donc pas nul contrairement à ce que prétend Paysages de France en méconnaissance totale du territoire.

Comme le rapport de présentation l'expose clairement, une seule enseigne sur toiture a été recensée à Méry-sur-Oise (une croix de pharmacie sur l'unité foncière du centre commercial de la Bonneville) qui ne doit son existence qu'à la déclivité existante entre les accès routiers à cette activité et le bâtiment d'activité lui-même. Son impact paysager est très limité, sa surface étant inférieure au mètre carré et sa hauteur (1,50 mètres) ainsi que son implantation permettant à peine sa visibilité. De ce fait, là encore, il n'y a pas lieu d'écrire des règles surabondantes sachant que cette problématique n'existe pas sur la commune et qu'il n'y a par ailleurs aucune raison objective qui permet d'envisager un foisonnement futur.

Enfin sur la question des dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, la commune tient à signaler que d'une part elle avait établi son pré-projet pour la concertation avant l'adoption de la loi (projet diffusé dès mai 2021) et qu'il ne semble pas opportun de modifier le projet soumis à l'ensemble des parties prenantes en cours de concertation si on souhaite que chacun s'exprime sur la même base, d'autre part le décret venant préciser les modalités d'application de ce nouveau cadre réglementaire ne sont toujours pas connues faisant peser une réelle incertitude sur les limites des possibilités de réglementation locale. Par ailleurs, aujourd'hui le principal problème posé par les dispositifs lumineux, extérieurs comme intérieurs, concerne leur extinction nocturne. Or contrairement à ce qu'avance Paysages de France, en ce qui concerne les règles nationales pour la publicité extérieure, le code de l'environnement dispose dans son article R. 581-35 que « dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants (cas de Méry-sur-Oise comprise dans l'unité urbaine multimillionnaire de Paris), les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie ». Pour l'intérieur des vitrines à la suite du Grenelle de l'environnement, un premier arrêté du 25 janvier 2013 relatif à l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels afin de limiter les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie permettait déjà de poser des règles sur la luminosité des devantures. Cet arrêté a été et remplacé par le 27 décembre 2018 par l'arrêté sur la prévention, la réduction et la limitation des nuisances lumineuses qui en reprend et renforce certaines prescriptions et surtout en rajoute de nouvelles. De ce fait, l'éclairage à l'intérieur de vitrines de magasins de commerce ou d'exposition doit être éteint de 1h à 7h ou à défaut entre 1h après la fin d'activité et 1h avant le début d'activité. Pour ce qui est de l'éclairage intérieur des locaux à usage professionnel, il doit être éteint au plus tard entre 1h après la fin d'occupation des locaux et 1h avant le début d'activité (ou à défaut 7h). Des règles d'extinction donc la pollution lumineuse admissible et leur application permettrait déjà de traiter ces problématiques.

Département du Val d'Oise

# Commune de Méry-sur-Oise



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

### Tome 1 : Rapport de présentation

*Projet de RLP vu pour être annexé à la délibération  
du Conseil Municipal du 16 décembre 2021*

## **Table des matières**

<b>Table des matières .....</b>	<b>2</b>
<b>Table des illustrations photographiques et cartographiques .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Contexte territorial légal en matière de publicité extérieure .....</b>	<b>6</b>
1. Définitions .....	7
a) <i>Le Règlement Local de Publicité</i> .....	7
b) <i>Les dispositifs visés par le code de l'environnement</i> .....	7
c) <i>La notion de surface unitaire</i> .....	9
d) <i>La notion d'agglomération</i> .....	9
e) <i>La notion d'unité urbaine</i> .....	12
2. Périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire .....	12
a) <i>Les interdictions absolues</i> .....	12
b) <i>Les interdictions relatives</i> .....	16
3. Règles applicables au territoire communal .....	18
4. Régime des autorisations et déclarations préalables.....	22
a) <i>L'autorisation préalable</i> .....	22
b) <i>La déclaration préalable</i> .....	22
5. Compétences en matière de publicité extérieure.....	22
6. Délais de mise en conformité.....	23
<b>Enjeux liés au parc local de publicité extérieure.....</b>	<b>24</b>
1. Les enjeux en matière de publicités et préenseignes .....	24
a) <i>Généralités</i> .....	24
b) <i>Les publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain</i> .....	27
c) <i>Les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol</i> .....	32
d) <i>Les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture</i> .....	37
e) <i>La densité publicitaire</i> .....	41
f) <i>Les bâches publicitaires</i> .....	42
g) <i>Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales</i> .....	44
h) <i>Les dispositifs de dimensions exceptionnelles</i> .....	45
i) <i>Les publicités et préenseignes lumineuses</i> .....	46
2. Les enjeux en matière d'enseignes.....	51
a) <i>Généralités</i> .....	51
b) <i>Les enseignes parallèles au mur</i> .....	54
c) <i>Les enseignes perpendiculaires au mur</i> .....	57
d) <i>La notion de surface cumulée sur une façade commerciale</i> .....	59
e) <i>Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol</i> .....	60
f) <i>Les enseignes sur clôture</i> .....	64
g) <i>Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu</i> .....	65
h) <i>Les enseignes lumineuses</i> .....	67
i) <i>Les enseignes temporaires</i> .....	70
<b>Objectifs et orientations de la collectivité en matière de publicité extérieure.....</b>	<b>73</b>
1. Les objectifs .....	73
2. Les orientations .....	73
<b>Justification des choix retenus .....</b>	<b>74</b>
1. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes.....	74
2. Les choix retenus en matière d'enseignes .....	77
<b>Annexe : Tableau des abréviations utilisées.....</b>	<b>81</b>

## **Table des illustrations photographiques et cartographiques**

<i>Agglomérations identifiées sur la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>11</i>
<i>Photographies des monuments historiques et du site classé engendrant les interdictions absolues de publicité sur la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>14</i>
<i>Interdictions de publicité existantes sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>17</i>
<i>Plan de zonage du RLP en vigueur à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>21</i>
<i>Localisation des publicités et préenseignes sur la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>26</i>
<i>Possibilités publicitaires sur un abri destiné au public.....</i>	<i>28</i>
<i>Possibilités publicitaires sur un kiosque à journaux ou à usage commercial édifié sur le domaine public.....</i>	<i>28</i>
<i>Possibilités publicitaires sur des colonnes ou mats porte-affiches.....</i>	<i>29</i>
<i>Possibilités publicitaires sur du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.....</i>	<i>29</i>
<i>Publicité supportée par un abri destiné au public (photo de gauche) et apposée sur mobilier d'informations locales (photo de droite).....</i>	<i>31</i>
<i>Panneaux d'affichage administratif sur le parvis de la mairie (cliché de gauche) et à d'affiche libre à la Bonneville (cliché de droite).....</i>	<i>31</i>
<i>Publicité apposée sur mobilier d'informations locales en mauvais état d'entretien.....</i>	<i>32</i>
<i>Exemples de publicités et préenseigne scellées au sol.....</i>	<i>33</i>
<i>Plan de zonage du PLU en vigueur de la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>34</i>
<i>Publicités et préenseigne scellées au sol ne respectant ni les règles de surface maximale ni celles d'implantation par rapport aux limites séparatives.....</i>	<i>36</i>
<i>Publicités et préenseigne scellées au sol installés sur des équipements liés à l'électricité, la circulation ou les télécommunications.....</i>	<i>37</i>
<i>Publicités et préenseignes de petit format conformes au code de l'environnement.....</i>	<i>39</i>
<i>Publicités et préenseignes de grand format non conformes au code de l'environnement.....</i>	<i>39</i>
<i>Publicités non conformes car apposées sur des clôtures non aveugles.....</i>	<i>40</i>
<i>Publicités non conformes aux règles nationales car installée perpendiculairement au mur (photo de gauche) et en mauvais état d'entretien (photo de droite).....</i>	<i>40</i>
<i>Cartographie de la pollution lumineuse en France.....</i>	<i>47</i>
<i>Localisation des enseignes sur la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>53</i>
<i>Exemples d'enseignes parallèles au mur recensées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>54</i>
<i>Exemples d'enseignes parallèles au mur dont l'intégration aurait mérité d'être mieux travaillée.....</i>	<i>56</i>
<i>Exemples d'enseignes perpendiculaires au mur identifiées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>57</i>
<i>Exemples d'enseignes perpendiculaires au mur posant des problèmes paysagers à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>58</i>
<i>Enseignes perpendiculaires au mur recensées à Méry-sur-Oise et ne respectant pas les règles nationales.....</i>	<i>59</i>
<i>Exemples de façades saturées d'enseignes recensées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>60</i>
<i>Exemples d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>60</i>
<i>Exemples d'enseignes scellées au sol ne respectant pas la règle du nombre.....</i>	<i>62</i>
<i>Exemples d'enseignes scellées au sol ne respectant pas la surface maximale admise.....</i>	<i>63</i>
<i>Exemples d'enseignes scellées au sol en mauvais état d'entretien.....</i>	<i>63</i>
<i>Exemples d'enseignes inférieures ou égales à 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol.....</i>	<i>64</i>
<i>Exemples d'enseignes sur clôture recensées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>65</i>
<i>Enseigne sur toiture identifiée à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>65</i>
<i>Exemples d'enseignes éclairées par projection ou transparence identifiées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>69</i>
<i>Enseignes numériques recensées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>69</i>
<i>Exemples d'enseignes éclairées par des serpentins de LED à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>70</i>
<i>Exemples d'enseignes temporaires inventoriées à Méry-sur-Oise.....</i>	<i>72</i>
<i>Tableau de synthèse des règles envisagées en matière de publicités et préenseignes.....</i>	<i>75</i>
<i>Plan de zonage « publicité » de la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>76</i>
<i>Tableau de synthèse des règles envisagées en matière d'enseignes.....</i>	<i>79</i>
<i>Plan de zonage « enseigne » de la commune de Méry-sur-Oise.....</i>	<i>80</i>

## Introduction

La commune de Méry-sur-Oise regroupe 9 892 habitants<sup>1</sup>. Elle se situe dans le département du Val d'Oise en région Île-de-France.

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et préenseignes vise ainsi à concilier la liberté d'expression<sup>2</sup>, qui ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif et, les enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

En d'autres termes, la réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression. Ainsi, toute mesure réglementaire locale, visant la publicité extérieure ou l'enseigne, ne peut qu'être prise dans un objectif de protection du cadre de vie.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que son décret d'application du 30 janvier 2012<sup>3</sup> ont considérablement modifié une partie de la réglementation qui datait de 1982<sup>4</sup> afin de faire des Règlements Locaux de Publicité (RLP) de véritables instruments de planification locale, offrant aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs constituant la publicité extérieure, à savoir les publicités, les enseignes et les préenseignes.

Toutefois, dans le cadre des évolutions institutionnelles liées à la décentralisation à la rationalisation de l'intercommunalité, la réalisation des RLP se veut désormais principalement intercommunale sous la forme de RLPi (Règlement Local de Publicité intercommunal).

Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le RLP(i) permet ainsi d'adapter à des conditions et caractéristiques locales d'un territoire, les règles nationales régulant la présence de la publicité, des préenseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

Parmi les évolutions réglementaires de la loi ENE et de son décret d'application, citons notamment sans que cela soit exhaustif :

- la clarification des compétences entre le Maire et le Préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- le renforcement des sanctions, notamment financières, en cas de non-conformité des dispositifs ;
- l'instauration d'une règle de densité publicitaire limitant le nombre de dispositifs autorisés sur une unité foncière le long des voies ouvertes à la circulation publique ;
- la création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses ;
- la réduction des formats des dispositifs publicitaires muraux en fonction de la taille des agglomérations ;
- la précision des règles dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares afin de tenir compte de leur spécificité ;

<sup>1</sup> Données INSEE de population légale millésimée 2017

<sup>2</sup> L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des préenseignes

<sup>3</sup> Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes

<sup>4</sup> Décret n°82-211 du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

- l'encadrement spécifique des publicités lumineuses, en particulier numériques, s'agissant de leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique et leur dispositif anti-éblouissement.

En conséquence, nombre de RLP issus de l'ancienne réglementation ne sont plus conformes et nécessitent d'être révisés. Le code de l'environnement prévoit ainsi que tous les RLP passés en application de l'ancienne réglementation, soit avant le 12 juillet 2010, doivent être impérativement modifiés avant le 13 juillet 2022<sup>5</sup>.

Par ailleurs, la loi ENE a intégralement refondé les procédures d'élaboration, de révision et de modification des RLP. Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) définies au titre V du livre 1<sup>er</sup> du code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique, menée dans les conditions définies par le chapitre III du Titre II du Livre 1<sup>er</sup> du code de l'environnement.

C'est donc la collectivité territoriale compétente en matière de PLU qui est également compétente pour la révision du RLP<sup>6</sup> puisque l'article L581-14 du code de l'environnement dispose que lorsqu'un établissement public de coopération intercommunale est compétent en matière de PLU, le RLP doit être élaboré à l'échelon intercommunal, les communes ne pouvant qu'agir à titre palliatif.

La commune de Méry-sur-Oise disposant de la compétence en matière de PLU<sup>7</sup>, l'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité lui revient.

Le RLP est élaboré sur la même base normative que les PLU et comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes :

- **le rapport de présentation** s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs ;
- **la partie réglementaire** comprend les dispositions adaptant la réglementation nationale. Les prescriptions du RLP peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie ;
- **le ou les documents graphiques** font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le RLP et sont annexés à celui-ci. Les limites de l'agglomération fixées par le Maire en application de l'article R411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au RLP.

Le présent document constitue ainsi le rapport de présentation qui, sur la base d'un diagnostic de l'état de la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire communal, définit des orientations et objectifs en matière de publicité extérieure qui seront décrits, expliqués et justifiés par ledit document.

<sup>5</sup> Article L581-14-3 du code de l'environnement

<sup>6</sup> Article L581-14 du code de l'environnement

<sup>7</sup> Article L5219-5 alinéa I du code général des collectivités territoriales

## **Contexte territorial légal en matière de publicité extérieure**

Le code de l'environnement ne porte que sur la présentation de messages situés sur une voie publique ou sur une voie privée et visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public. Ainsi, les messages posés à l'intérieur d'un local fermé, même visibles d'une voie ouverte à la libre circulation du public, n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement. Il s'agit donc de prendre en considération cette notion de visibilité, qui est similaire à celle de covisibilité en ce qui concerne notamment la protection des monuments historiques.

En application du code de l'environnement, les messages ne sont pas réglementés dans leur formulation mais dans la forme matérielle de leur présentation, à savoir : le support, la dimension, la quantité, la forme, la typographie, la couleur, les techniques employées, ...

D'autres législations sont cependant applicables quant au fond des messages publicitaires telles que le droit de la consommation (prohibition de la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur), le droit de la presse (prohibition de la diffamation et de l'injure), le droit administratif général (protection des bonnes mœurs et de l'ordre public) ou le droit des professions réglementées (enseignes pharmaceutiques, débits de tabacs, ...).

Le code de l'environnement autorise la présence de publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés. En revanche, il l'interdit strictement en dehors de l'agglomération, supposé être un paysage naturel.

En présence d'un RLP, le pouvoir de police en matière de publicité appartient aux Maires des communes concernées par le RLP<sup>8</sup>. Le Maire exerce le contrôle de police sur la totalité du territoire communal même si certaines parties du territoire communal ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLP. C'est donc le Maire compétent qui délivre les autorisations requises, avec éventuellement l'accord ou l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire, notamment pour toutes les autorisations d'enseignes situées dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme, soit 500 mètres de rayon par rapport aux monuments historiques, sauf adaptation spécifique dans le cadre d'un PLU<sup>9</sup> comme c'est le cas à Méry-sur-Oise où un Périmètre Délimité des Abords (PDA) de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise est en vigueur.

Enfin, le code de l'environnement renvoie également aux dispositions du code de la route afin d'encadrer la publicité par rapport à des impératifs de sécurité routière. Ainsi, les articles R418-1 à R418-9 du code de la route précisent que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites les publicités enseignes et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires ou qui conduiraient à en réduire la visibilité ou l'efficacité.

Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne, en fonction de ses caractéristiques ou encore de sa situation dans une agglomération.

---

<sup>8</sup> Article L581-14-2 du code de l'environnement

<sup>9</sup> Article L621-30 du code du patrimoine

## 1. Définitions

### a) Le Règlement Local de Publicité

Le RLP est un document réglementaire opposable aux tiers qui édicte des règles locales permettant l'adaptation du règlement national de publicité aux spécificités du territoire.

Il a pour objectif de découper le territoire en une ou plusieurs zones, plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire, afin de les réglementer en fonction de la présence de cet affichage tout en tenant compte du contexte urbain. Ce sont les zones de publicités (ZP).

Le RLP comporte une réglementation locale obligatoirement plus restrictive que les règles édictées par le code de l'environnement constituant la réglementation nationale (RNP) qui demeurent impératives et qui, sauf disposition contraire, s'imposent aux autorités locales. En conséquence, ces dernières ne peuvent normalement qu'aggraver les mesures de police en les adaptant aux circonstances locales<sup>10</sup>.

Une règle plus restrictive est, par exemple, celle qui réduirait la surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 12 m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du sol (règles nationales), à une surface unitaire de 8 m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (règles locales).

Le RLP approuvé est annexé au PLU le cas échéant.

### b) Les dispositifs visés par le code de l'environnement

*Constitue une publicité<sup>11</sup>, à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités.*

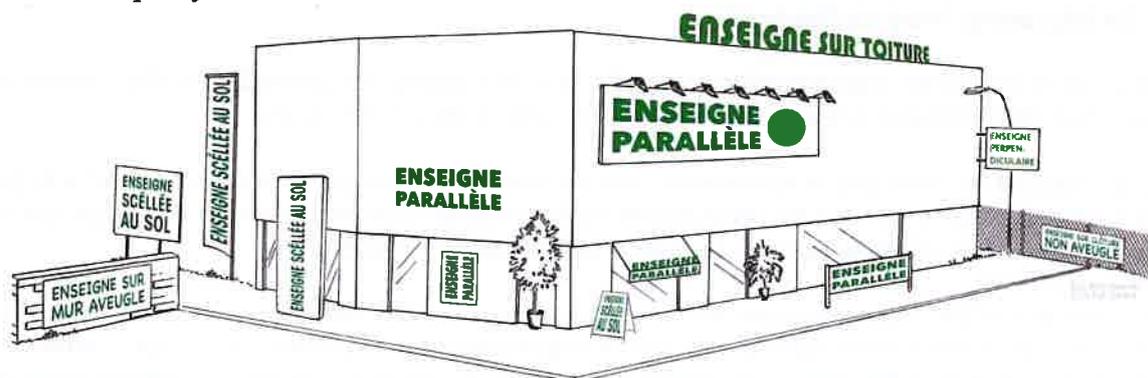


En d'autres termes, le dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité, est lui aussi assimilé à une publicité au sens du code de l'environnement. Dès lors, le fait de présenter, ou non, un message sur un panneau, n'est pas déterminant en matière réglementaire, tant que le dispositif potentiellement porteur de message existe.

<sup>10</sup> CE, 18 avril 1902, Commune de Néris-les-Bains

<sup>11</sup> Article L581-3 alinéa 1 du code de l'environnement

Constitue **une enseigne**<sup>12</sup> toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

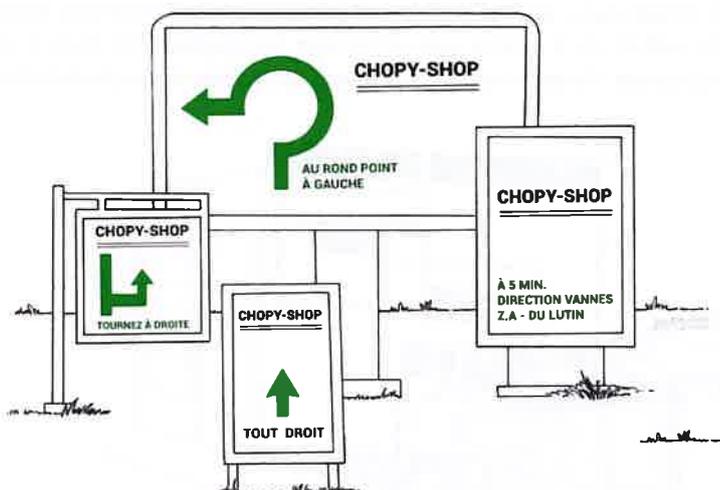


Cette définition pose comme principe, un lien entre l'image et le lieu.

L'immeuble doit ici être entendu au sens du Code Civil, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou non, dès lors que l'activité s'y exerce.

Ce qui est « relatif à une activité » est constitué par toute forme de message et, dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant l'activité. Ainsi, il peut s'agir d'une image, tout comme d'un nom, d'une marque, d'un produit et ce, quel que soit le moyen de présentation du message au public. Il est précisé que le RLP ne régit pas le contenu des enseignes.

Constitue **une préenseigne**<sup>13</sup> toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Il s'agit ici d'un message correspondant à une information de destination.

Les préenseignes étant soumises aux dispositions régissant la publicité, le RLP n'édicte pas de règles spécifiques pour les préenseignes et renvoie pour celles-ci aux règles relatives à la publicité.

<sup>12</sup> Article L581-3 alinéa 2 du code de l'environnement

<sup>13</sup> Article L581-3 alinéa 3 du code de l'environnement

### c) La notion de surface unitaire

La notion de surface unitaire d'un dispositif mentionnée dans les articles du code de l'environnement (pour les publicités et préenseignes) devra s'entendre comme étant non pas la seule surface de la publicité lumineuse<sup>14</sup> ou non<sup>15</sup> apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même, dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau tout entier. L'article R581-42 du code de l'environnement n'autorisant l'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction, conformément à l'« Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités », les différentes catégories de mobilier urbain ne peuvent donc être assimilées à des dispositifs publicitaires et dès lors, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et s'apprécie hors encadrement.

### d) La notion d'agglomération

« La notion d'agglomération au sens de la réglementation sur les publicités, enseignes et préenseignes est définie par le code de la route »<sup>16</sup>. Cette notion peut donc se distinguer d'autres notions voisines contenues dans d'autres législations, en particulier les notions de « *partie actuellement urbanisée* » ou de « *zone urbanisée* » au sens du code de l'urbanisme.

Plus précisément, constitue ici une agglomération tout « *espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* »<sup>17</sup>. Ses limites sont fixées normalement par arrêté du Maire et représentées sur un document graphique qui est annexé au règlement local de publicité<sup>18</sup>.

La notion d'agglomération est donc définie par un critère « *géographique* » (l'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés) et deux critères « *réglementaires* » (l'agglomération est la partie du territoire communal délimitée par arrêté du Maire et située entre les panneaux routiers indiquant les limites ainsi fixées).

Aux termes de l'article L581-7 du code de l'environnement, en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière<sup>19</sup>, toute publicité est interdite, à l'exception des dispositifs liés aux emprises d'aéroports et des gares ferroviaires et routières ou, des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places<sup>20</sup>. Elle peut aussi être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage. Les préenseignes, étant soumises aux mêmes règles que la publicité, sont également interdites en dehors des agglomérations selon les mêmes conditions.

Toutefois, par dérogation à cette interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des *préenseignes dites dérogatoires* :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;

<sup>14</sup> CE, 20 octobre 2016, commune de Dijon, n°395494

<sup>15</sup> CE, 6 octobre 1999, Société Sopremo, n° 169570, T. pp. 623-963

<sup>16</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

<sup>17</sup> Article R110-2 du code de la route

<sup>18</sup> Article R581-78 alinéa 2 du code de l'environnement

<sup>19</sup> Article R110-2 du code de la route

<sup>20</sup> Article L581-3 alinéa 3 du code de l'environnement

- les activités culturelles (spectacles vivants ou cinématographies, enseignement, expositions d'art, ...);
- les monuments historiques, classés ou inscrits, sous réserve qu'ils soient ouverts à la visite;
- à titre temporaire, les opérations exceptionnelles et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, pour la durée de l'opération ou de la manifestation.

Le RLP n'est pas habilité à règlementer les préenseignes dérogatoires.

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route ou encore des Relais Information Service (RIS).

	Activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales	Activités culturelles	Monuments historiques ouverts à la visite	Pré-enseignes temporaires
Type de dispositif	Scellée au sol ou installée directement sur le sol Panneaux plats de forme rectangulaire Mât mono-pied (largeur < 15 cm)			
Nombre maximum de dispositifs par activité, opération ou monument	2	2	4	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol			
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km	-
Lieu d'implantation	Hors agglomération uniquement			Hors agglomération et dans les agglomérations < à 10 000 habitants et ne faisant pas partie d'une unité urbaine > à 100 000 habitants
Durée d'installation	Permanente			Installée au maximum 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération Retirée au maximum 1 semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place d'une SIL relevant du code de la route.



La commune de Méry-sur-Oise comptant moins de 10 000 habitants, les agglomérations déterminées sur son territoire comptent elles aussi moins de 10 000 habitants. La carte ci-dessous présente les agglomérations identifiées conformément à la réglementation nationale.



*Agglomérations identifiées sur la commune de Méry-sur-Oise*

### e) La notion d'unité urbaine

*La notion d'unité urbaine ne correspond pas à une collectivité juridique particulière telle qu'une communauté de communes ou une communauté urbaine.*

Elle repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. L'INSEE définit ainsi l'unité urbaine comme une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

La commune de Méry-sur-Oise fait partie de l'unité urbaine de Paris, plus grande unité urbaine de France, qui regroupe 412 communes et compte 10 706 072 habitants<sup>21</sup>.

Le fait pour Méry-sur-Oise d'appartenir à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants alors que la commune ne compte pas d'agglomération de plus de 10 000 habitants a pour conséquence de lui offrir un panel de possibilités de publicité extérieure bien plus important que les communes de même strate démographique mais intégrée dans une unité urbaine de moins de 100 000 habitants. Ainsi donc, par exemple, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol sont-elles permises à Méry-sur-Oise alors qu'elles sont normalement strictement interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

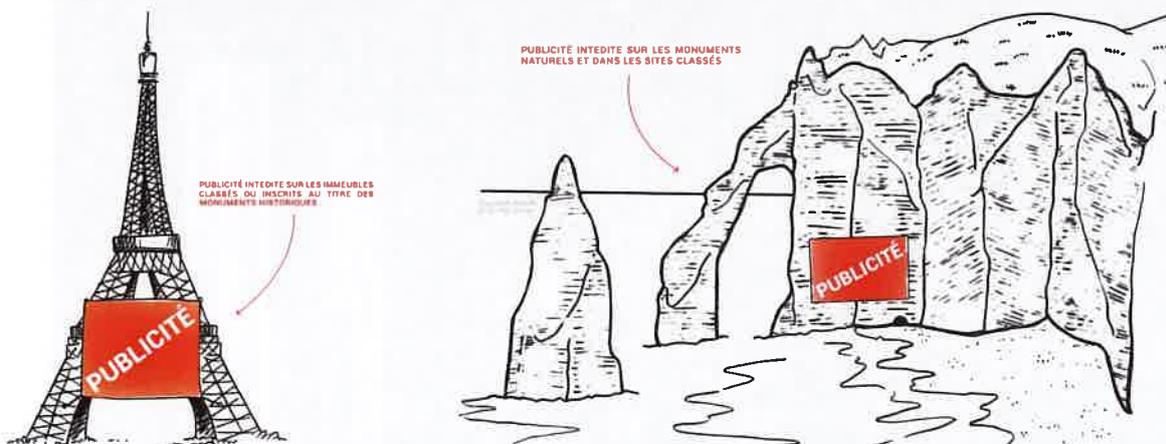
En outre, la commune étant incluse dans une unité urbaine de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction des publicités et préenseignes lumineuses doivent être prévues par chaque RLP. Le futur RLP de Méry-sur-Oise devra donc prévoir ces obligations et modalités d'extinction.

## **2. Périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire**

### a) Les interdictions absolues

Aux termes du I de l'article L581-4 du code de l'environnement, toute publicité est interdite :

- sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- sur les arbres.

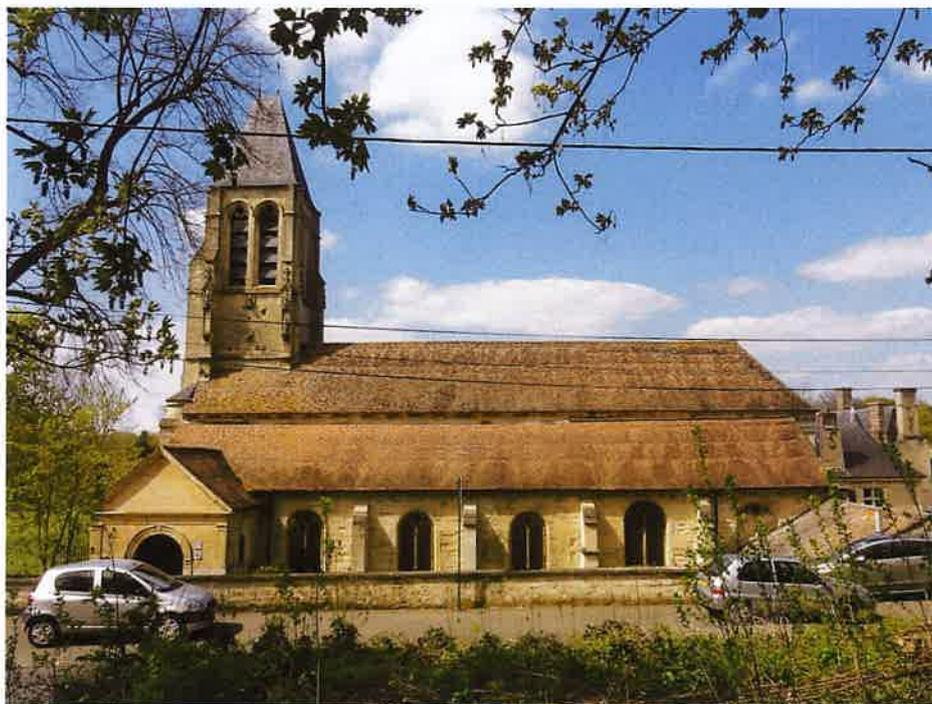


<sup>21</sup> Données INSEE de population légale millésimée 2015

Ces interdictions sont absolues et ne permettent aucune dérogation hormis celles qui résultent de la décision de classement ou de protection. Tel est notamment le cas des rares publicités d'époque ayant un caractère remarquable et incorporé au classement de protection.

En l'espèce la commune de Méry-sur-Oise est concernée par l'interdiction de publicité absolue :

- sur l'Église Saint-Denis classée monument historique par arrêté du 2 avril 1915 (photo n°1),
- sur le Château de Méry-sur-Oise inscrit monument historique par arrêté du 23 juillet 1937 (photo n°2),
- dans le site naturel de la Vallée de Chauvry, classé par décret du 7 octobre 1994 (photo n°3).



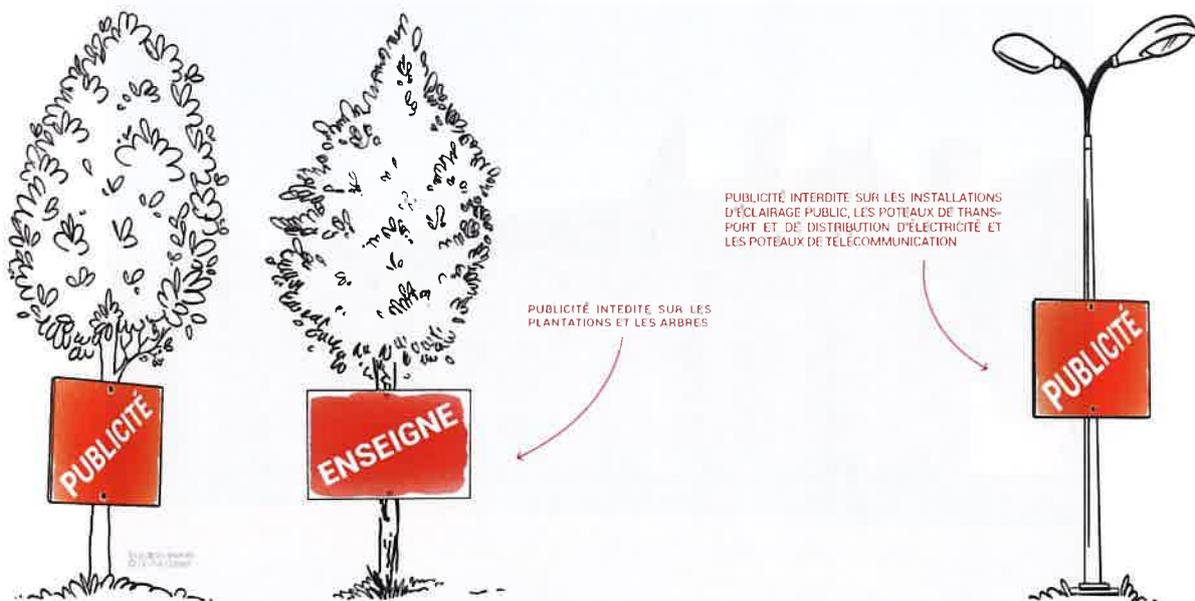


*Photographies des monuments historiques et du site classé engendrant les interdictions absolues de publicité sur la commune de Méry-sur-Oise*

Par ailleurs, la partie réglementaire du code de l'environnement prévoit d'autres interdictions<sup>22</sup>.

Ainsi, la publicité est également interdite :

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



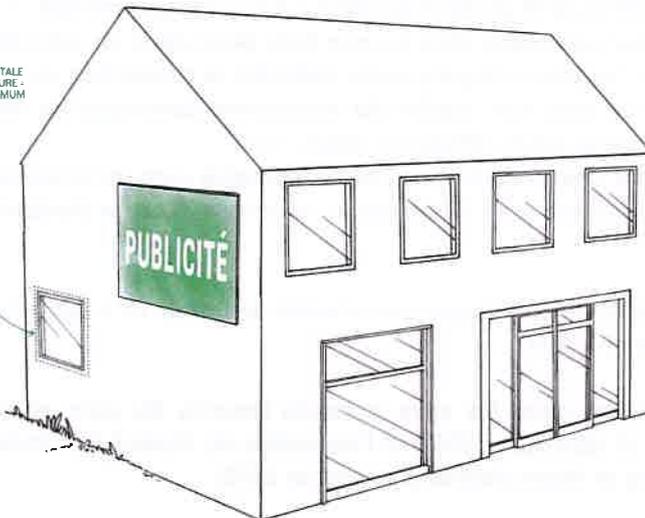
<sup>22</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

PUBLICITÉ INTERDITE SUR LES EQUIPEMENTS PUBLICS RELATIFS A LA CIRCULATION

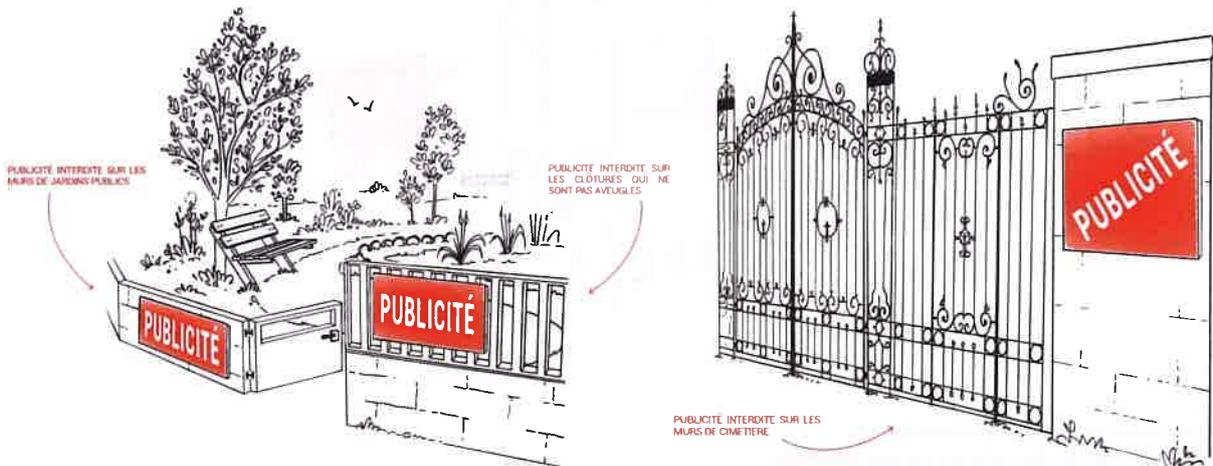


- sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à  $0,50 \text{ m}^2$  ;

SURFACE TOTALE DE L'OUVERTURE -  $0,50 \text{ m}^2$  MAXIMUM



- sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;
- sur les murs de cimetière et de jardin public.



## b) Les interdictions relatives

Contrairement aux interdictions absolues, les interdictions relatives peuvent faire l'objet de dérogations dans le cadre de l'instauration du RLP<sup>23</sup>.

Ces interdictions relatives concernent :

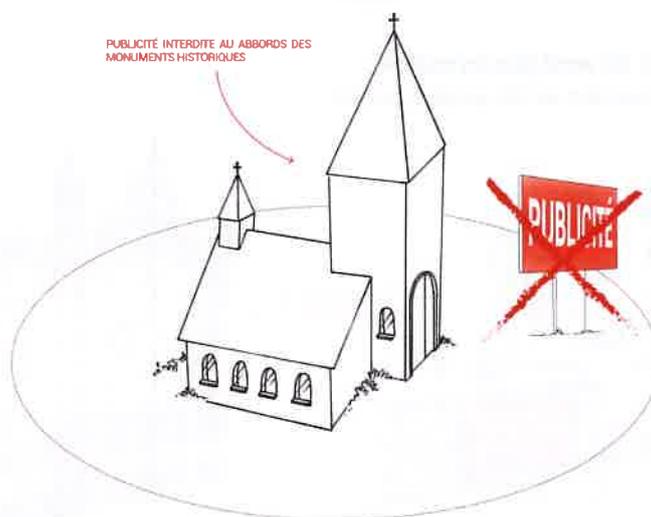
- les abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine ;
- le périmètre des sites patrimoniaux remarquables cités à l'article L631-1 du même code ;
- les parcs naturels régionaux ;
- les sites inscrits ;
- les distances de moins de 100 mètres et le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L581-4 du code de l'environnement ;
- l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- les zones spéciales de conservation et les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L414-1 du code de l'environnement.

Le territoire de la commune de Méry-sur-Oise est concerné par l'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques. Depuis la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) il est précisé que : « La protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, situé dans un périmètre délimité par l'autorité administrative. [...] En l'absence de périmètre délimité, la protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, visible du monument historique ou visible en même temps que lui et situé à moins de cinq cents mètres de celui-ci »<sup>24</sup>.

« La protection au titre des abords n'est pas applicable aux immeubles ou parties d'immeubles protégés au titre des monuments historiques ou situés dans le périmètre d'un site patrimonial remarquable classé »<sup>25</sup>.

En l'espèce, cette protection s'applique aux abords délimités de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise cités ci-avant.

Elle s'applique également dans les sites naturels inscrits du parc et château de Méry-sur-Oise (inscrit par arrêté du 12 décembre 1946) et l'ensemble du Massif des trois forêts de Carnelle, l'Isle-Adam et Montmorency et leurs abords (inscrits en 1976).

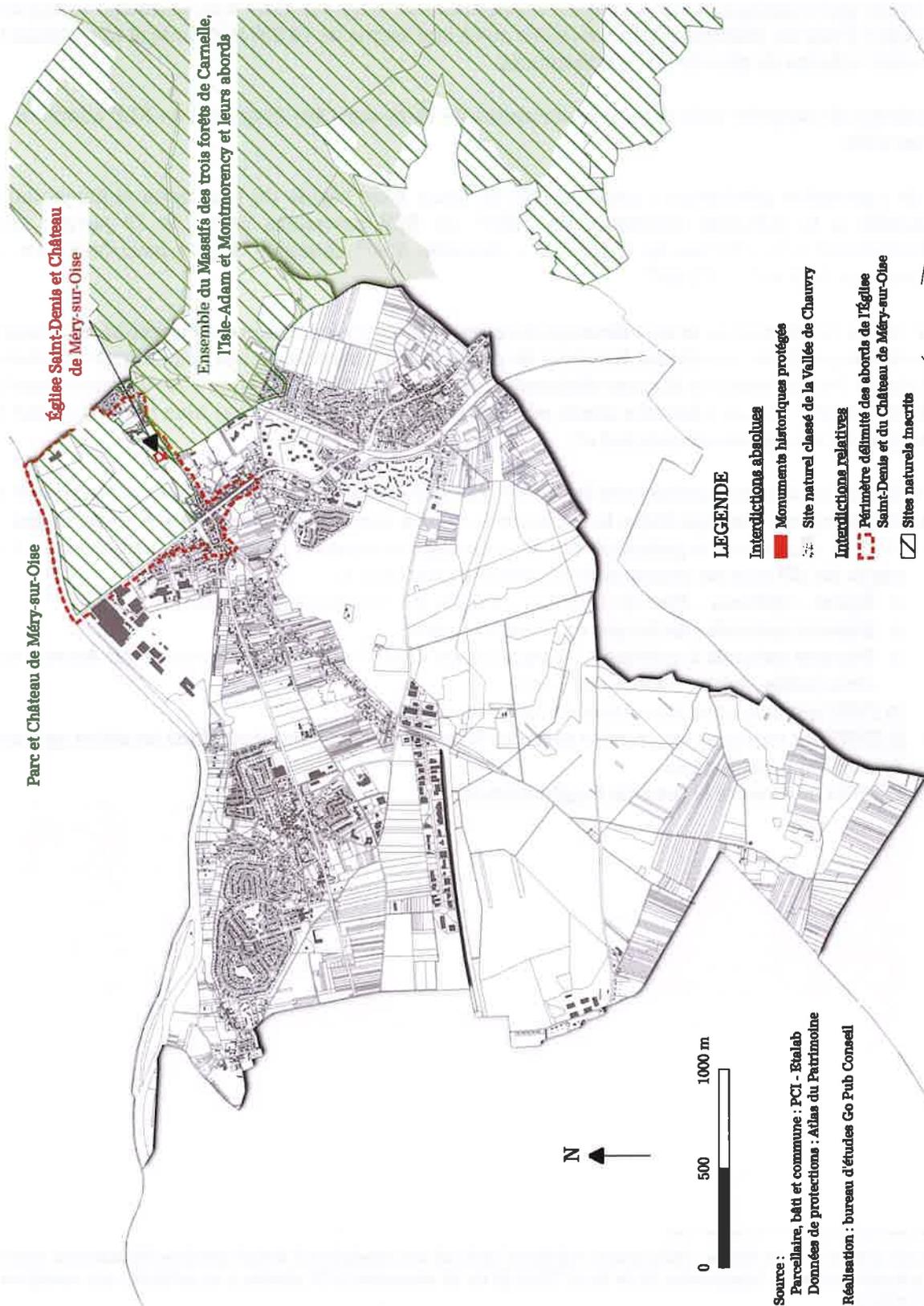


<sup>23</sup> Article L581-8 du code de l'environnement

<sup>24</sup> Article L621-30 du code du patrimoine

<sup>25</sup> Article L621-30 du code du patrimoine

La cartographie ci-après présente l'ensemble des interdictions absolues et relatives applicables sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise.



*Interdictions de publicité existantes sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise*

### **3. Règles applicables au territoire communal**

Les règles qui s'appliquent sur le territoire communal de Méry-sur-Oise sont celles des communes disposant d'une ou plusieurs agglomérations comptant moins de 10 000 habitants et appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Il convient de rappeler qu'à ce jour, la commune de Méry-sur-Oise dispose d'un RLP adopté le 10 février 2003.

Dit de « première génération » puisque mis en place sous l'égide de l'ancienne réglementation applicable à la publicité extérieure de 1982<sup>26</sup>, ce RLP deviendra caduc le 13 janvier 2021 conformément à la réforme de la loi dite « Grenelle II »<sup>27</sup>, modifiée depuis pour faire face au confinement lié à la COVID-19<sup>28</sup>.

Pour rappel, la réforme de la loi « Grenelle II » et ses décrets d'application ont supprimé notamment les zones de publicité restreintes, les zones de publicité élargies et les zones de publicité autorisées. Le code de l'environnement dispose désormais dans son article L581-14 que « *le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national* »<sup>29</sup>.

Les tableaux ci-dessous synthétisent les caractéristiques principales du règlement actuellement en vigueur à Méry-sur-Oise qui divise le territoire en quatre zones de publicité restreinte distinctes :

- la ZPR1 qui couvre le périmètre des sites protégés comme les monuments historiques sur un rayon de 100 m et en situation de covisibilité avec ceux-ci :
  - o Église – Château – Parc du Château – Façade de l'ancienne gendarmerie ;
  - o Espaces naturels : les berges de l'Oise en totalité ;
  - o Espaces naturels à protéger : l'intégralité du centre-ville et la perspective sur Auvers-sur-Oise (vallée, église, Château de Léry) ;
- la ZPR2 qui concerne les entrées de ville urbanisées ;
- la ZPR3 qui regroupe les grandes surfaces et les établissements situés dans les zones agricoles comme les pépiniéristes ;
- la ZPR4 qui couvre le reste de l'agglomération.

---

<sup>26</sup> Décret n°82-211 du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

<sup>27</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement

<sup>28</sup> Article L581-14-3 du code de l'environnement modifié par la loi du 17 juin 2020

<sup>29</sup> Article L581-14 du code de l'environnement

	ZPR1 (sites protégés)	ZPR2 (entrées de ville)	ZPR3 (grandes surfaces)	ZPR4 (reste de l'agglomération)
<b>Interdictions</b>	<b>Pas de cumul enseigne scellée au sol et panneau publicitaire sur portatif</b> <b>Pré-enseignes si non intégrées dans le mobilier urbain</b>		<b>Pas de cumul enseigne scellée au sol et panneau publicitaire sur portatif ou mât</b> <b>Pré-enseignes si non intégrées dans le mobilier urbain</b>	
<b>Enseignes parallèles au mur</b>	1 par activité et par façade longeant une voie de circulation Hauteur panneau à plat : 0,5 m Hauteur lettrage : 0,3 m Longueur panneau à plat : emprise commerciale Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat		1 par activité et par façade longeant une voie de circulation Hauteur panneau à plat : 1 m Longueur panneau à plat : emprise commerciale Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat	
<b>Enseignes perpendiculaires au mur</b>	1 par activité et par façade longeant une voie de circulation Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat			
<b>Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol (bâtiment en retrait de la voie)</b>	1 double face par établissement longeant une voie de circulation Largeur : 1 m Longueur : 4 m Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat		1 double face par établissement longeant une voie de circulation ou 2 mâts avec drapeau Hauteur : 5 m pour 1 mât avec drapeau Longueur : 4 m pour 1 enseigne Largeur : 1 m pour 1 enseigne, 5 m pour 1 mât avec drapeau Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat	1 double face par établissement longeant une voie de circulation Largeur : 1 m Longueur : 4 m Couleurs : deux + fond, mêmes tons qu'environnement immédiat
<b>Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu</b>	<b>Règles nationales</b>			

	ZPR1 (sites protégés)	ZPR2 (entrées de ville)	ZPR3 (grandes surfaces)	ZPR4 (reste de l'agglomération)
Publicité apposée sur mur ou clôture		 des panneaux fixés sur mur pignon		Aucune prescription
Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol		Aucune prescription		
Densité		1 dispositif double face sur portatifs par unité foncière dont le linéaire de façade est $\geq 40$ m		Aucune prescription
Publicité numérique		Aucune prescription		
Publicité lumineuse apposée sur toiture ou terrasse en tenant lieu		Aucune prescription		
Publicité apposée sur mobilier urbain	Aucune prescription			
Pré-enseigne	 si non intégrée dans le mobilier urbain			



*Plan de zonage du RLP en vigueur à Méry-sur-Oise*

#### **4. Régime des autorisations et déclarations préalables**

##### **a) L'autorisation préalable**

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

- les emplacements de bâches comportant de la publicité ;
- les publicités lumineuses autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence ;
- les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

- les enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L581-4 et L581-8 ou installées sur les territoires couverts par un RLP ;
- les enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L581-4 et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L 581-8 ;
- les enseignes à faisceau de rayonnement laser des enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Le formulaire CERFA n°14798 permet d'effectuer une demande d'autorisation préalable.

##### **b) La déclaration préalable**

Les publicités qui ne sont pas soumises à autorisation préalable sont soumises à déclaration préalable à l'occasion d'une installation, d'une modification ou d'un remplacement.

Par principe, les préenseignes étant soumises aux dispositions applicables à la publicité, elles sont donc soumises à déclaration préalable. Toutefois, lorsque leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur, elles ne sont pas soumises à déclaration.

Le formulaire CERFA n°14799 permet d'effectuer une déclaration préalable.

#### **5. Compétences en matière de publicité extérieure**

De manière générale, les compétences d'instruction et de police en matière de publicité extérieure se répartissent comme suit :

Cas général	Absence d'un RLP	Présence d'un RLP
Compétence d'instruction	Préfet	Maire de chaque commune
Compétence de police	Préfet	Maire de chaque commune

Il existe une exception, à cette répartition des compétences. Il s'agit de la compétence d'instruction des installations (les modifications ou remplacements restent soumis au cas général) de bâches (de chantier ou publicitaires) et des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles pour laquelle seul le M=aire est compétent.

Cas dérogatoire des bâches	Absence d'un RLP	Présence d'un RLP
Compétence d'instruction	Maire au nom de l'État	Maire au nom de la commune
Compétence de police	Préfet	Maire

### 6. Délais de mise en conformité

Le code de l'environnement prévoit des délais de mise en conformité adaptés en fonction du type d'infraction (infraction au code de l'environnement ou au RLP) et en fonction du type de dispositif en infraction (publicités et préenseignes ou enseignes). Les délais de mise en conformité sont retranscrits dans le tableau ci-dessous<sup>30</sup> :

	Infraction au code de l'environnement	Infraction au RLP
<b>Publicités et préenseignes</b>	Mise en conformité sans délai du fait de la réforme de juillet 2015	Délais de 2 ans à compter de l'approbation du RLP pour se mettre en conformité
<b>Enseignes</b>	Mise en conformité sans délai du fait de la réforme de juillet 2018	Délais de 6 ans à compter de l'approbation du RLP pour se mettre en conformité

<sup>30</sup> Articles L581-43 et R581-88 du code de l'environnement

## **Enjeux liés au parc local de publicité extérieure**

Un inventaire exhaustif des publicités et préenseignes (partiel en ce qui concerne la publicité apposée à titre accessoire sur le mobilier urbain) ainsi que des enseignes situées sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise a été effectué en mars 2019. C'est sur la base de ces données que le diagnostic du règlement local de publicité a été réalisé.

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

### **1. Les enjeux en matière de publicités et préenseignes**

#### **a) Généralités**

Le parc publicitaire est en permanente évolution du fait notamment des campagnes d'affichage régulièrement menées. De ce fait, un dispositif publicitaire peut accueillir alternativement une publicité et une préenseigne. En outre, les règles applicables aux publicités et préenseignes sont identiques à l'exception des préenseignes dérogatoires et temporaires.

C'est pourquoi ces dispositifs font l'objet d'une analyse commune.

Pour chaque publicité ou préenseigne, le code de l'environnement précise que « *toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer.* »<sup>31</sup> Par ailleurs, « *les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent* »<sup>32</sup>.

152 publicités et préenseignes ont été recensées sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise. Elles représentent au total près de 271 m<sup>2</sup> de surface d'affichage.

Les dispositifs publicitaires apposés sur mur ou sur une clôture représentent la majorité des dispositifs recensés (73 dispositifs). Il s'agit des dispositifs qui s'intègrent mieux au paysage<sup>33</sup>.

Les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont moins présentes sur le territoire communal (52 dispositifs) mais leur impact paysager potentiel est nettement plus dommageable.

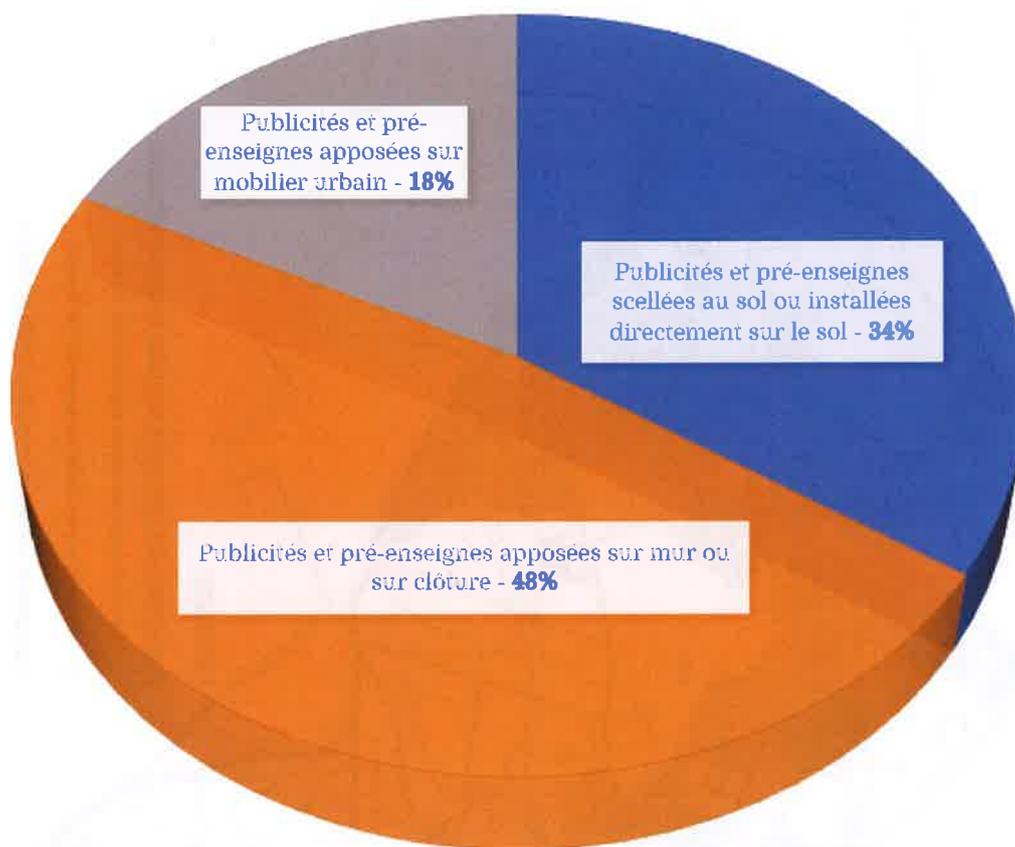
On compte également une proportion non négligeable de dispositifs de mobilier urbain (abris destinés au public, mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques) affichant de la publicité à titre accessoire.

Le graphique ci-dessous illustre la répartition des publicités et préenseignes présentes sur le territoire communal en fonction de leur type.

<sup>31</sup> Article L581-5 du code de l'environnement

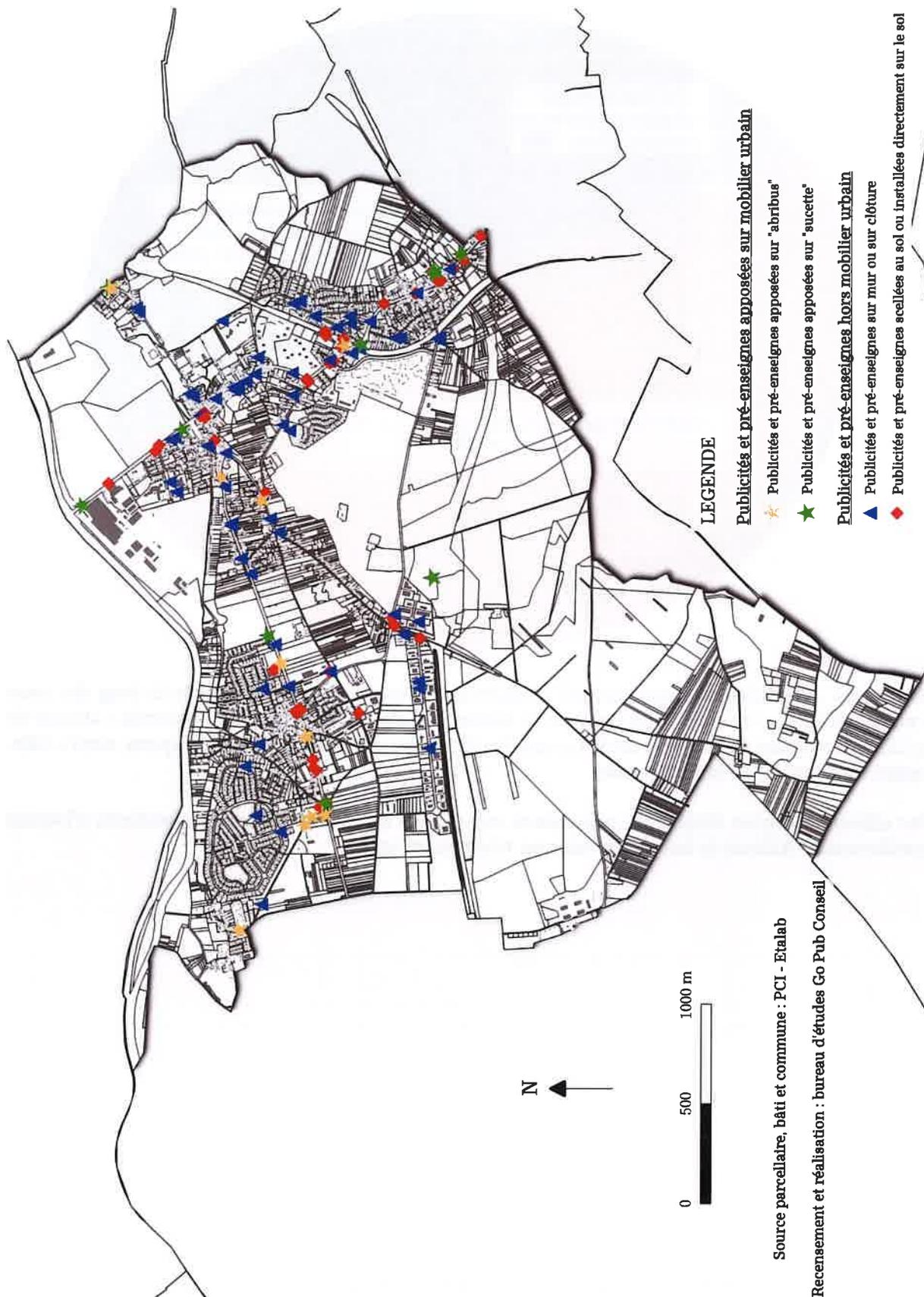
<sup>32</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

<sup>33</sup> Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relatives aux modalités de calcul des formats des publicités



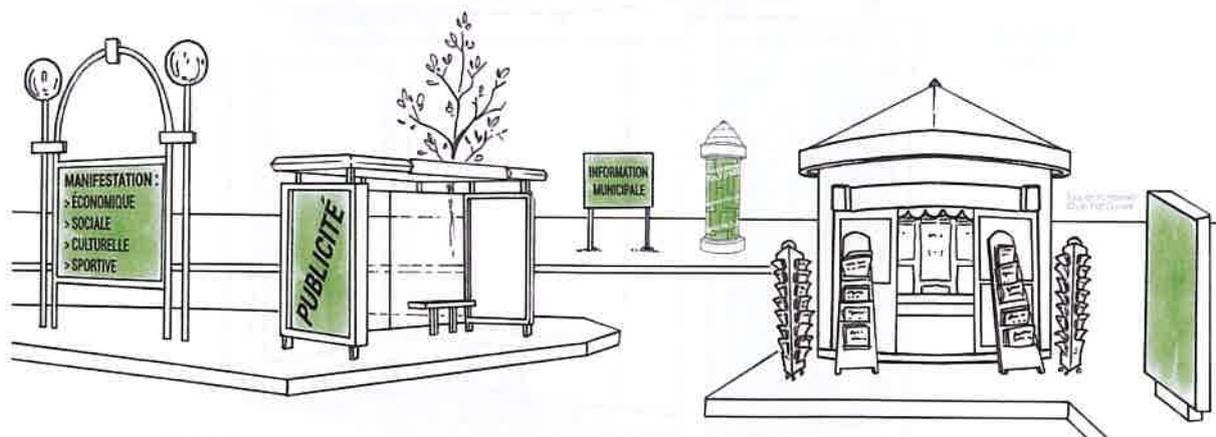
En termes de localisation spatiale, on constate une pression publicitaire forte le long des axes routiers (RD 922 - route de Pontoise / rue de Pontoise et RD 928 - avenue Marcel Perrin / avenue de la Libération) ainsi qu'aux abords des zones d'activités économiques (ZA Les Bosquets, centre-ville, centre commercial de la Bonneville).

Par ailleurs quelques dispositifs notamment sur clôture sont recensés dans les secteurs d'habitat pavillonnaire. Ailleurs le fait publicitaire est très peu présent.

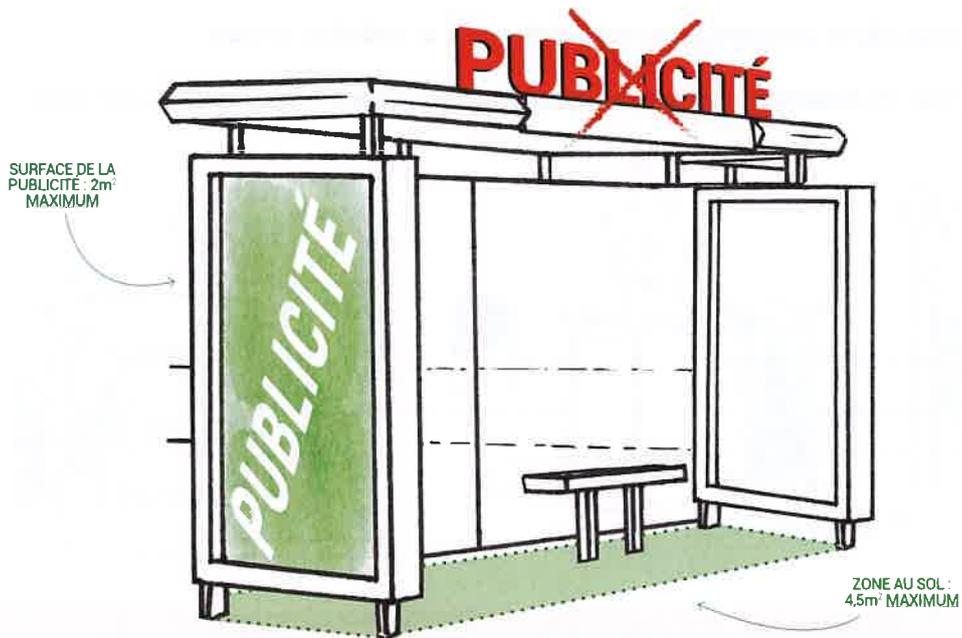


## b) Les publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain

Il existe 5 types de mobilier urbain pouvant supporter à titre accessoire de la publicité :



Type	Règles applicables
<b>Abris destinés au public</b> <i>(illustration n°1 ci-dessous)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2 \text{ m}^2</math></li> <li>- Surface totale <math>\leq 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2</math> par tranche entière de <math>4,5 \text{ m}^2</math> de surface abritée au sol</li> <li>- Dispositifs publicitaires sur toit interdits</li> </ul>
<b>Kiosques à journaux ou à usage commercial édifés sur le domaine public</b> <i>(illustration n°2 ci-dessous)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2 \text{ m}^2</math></li> <li>- Surface totale <math>\leq 6 \text{ m}^2</math></li> <li>- Dispositifs publicitaires sur toit interdits</li> </ul>
<b>Colonnes porte-affiches</b> <i>(illustration n°3 ci-dessous)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles</li> </ul>
<b>Mâts porte-affiches</b> <i>(illustration n°3 ci-dessous)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives</li> <li>- Ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2 \text{ m}^2</math></li> </ul> </li> </ul>
<b>Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques</b> <i>(illustration n°4 ci-dessous)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si surface unitaire <math>&gt; 2 \text{ m}^2</math> et hauteur <math>&gt; 3 \text{ m}</math> alors :                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ;</li> <li>• Ne peut ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à <math>12 \text{ m}^2</math> (<math>8 \text{ m}^2</math> si numérique) ;   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>



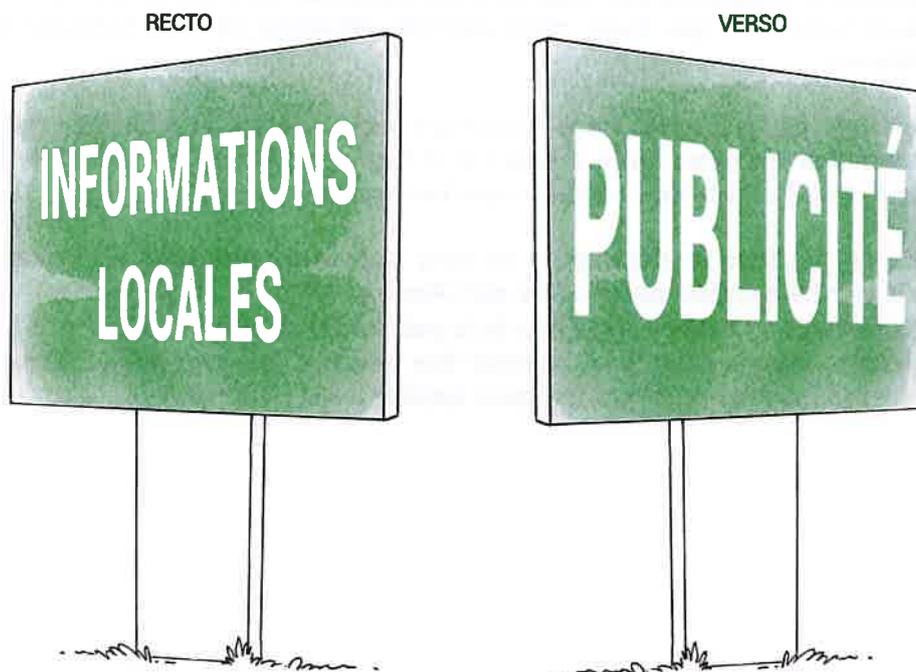
*Possibilités publicitaires sur un abri destiné au public*



*Possibilités publicitaires sur un kiosque à journaux ou à usage commercial édifié sur le domaine public*



*Possibilités publicitaires sur des colonnes ou mats porte-affiches*



*Possibilités publicitaires sur du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

Le mobilier urbain peut donc, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité :

- non lumineuse ;
- éclairée par projection ou par transparence ;
- numérique (impossible à Méry-sur-Oise puisque dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants la publicité numérique est interdite).

S'il supporte de la publicité numérique, il ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

Il ne peut pas supporter de publicité numérique dans :

- les parcs naturels régionaux ;
- l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- les zones spéciales de conservation (directive Habitats) et les zones de protection spéciales (directive Oiseaux) du programme Natura 2000.

La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite :

- dans les espaces boisés classés en application de l'article L130-1 du code de l'urbanisme ;
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un Plan Local d'Urbanisme ou sur un Plan d'Occupation des Sols ;
- si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

La publicité éclairée par projection ou transparence supportée par le mobilier urbain n'est pas soumise à l'extinction nocturne entre 1 heure et 6 heures ainsi que les publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.

Cette catégorie de publicité se décompose en cinq sous-catégories mais seulement deux sont présentes sur le territoire communal de Méry-sur-Oise, à savoir :

- des abris destinés au public supportant de la publicité d'un format de 2 m<sup>2</sup> ;
- des mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, appelés aussi « *sucettes* ».



*Publicité supportée par un abri destiné au public (photo de gauche) et apposée sur mobilier d'informations locales (photo de droite)*

Les publicités supportées par les mobiliers urbains sont toutes de petit format (2 m<sup>2</sup>). Aucune publicité ne s'élève au-dessus de ce seuil et même les panneaux d'affichage administratif local ou d'affichage libre présents en cœur de chacune des agglomérations (le centre-ville et la Bonneville) sont de format similaire (2 m<sup>2</sup> parfois sous forme panneau double) mais ils ne sont pas concernés par la réglementation de la publicité extérieure même s'ils font parfois référence à des activités commerciales.



*Panneaux d'affichage administratif sur le parvis de la mairie (cliché de gauche) et d'affiche libre à la Bonneville (cliché de droite)*

On ne recense par ailleurs aucun dispositif numérique relevant du mobilier urbain. Pour rappel, lorsque ces dispositifs ne diffusent que de l'information générale ou locale ou des œuvres artistiques, ils ne sont pas soumis à la réglementation de la publicité extérieure.

Par ailleurs, un seul dispositif existant (une « sucette ») semble être non conforme au code de l'environnement puisqu'il est en mauvais état d'entretien<sup>34</sup> (cf. photo ci-dessous).



*Publicité apposée sur mobilier d'informations locales en mauvais état d'entretien*

Finalement compte tenu du format contenu de ces publicités, ce type de dispositifs accessoires est généralement peu impactant pour les paysages mérysiens malgré sa place non négligeable dans le paysage urbain en termes de nombre (18% du total des publicités).

La convention de mise à disposition de mobilier urbain (couplée à des dispositifs de signalisation d'informations locales et des préenseignes) arrivant à son terme en avril 2020, la place de la publicité apposée sur mobilier urbain sur le territoire communal devra être posée de manière spécifique dans la future réglementation locale sachant qu'il constitue un outil de communication non négligeable pour les collectivités.

Enfin le caractère éventuellement numérique de ces dispositifs ne se posera pas (hormis pour les dispositifs ne contenant pas ni publicité ni préenseigne mais ce n'est plus du domaine du RLP) puisque Méry-sur-Oise ne compte aucune agglomération de plus de 10 000 habitants et donc n'est pas habilitée à disposer de publicités et préenseignes numériques sur son territoire.

### **c) Les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol**

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite quel que soit son format dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. De par sa localisation dans l'unité urbaine de Paris, Méry-sur-Oise bien que ne disposant pas d'agglomération de plus de 10 000 habitants échappe à cette restriction.

<sup>34</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

AGGLOMÉRATION DE MOINS DE 10 000 HABITANTS NE FAISANT PAS PARTIE D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS



AGGLOMÉRATION DE PLUS DE 10 000 HABITANTS NE FAISANT PAS PARTIE D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS



Ainsi, le code de l'environnement prévoit pour Méry-sur-Oise des règles spécifiques aux publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, notamment en matière de :

- surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$  ;
- hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6$  mètres.

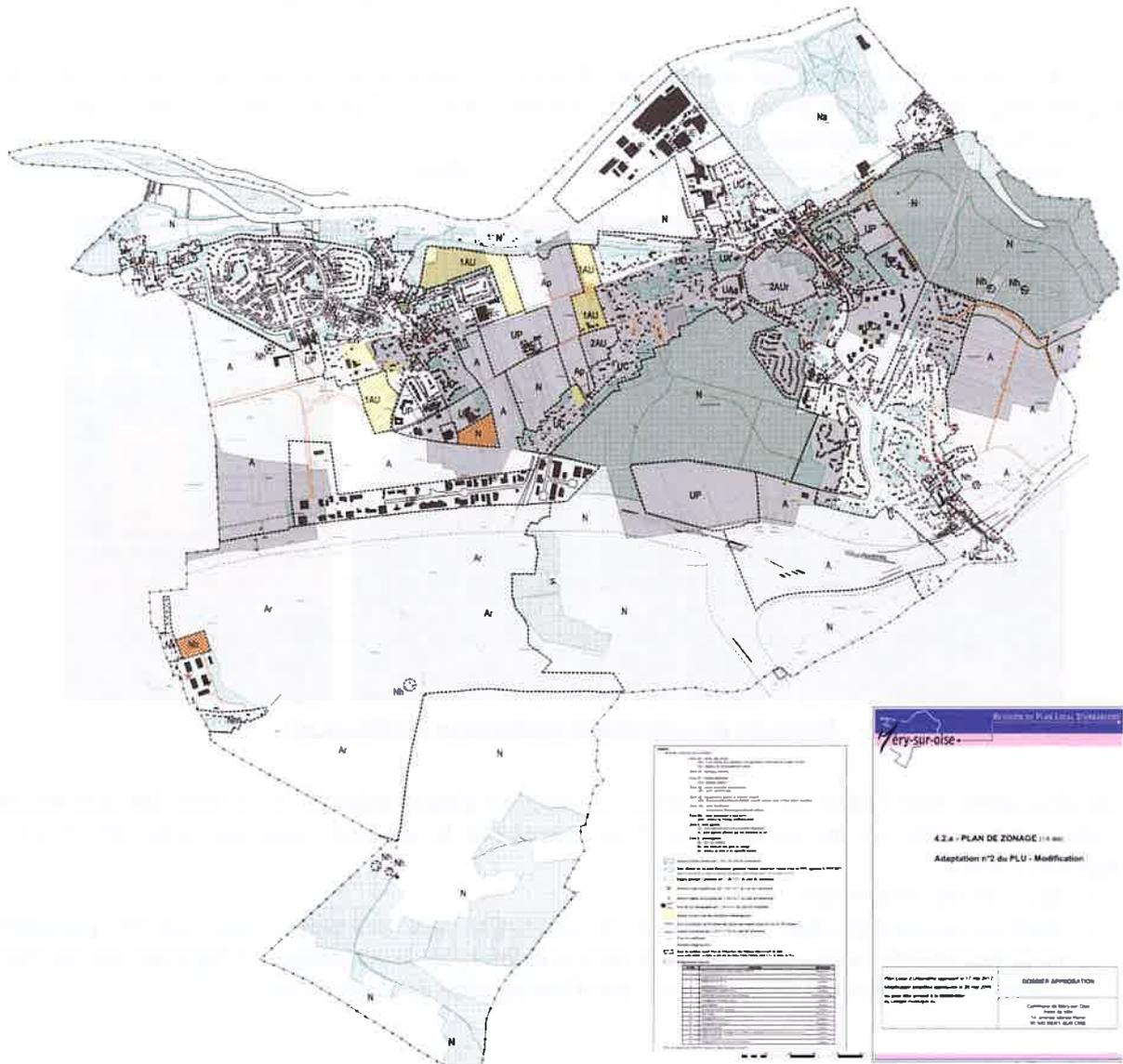


*Exemples de publicités et préenseigne scellées au sol*

Ces dispositifs font l'objet de prescription en matière d'implantation. A ce titre, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux sont interdits en agglomération :

- dans les espaces boisés classés<sup>35</sup>,
- dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un Plan Local d'Urbanisme (PLU) ou sur un Plan d'Occupation des Sols (POS).

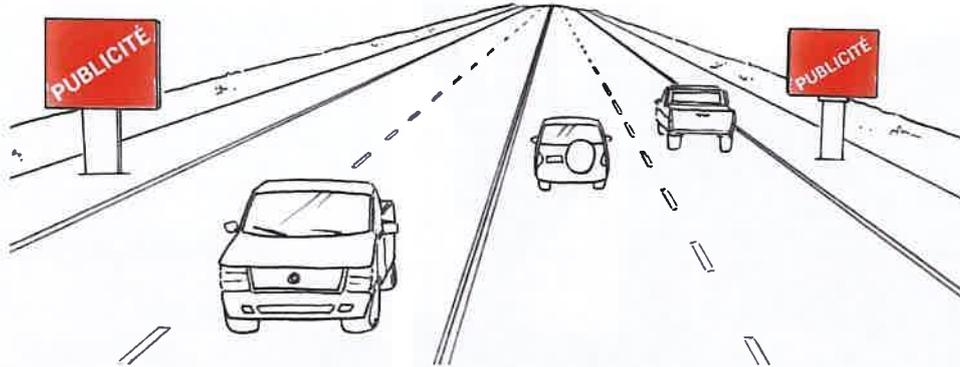
<sup>35</sup> Article L113-1 du code de l'urbanisme



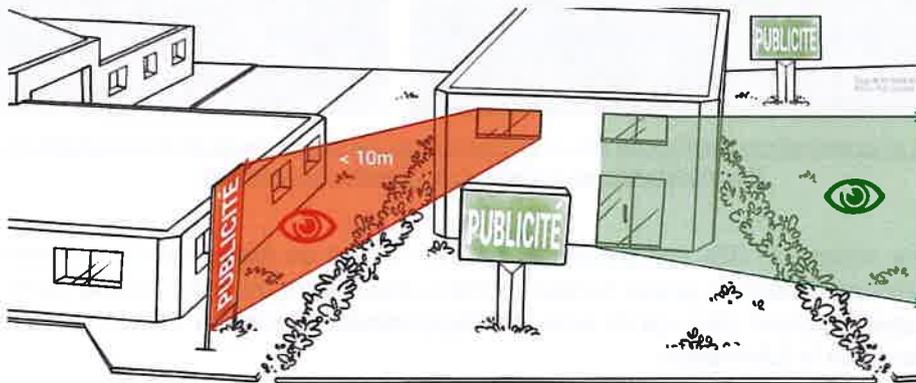
*Plan de zonage du PLU en vigueur de la commune de Méry-sur-Oise*



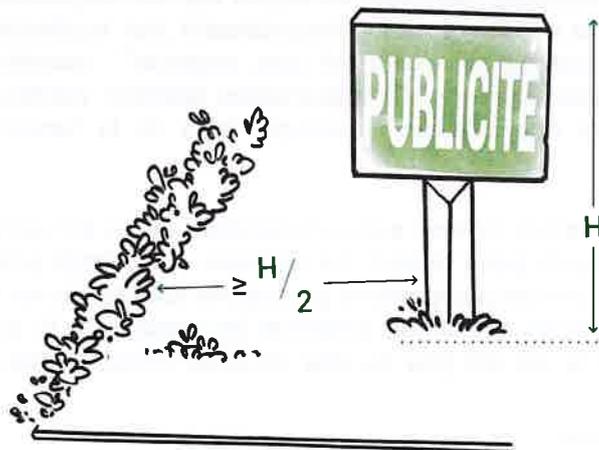
En outre les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.



De plus, un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.



Enfin l'implantation d'un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.



A Méry-sur-Oise, on remarque que de rares dispositifs excèdent la « surface hors tout » (surface du dispositif encadrement compris) de 12 m<sup>2</sup>, format maximum autorisé par le code de l'environnement depuis la réforme de la loi « Grenelle II » et rappelé par la ministre de la transition écologique et solidaire<sup>36</sup>.



*Publicités et préenseigne scellées au sol ne respectant ni les règles de surface maximale ni celles d'implantation par rapport aux limites séparatives*

En conséquence, moins de 10% des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol peuvent donc être qualifiées de grand format (surface supérieure ou égale à 12 m<sup>2</sup>) très impactant pour les paysages d'autant plus qu'ils sont stratégiquement placés en entrée de ville, route de Pontoise et avenue de la Libération.

Pour autant il faut surtout mettre en lumière la petitesse généralisée des formats publicitaires à Méry-sur-Oise puisqu'outre ces 5 dispositifs supérieurs à 12 m<sup>2</sup> seul un dispositif a une surface supérieure à 4 m<sup>2</sup> alors que les 46 dispositifs restant (89% du total) mesurent moins de 3 m<sup>2</sup>.

Ainsi il semble que sur le territoire méryzien, les enjeux liés aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont principalement leur implantation (recul minimal par rapport aux limites séparatives de propriété non respecté<sup>37</sup>, interdiction de publicité hors agglomération<sup>38</sup>), leurs dimensions parfois importantes (surface, hauteur au sol) et leur densité ayant un impact paysager non négligeable compte tenu de la fermeture visuelle qu'ils sont susceptibles de causer.

Alors que le RLP actuellement en vigueur sur la commune ne pose aucune prescription à ce type de publicité, le futur RLP pourra donc réduire ces surfaces d'affichage pour éviter un impact trop important sur le cadre de vie et les perspectives paysagères notamment en zone d'activités et le long des axes structurants. Il pourra également préserver les espaces où la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est peu ou pas présente comme dans les secteurs à vocation

<sup>36</sup> Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités

<sup>37</sup> Article R581-33 du code de l'environnement

<sup>38</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

résidentielle en particulier pavillonnaire. Dans ces secteurs, la préservation de l'état des paysages sera recherchée afin de ne pas les dégrader.

Par ailleurs, lors de l'inventaire, il a également été relevé quelques supports n'étant pas maintenus en bon état d'entretien (affichage décollé du support) ou installés sur des équipements liés à l'électricité, les télécommunications ou la circulation<sup>39</sup>.



*Publicités et préenseigne scellées au sol installés sur des équipements liés à l'électricité, la circulation ou les télécommunications*

Quoi qu'il en soit, cette identification des dispositifs publicitaires posant des problèmes règlementaires et paysagers pourrait permettre une action de mise en conformité de ces supports qui représentent tout de même une part non négligeable des dispositifs publicitaires scellés au sol existant actuellement sur le territoire communal (42% du total des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol recensées).

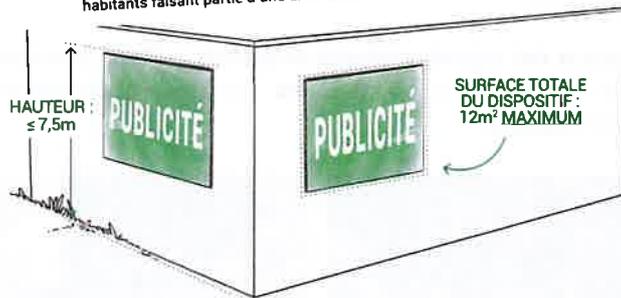
#### **d) Les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture**

Au même titre que pour les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, le code de l'environnement prévoit des règles spécifiques aux publicités ou préenseignes apposées sur mur ou clôture, notamment en matière de :

- surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$
- hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 7,5$  mètres.

<sup>39</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants :

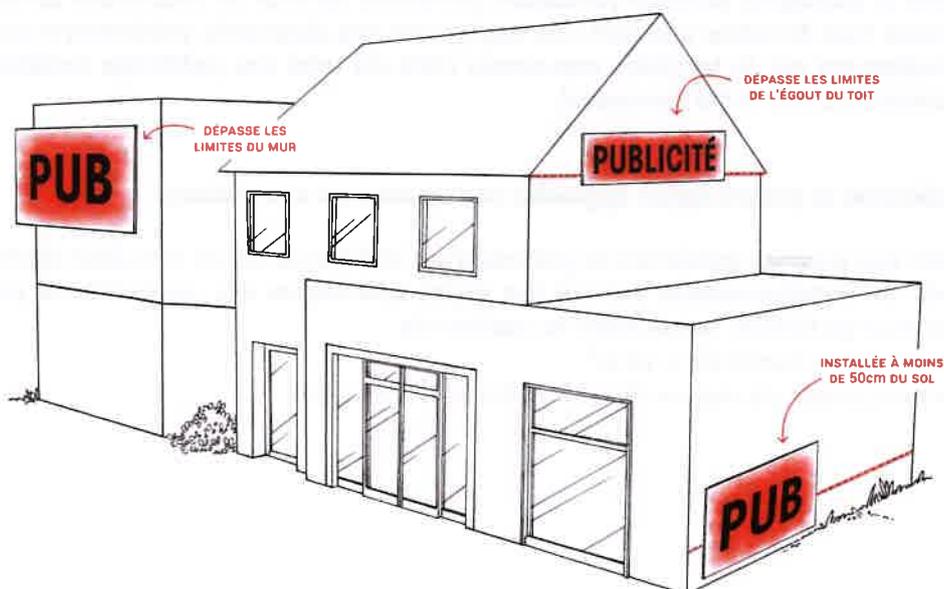


Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants :



Ces dispositifs répondent également à des prescriptions d'installation. Elles sont donc interdites si elles sont :

- apposées à moins de 50 cm du niveau du sol ;
- dépassent les limites du mur qui la supporte ;
- dépassent les limites de l'égout du toit ;
- apposées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu ;
- apposées sur un mur sans que les publicités anciennes existant au même endroit aient été supprimées (sauf s'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque).



La publicité sur mur ou clôture doit être située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 25 centimètres.

Au terme de l'inventaire réalisé sur le territoire communal, les publicités apposées sur mur ou clôture représentent près de la moitié des dispositifs publicitaires relevés sur la commune de Méry-sur-Oise soit 73 publicités ou préenseignes.

Il s'agit du type de dispositifs s'intégrant le mieux à l'environnement, « *leur impact [aux publicités murales] dans le cadre de vie étant moins prégnant du fait de leur adossement à un support plein* »<sup>40</sup>.

On remarque que presque la totalité des dispositifs recensés (95%, 69 dispositifs) ont une surface inférieure à 4 m<sup>2</sup> et peuvent donc être qualifiés de dispositifs de « petit » format. Seuls 4 dispositifs sont supérieurs à cette mesure dont 3 sont situés autour des terrains de tennis municipaux et 2 sont largement supérieurs à 12 m<sup>2</sup> (23,5 et 39 m<sup>2</sup> respectivement), soit bien au-delà des limites fixées par le code de l'environnement depuis la loi « *Grenelle II* ».



*Publicités et préenseignes de petit format conformes au code de l'environnement*



*Publicités et préenseignes de grand format non conformes au code de l'environnement*

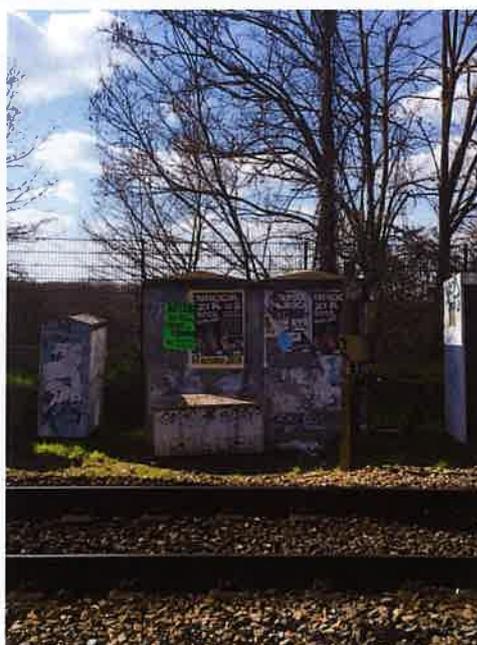
<sup>40</sup> Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités

Les publicités apposées sur mur ou clôture sont principalement impactées par des non-conformités à la réglementation nationale liées à leur implantation sur des supports non aveugles (la plupart du temps des clôtures ajourées). Cela concerne 47 dispositifs soit 64% des publicités de ce type.



*Publicités non conformes car apposées sur des clôtures non aveugles*

D'autres dispositifs font l'objet d'une mauvaise implantation. Ainsi, un dispositif est installé perpendiculairement au mur et quelques dispositifs sont en mauvais état d'entretien. Ces dernières sont des publicités qu'on pourrait qualifier de « sauvages » car posées sans autorisation, souvent oubliées et servant principalement de signalisation ponctuelle des évènements musicaux et culturels.



*Publicités non conformes aux règles nationales car installée perpendiculairement au mur (photo de gauche) et en mauvais état d'entretien (photo de droite)*

Les enjeux liés aux publicités apposées sur mur ou clôture sont globalement identiques à ceux des publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol : ils concernent surtout l'implantation des dispositifs et dans une moindre mesure le format.

Une réflexion pourra être portée sur l'harmonisation, si possible, des règles de densité entre ces deux types de publicités pour simplifier et homogénéiser le traitement de ces deux catégories de dispositifs. Un encadrement similaire en matière de surface pourra être choisi.

Enfin, cette catégorie étant pour trois-quarts de ses dispositifs en infraction avec le code de l'environnement, la collectivité pourra utiliser ce diagnostic pour mettre en œuvre une action de mise en conformité permettant de retrouver des paysages urbains plus apaisés et qualitatifs.

#### **e) La densité publicitaire**

Outre les règles d'implantations spécifiques en fonction de la typologie des publicités, le code de l'environnement pose la règle de densité suivante<sup>41</sup> applicable aux publicités sur mur ou clôture ainsi qu'aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol :

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

Par exception, il peut être installé :

- soit 2 dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit 2 dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.

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

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

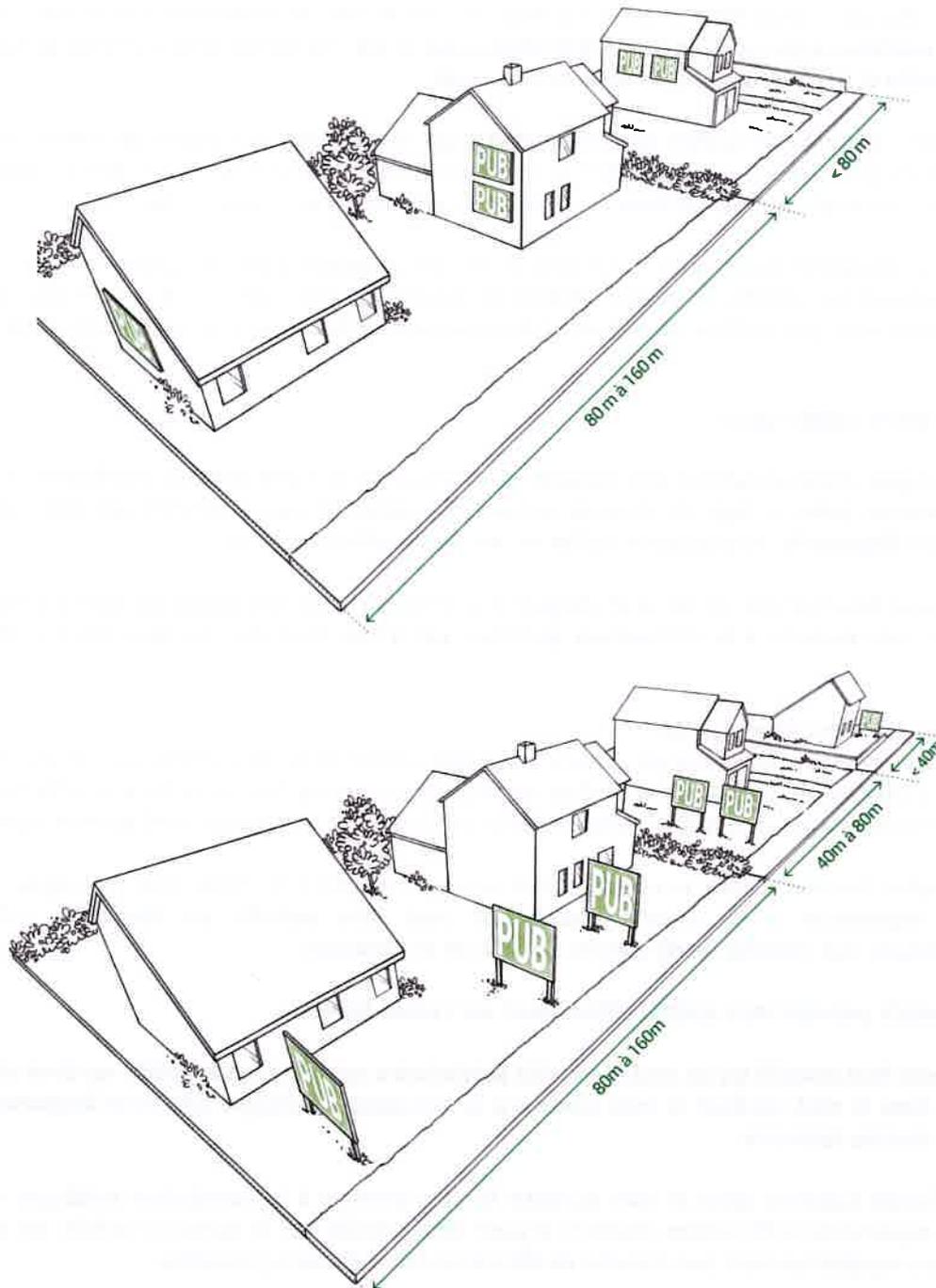
II. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

Lorsque l'unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé sur le domaine public un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

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

---

<sup>41</sup> Article R581-25 du code de l'environnement



L'actuel RLP n'institue pas de règles concernant la densité publicitaire admise hors des entrées de ville et zones commerciales. Il paraît donc impératif de mettre en place une règle de densité pour faire face aux nouveaux enjeux du territoire et éviter la surenchère de dispositifs publicitaires.

#### f) Les bâches publicitaires

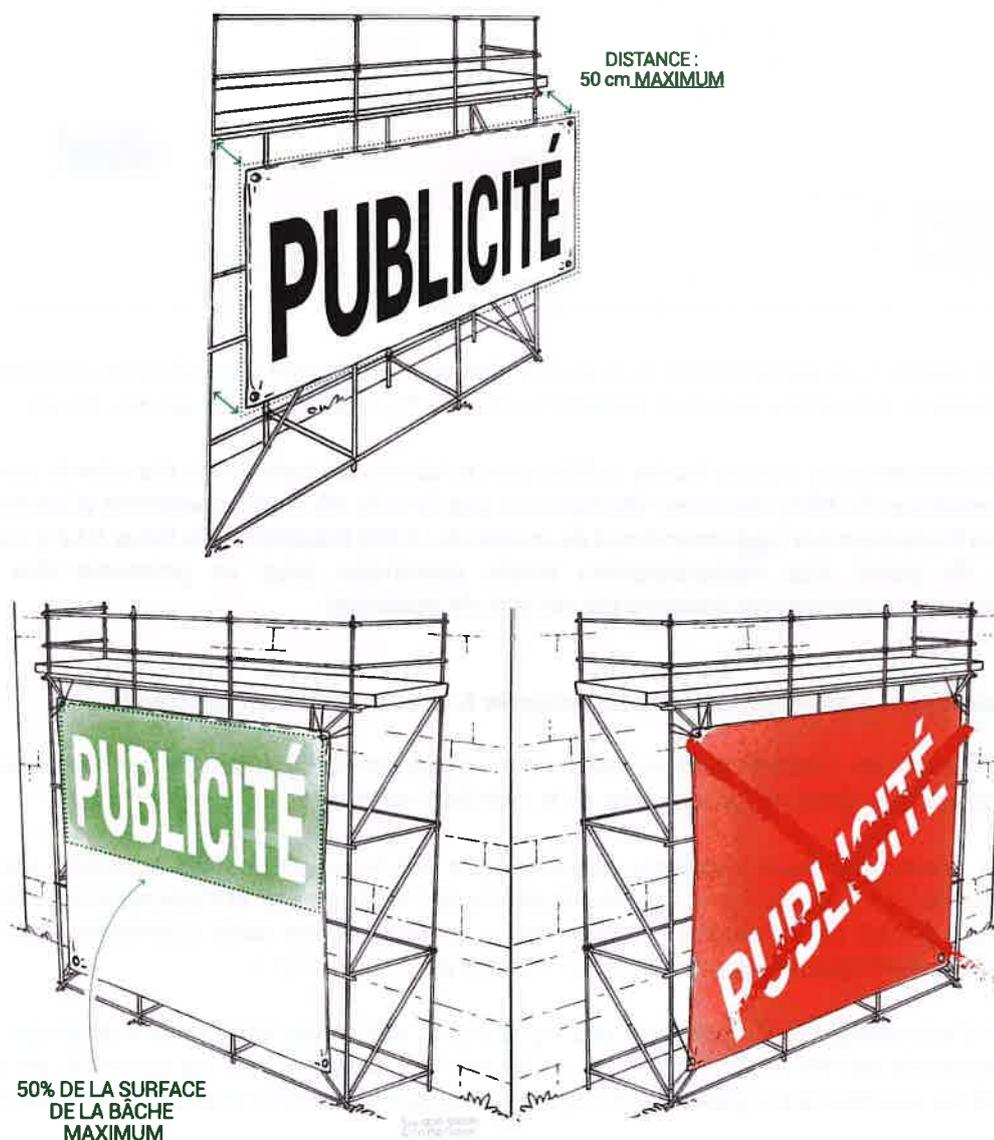
Les bâches publicitaires relèvent d'une catégorie spécifique issue de la « *grenellisation* » du code de l'environnement. Ainsi, ces dispositifs ne faisaient pas l'objet de règles particulières sous l'ancienne réglementation de la publicité extérieure.

On compte deux types de bâches :

- les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

Ces bâches sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération ainsi que dans les cas prévus par l'article R418-7 du code de la route.

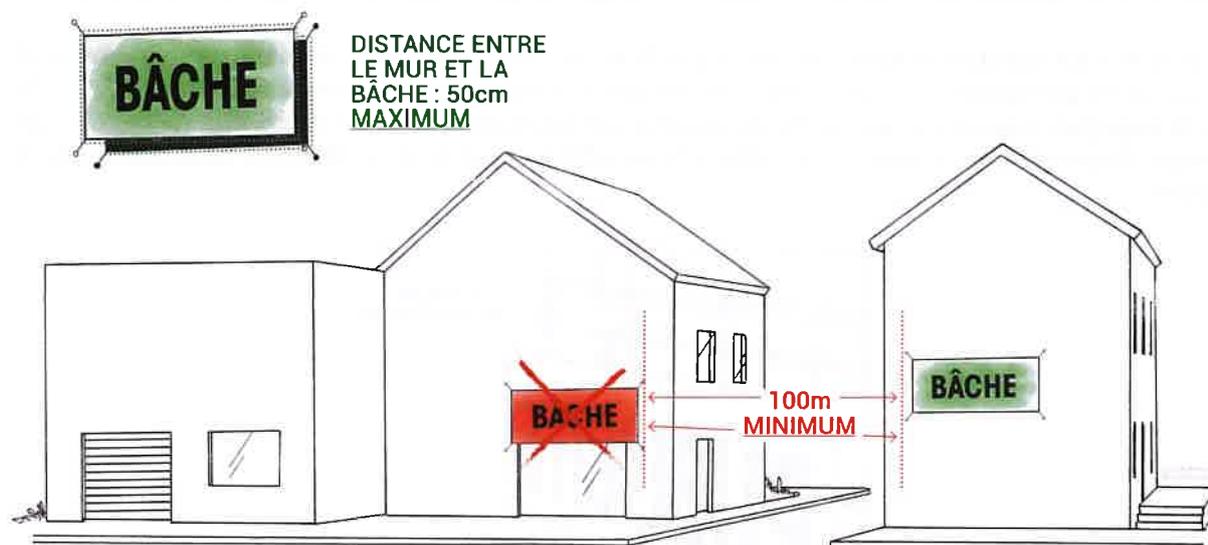
Une bâche de chantier comportant de la publicité ne peut constituer une saillie supérieure à 50 centimètres par rapport à l'échafaudage nécessaire à la réalisation de travaux. En outre, la durée de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier est inférieure à la durée d'utilisation effective des échafaudages pour les travaux et la surface de cet affichage ne peut excéder 50% de la surface de la bâche<sup>42</sup>.



<sup>42</sup> L'autorité de police peut autoriser une surface plus importante dans le cadre de travaux donnant lieu au label BBC rénovation

Les bâches publicitaires peuvent être installées sur les seuls murs aveugles ou ceux comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m<sup>2</sup>. Elles ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 50 centimètres, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci.

La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 mètres.



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent à la publicité apposée sur bâches notamment le fait qu'elle doit être installée à plus de 50 centimètres du niveau du sol.

Lors du recensement, aucune bâche publicitaire ni bâche de chantier n'a été relevée sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise. Quoiqu'il en soit le code de l'environnement n'autorisant pas les bâches à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants<sup>43</sup>, le futur RLP n'aura donc pas besoin de poser une réglementation locale spécifique pour se prémunir des éventuelles problématiques paysagères induites par ce type de publicité.

#### **g) Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales**

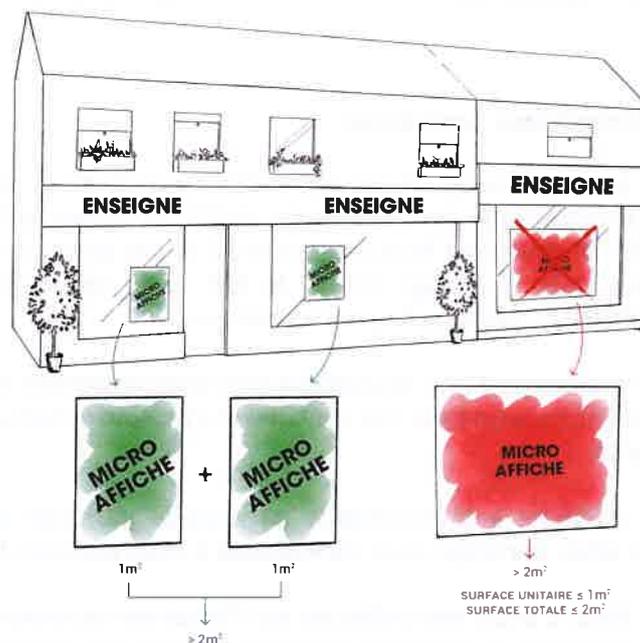
Comme pour les bâches publicitaires, cette catégorie de dispositifs est apparue suite à la « *grenellisation* » de la réglementation de la publicité extérieure.

Il s'agit désormais d'une catégorie spécifique de publicité strictement encadrée par le code de l'environnement. Le Guide pratique du Ministère de l'Écologie sur la réglementation de la publicité extérieure définit ces dispositifs comme une « *publicité d'une taille inférieure à un mètre carré, majoritairement apposée sur les murs ou vitrines de commerces.* »

Il s'agit d'une catégorie relativement peu répandue et peu impactante pour le paysage. Le risque de ces dispositifs est de venir surcharger la façade des activités qui les accueille en masquant la lisibilité du commerce en question. Il s'agit pour autant d'une source de revenu pour ces activités.

<sup>43</sup> Article R581-53 du code de l'environnement

Le code de l'environnement les limite à une surface unitaire inférieure à 1 m<sup>2</sup>. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 m<sup>2</sup>.



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 centimètres du niveau du sol.

Généralement on constate que plusieurs dispositifs sont installés sur une même activité. Cela a pour effet d'accentuer le phénomène de saturation des façades. En effet, ces dispositifs ne sont pas comptabilisés dans le calcul de la surface cumulée des enseignes institué par le code de l'environnement.

#### **h) Les dispositifs de dimensions exceptionnelles**

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont interdits si la publicité qu'ils supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération ainsi que dans les cas prévus par l'article R418-7 du code de la route.

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

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles qui supportent de la publicité numérique ne peuvent avoir une surface unitaire supérieure à 50 m<sup>2</sup>.

D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs dimensions exceptionnelles notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 centimètres du niveau du sol.

Lors du recensement, aucun dispositif de dimensions exceptionnelles n'a été relevée sur le territoire communal. Pour autant, au même titre que les bâches, le code de l'environnement n'autorise pas de tel dispositif à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants<sup>44</sup>, la commune de Méry-sur-Oise est déjà préservée réglementairement des problématiques paysagères induites par ce type de publicité.

### **i) Les publicités et préenseignes lumineuses**

Depuis quelques années, de nombreuses études ont évalué l'impact de la pollution lumineuse. En juillet 2015, la Mission Économie de la Biodiversité (MEB) et l'Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturnes (ANPCEN) ont démontré une augmentation du nombre de points lumineux de l'éclairage public de 89% entre les années 1990 et 2012. Cela représente aujourd'hui près de 11 millions de points lumineux.

Cette pression lumineuse a un impact non négligeable sur l'environnement et le cadre de vie. Seule ou en combinaison avec d'autres pressions, elle contribue à l'érosion actuelle de la biodiversité et à la fragmentation des milieux.

La publicité lumineuse, publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, participe donc directement à cette pression lumineuse.

Les associations incitent donc à avoir une réflexion sur l'éclairage extérieur des collectivités pour tenir compte des enjeux sociétaux et environnementaux générés par cette question du lumineux. Ainsi, les publicités, les enseignes et préenseignes lumineuses, qu'elles soient éclairées par projection, transparence ou numérique, participent à l'accentuation de la pollution lumineuse sur le territoire national.

Les effets d'éblouissement, de désynchronisation des rythmes biologiques, de perturbation des migrations et déplacements nocturnes, de la reproduction ou encore du changement des relations proies-prédateurs sont autant de conséquences sur la vie nocturne de la biodiversité.

L'étude de l'ANPCEN a notamment démontré que la consommation électrique des enseignes lumineuses s'élevait à 2 milliards de kWh<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Article R581-56 du code de l'environnement

<sup>45</sup> [https://www.anpcen.fr/docs/20150715084400\\_1oawf6\\_doc172.pdf](https://www.anpcen.fr/docs/20150715084400_1oawf6_doc172.pdf)



*Cartographie de la pollution lumineuse en France<sup>46</sup>*

Compte tenu de ces enjeux, la pollution lumineuse a été reconnue notamment par la loi de 2016 pour la reconquête de la biodiversité. En effet, pour la première fois en 2016, la loi est venue reconnaître les paysages nocturnes comme « *patrimoine de la Nation* » et souligne le devoir pour tous de protéger l'environnement nocturne. Déjà en 2010, la loi « Grenelle II » prévoyait la création au sein du livre V, titre VIII du code de l'environnement d'un nouveau chapitre dénommé « *Prévention des nuisances lumineuses* ».

Le code de l'environnement a donc mis en place des règles spécifiques dédiées aux publicités et préenseignes lumineuses, notamment l'extinction nocturne. En effet, les publicités lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.



ENTRE 1H ET 6H : PUBLICITÉ ÉTEINTE

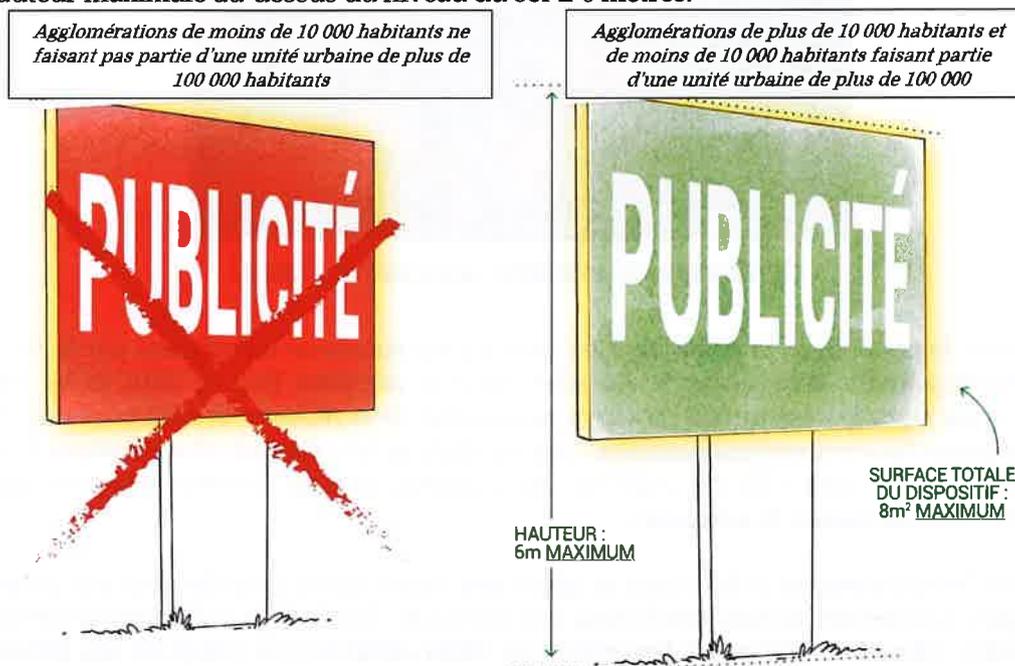
<sup>46</sup><http://risquesenvironnementaux-collectivites.oree.org/le-guide/risques-mon-territoire/sante-environnement/pollution-lumineuse.html>

La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>47</sup>.

Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions de la publicité non lumineuse citées précédemment.

La publicité numérique et la publicité autre que celle éclairée par projection ou par transparence sont une sous-catégorie de la publicité lumineuse. Elles sont donc soumises aux conditions de surface et de hauteur de la publicité lumineuse à savoir :

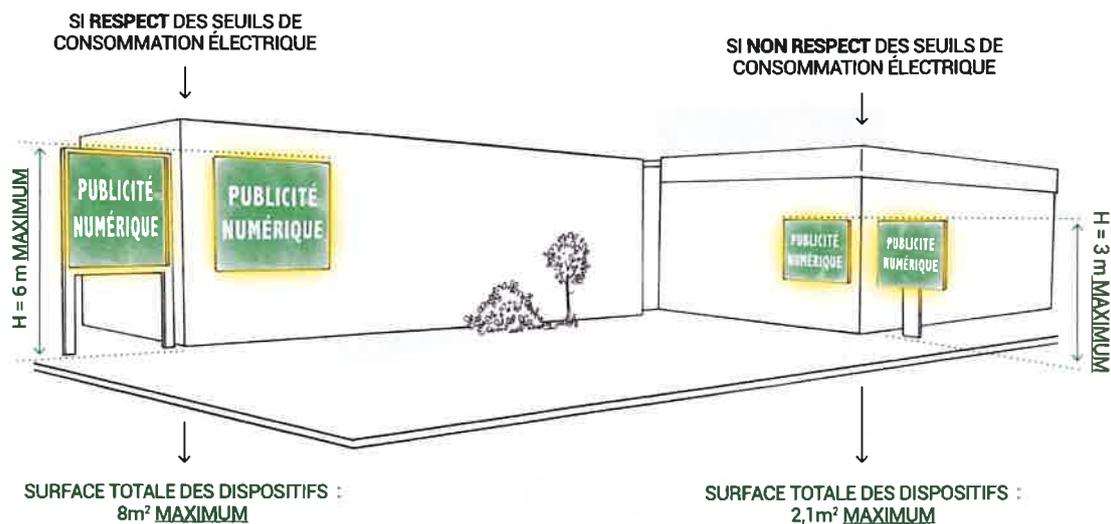
- surface unitaire maximale  $\leq 8 \text{ m}^2$  ;
- hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6$  mètres.



Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel<sup>48</sup>, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

<sup>47</sup> Arrêté ministériel non publié à ce jour

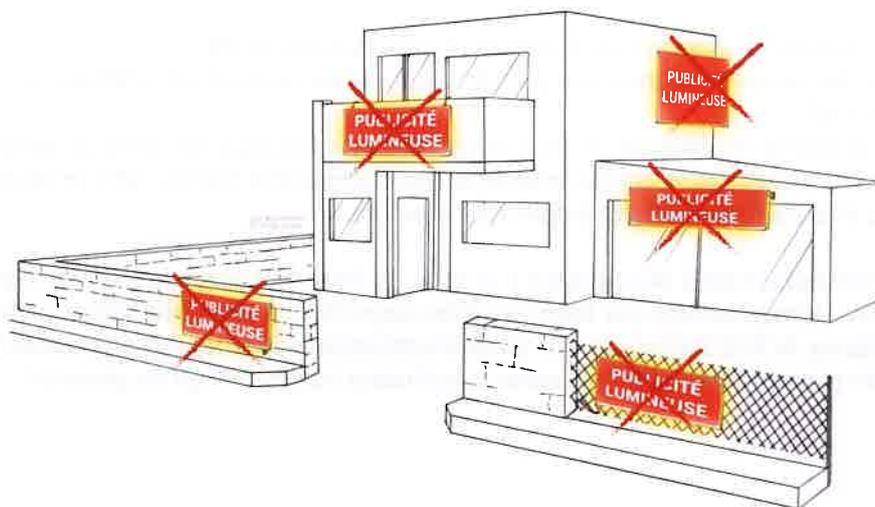
<sup>48</sup> Arrêté ministériel non publié à ce jour



La publicité lumineuse doit être située dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte.

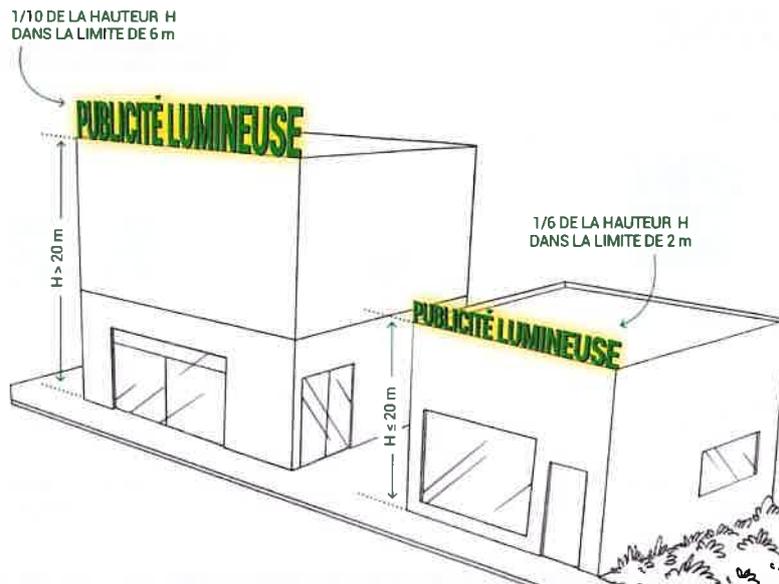
La publicité lumineuse ne peut :

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



Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 50 centimètres.

Hauteur maximale des publicités sur toiture	
Hauteur de la façade ≤ 20 m	1/6 de la hauteur de la façade dans la limite de 2 m
Hauteur de la façade > 20 m	1/10 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



En l'espèce, la publicité lumineuse est absente du territoire de la commune de Méry-sur-Oise et donc a fortiori le recensement n'a mis en évidence aucun dispositif publicitaire numérique.

Cependant, suite aux impacts détectés en matière de pollution lumineuse, plusieurs recommandations, appuyées par l'ANPCEN ont été proposées comme :

- sélectionner l'intensité et la qualité de la lumière, l'intensité de l'éclairage sera limitée au nécessaire ;
- réduire la puissance des lampes si elles sont surdimensionnées ;
- remplacer les lampes au mercure par des lampes au sodium en utilisant au minimum la lumière blanche ;
- moduler la durée d'éclairage, il faut viser une synchronisation avec la période de repos nocturne. Les publicités et autres éclairages non nécessaires durant cette période doivent être éteints ou leur intensité réduite autant que possible.

Une attention particulière sera donc portée à ce type de dispositif actuellement en expansion sur le territoire national. Ainsi, sachant que Méry-sur-Oise appartient à une unité urbaine qui compte plus de 800 000 habitants, le RLP indiquera une plage d'extinction nocturne des dispositifs publicitaires, d'enseignes et de préenseignes afin de limiter la pollution lumineuse qu'ils génèrent.

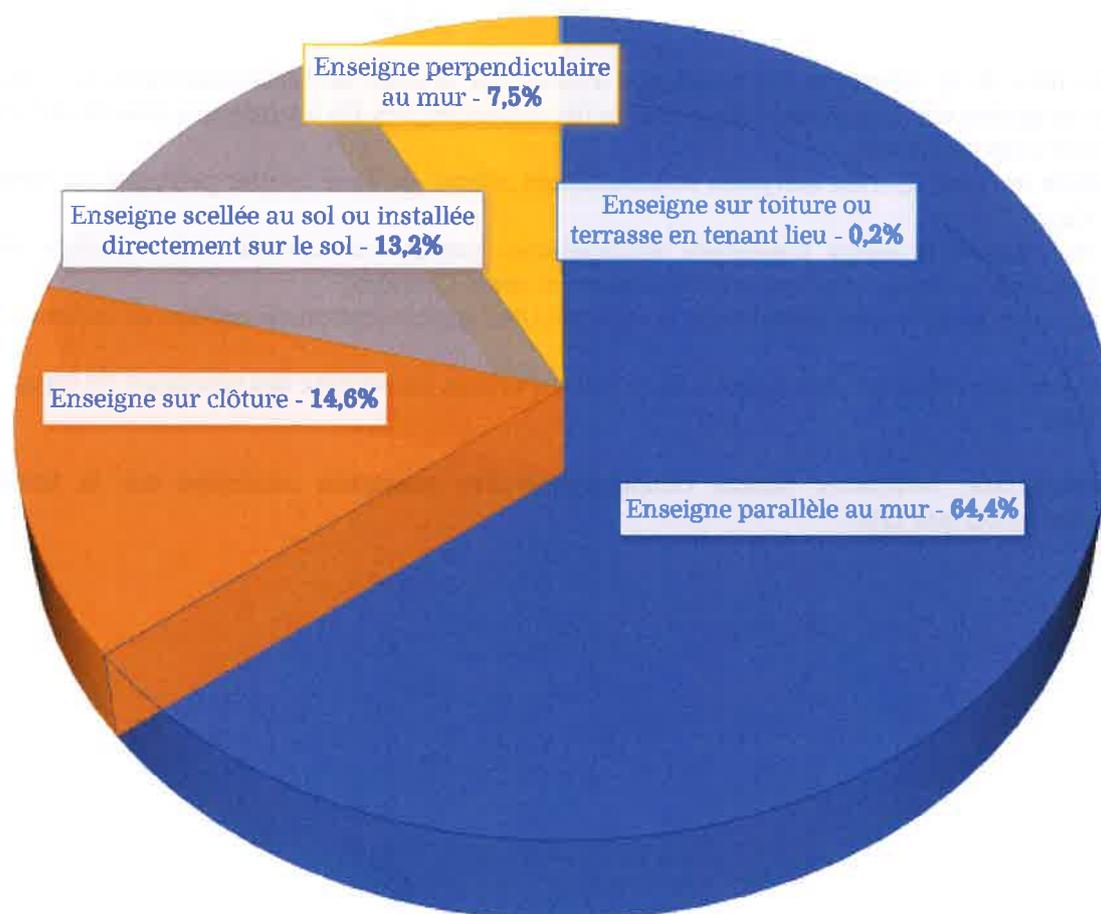
## **2. Les enjeux en matière d'enseignes**

### **a) Généralités**

Les enseignes, par leurs implantations et leurs formats, peuvent avoir un impact important sur le paysage. En effet, on observe dans certains lieux des enseignes qui ne s'inscrivent pas dans le cadre paysager les entourant. Cela est aussi bien le cas en zones d'activités qu'en centre-ville ou dans d'autres secteurs où il y a peu d'enseignes (zones résidentielles, espaces naturels et agricoles, ...).

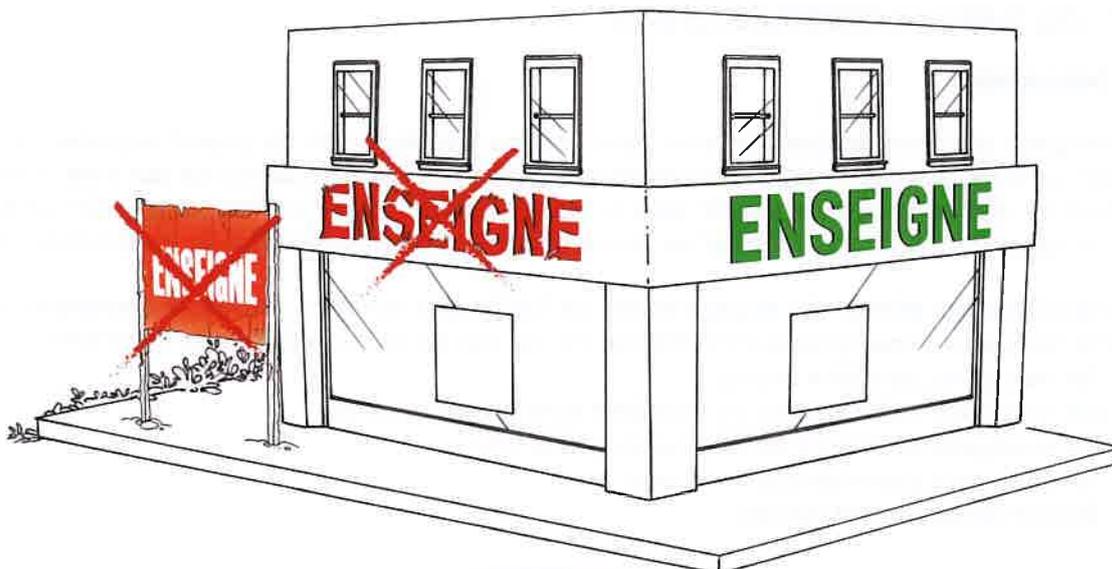
Un échantillonnage sélectif des enseignes lors de l'inventaire terrain a permis de dénombrer cinq grandes catégories d'enseignes sur le territoire communal, réparties de la manière suivante :

- des enseignes parallèles au mur ;
- des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- des enseignes perpendiculaires au mur ;
- des enseignes sur une clôture.



Quelle que soit leur typologie, le code de l'environnement impose que les enseignes soient :

- constituées par des matériaux durables ;
- maintenues en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- supprimées par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

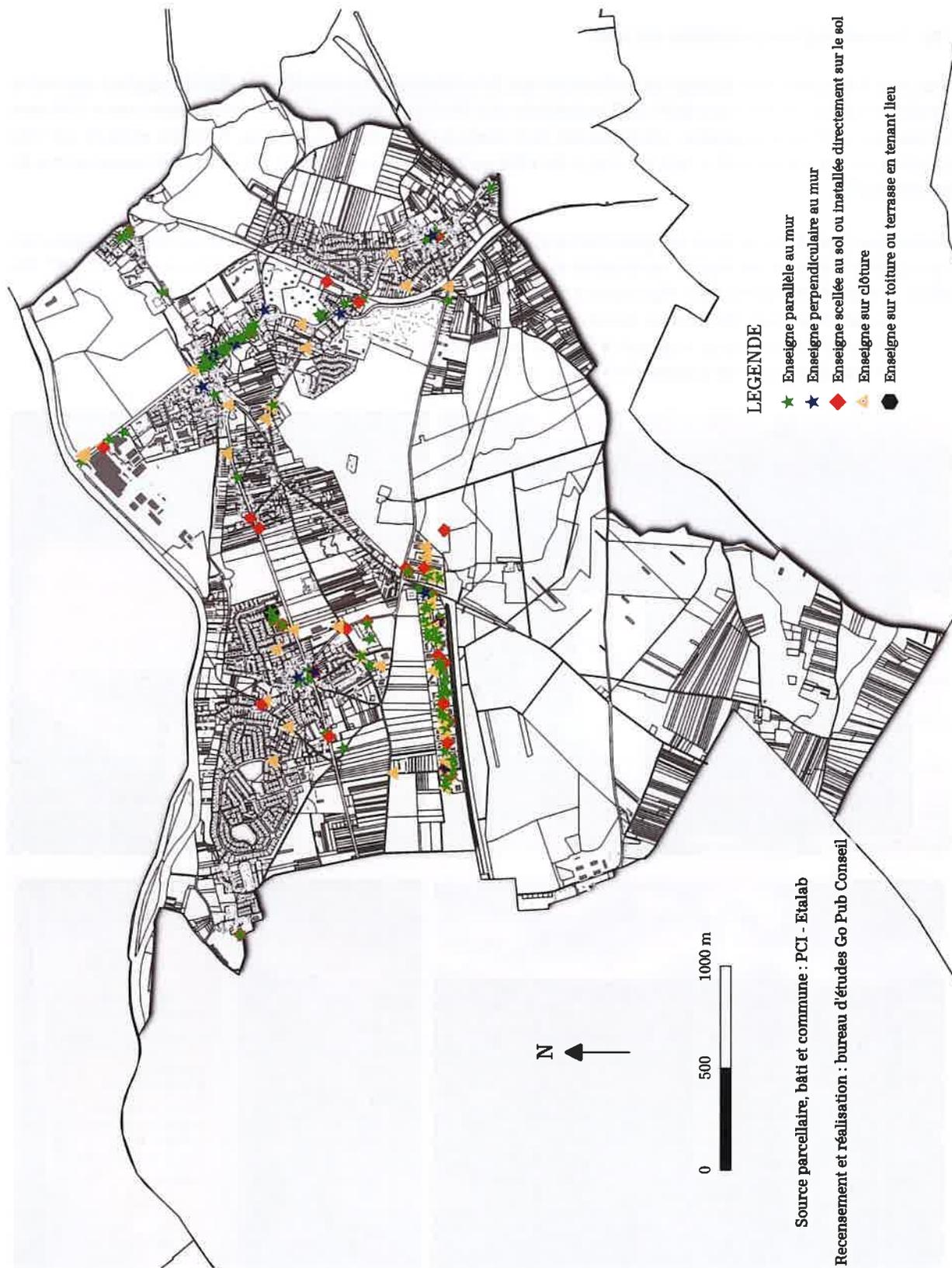


Compte tenu de la définition des enseignes donnée par le code de l'environnement, la présence d'activités génère nécessairement une pression liée aux enseignes. On les retrouve donc là où le tissu commercial est dense soit :

- dans le cœur de ville mérysiens et notamment autour de l'axe routier principal de l'avenue Marcel Perrin ;
- au cœur des zones d'activités économiques (centre commercial « Les Jardins de la Bonneville », zones d'activités des Bosquets et des 4 Chemins) ;
- à proximité de la gare RERet dans la centralité de l'agglomération secondaire de la Bonneville.

Ailleurs les activités étant plus éparées dans le tissu urbain, on recense des enseignes de façon plus ponctuelle.

La cartographie ci-dessous expose l'implantation des enseignes recensées sur le territoire communal selon leur type :



*Localisation des enseignes sur la commune de Méry-sur-Oise*

## b) Les enseignes parallèles au mur

Une très large part des enseignes présentes sur le territoire communal sont des enseignes apposées parallèlement à un mur support (317 enseignes soit 64,4% du total). Elles se présentent sous diverses formes (en lettres découpées, vitrophanie, sur store-banne, sur panneau de fond ou encore sur des affiches) et on les retrouve tant en cœur de ville qu'au sein des secteurs dévolus aux commerces de grande taille.

L'enseigne parallèle au mur est globalement l'enseigne posant le moins de problèmes paysagers dès lors qu'elle respecte les règles nationales en vigueur concernant son implantation et sa surface<sup>49</sup>. En effet, ce type d'enseigne doit répondre à des règles d'implantations spécifiques comme :

- ne pas dépasser les limites de ce mur ;
- ne pas constituer par rapport à lui une saillie de plus de 25 centimètres ;
- ne pas dépasser les limites de l'égout du toit.

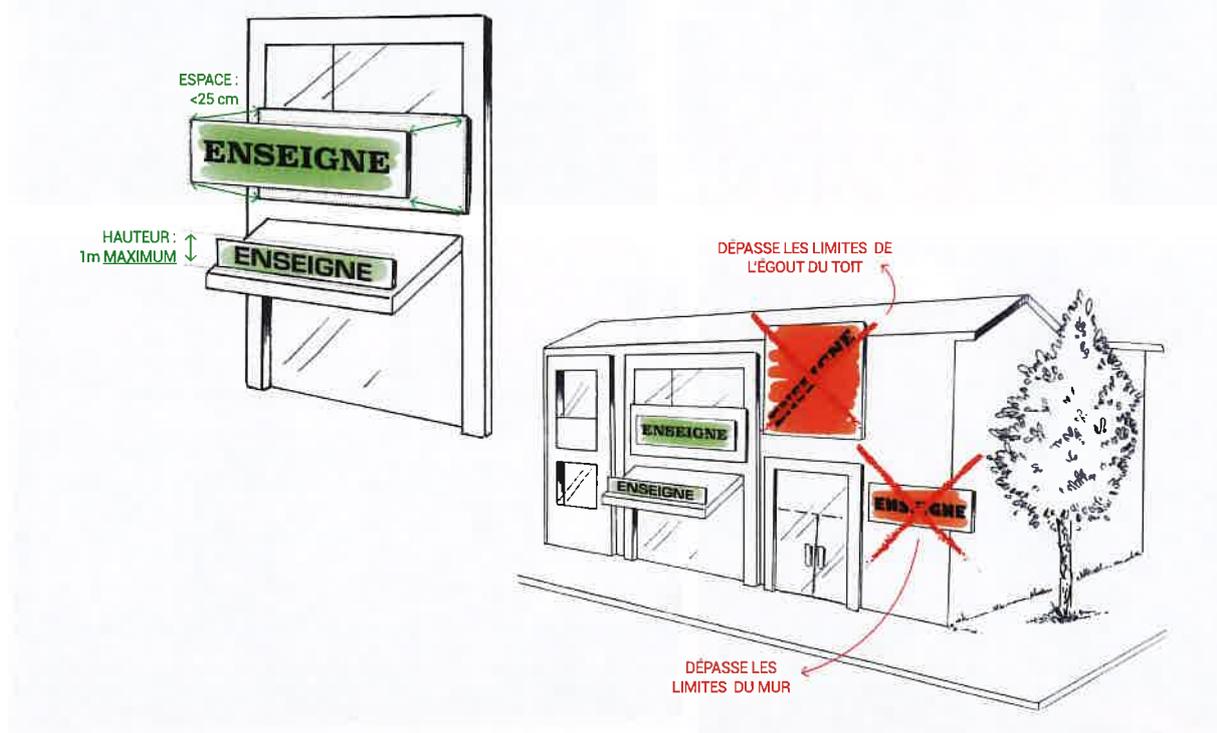


*Exemples d'enseignes parallèles au mur recensées à Méry-sur-Oise*

<sup>49</sup> Articles R581-60 et R581-63 du code de l'environnement

Dans la typologie des enseignes parallèles au mur, on retrouve les enseignes sur balcon et les enseignes sur auvent ou marquise. Ces enseignes peuvent être installées si elles respectent les règles suivantes :

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



Généralement peu présentes sur le territoire national et de petite taille, les enseignes sur balcon, auvent ou marquise viennent malgré tout masquer les éléments décoratifs des balcons ou des façades et présentent peu d'intérêt. En effet, beaucoup de ces enseignes pourraient être installées sur la façade du bâtiment sans altérer la visibilité de l'activité.

Leur rareté voire leur absence sur le territoire de la commune de Méry-sur-Oise pourrait amener la collectivité à réfléchir à leur interdiction sur tout ou partie du territoire ou à la mise en place de règles locales permettant une meilleure insertion paysagère de ces dispositifs aux bâtiments sur lesquels ils sont installés.

Globalement les enseignes parallèles au mur posent peu de problèmes paysagers sur le territoire communal en partie grâce à des règles locales diversement appliquées mais qui encadrent déjà le nombre, le format et même la couleur de ces enseignes. L'immense majorité des établissements concernés respecte la réglementation nationale en vigueur même si certaines devantures auraient pu être plus soignées notamment en termes d'entretien, de redondance de la signalisation ou d'implantation (cf. photos ci-dessous).



*Exemples d'enseignes parallèles au mur dont l'intégration aurait mérité d'être mieux travaillée*

Outre les quelques cas spécifiques dont ceux-ci affichés en exemple ci-dessus, ces enseignes posent donc peu de problèmes règlementaires et paysagers notables. La régularisation des rares non conformités au code de l'environnement rencontrées sera en mesure de régler les quelques écarts paysagers observés sur cette catégorie d'enseignes.

### c) Les enseignes perpendiculaires au mur

Les enseignes perpendiculaires au mur représentent seulement 7,7% des enseignes du territoire et sont de taille assez modeste comparativement aux autres types d'enseignes. Elles sont principalement présentes dans les centralités commerciales et de services des cœurs de ville.



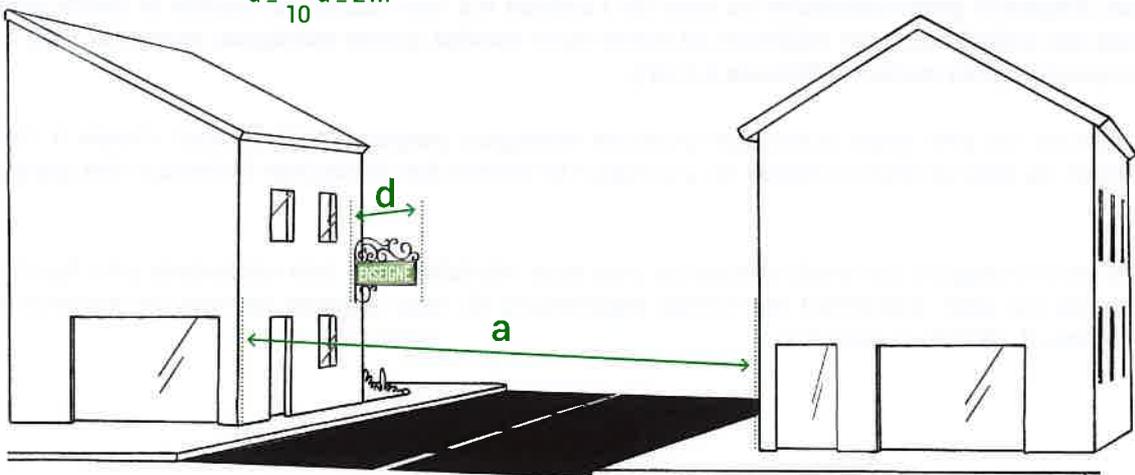
*Exemples d'enseignes perpendiculaires au mur identifiées à Méry-sur-Oise*

La conformité de ces enseignes est respectée lorsqu'elles :

- ne dépassent la limite supérieure de ce mur ;
- ne sont pas apposées devant une fenêtre ou un balcon ;
- ne constituent par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement (dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres).

a = distance entre les 2 alignements de la voie publique

$$d \leq \frac{1}{10} a \leq 2 \text{ m}$$



Les seuls problèmes paysagers notables posés par ces enseignes sont liés à leur dépassement du mur sur lequel elles sont apposées ou leur nombre parfois important sur une même façade.

C'est souvent le cas des bars-tabacs-presses voire des restaurants qui signalent parfois tout ou partie de leurs activités et/ou produits sur des dispositifs individuels qui se chevauchent et/ou se succèdent (cf. exemples ci-dessous). Cependant cette multiplicité des messages ne garantit pas la bonne information ni la bonne visibilité et/ou lisibilité de l'activité.



*Exemples d'enseignes perpendiculaires au mur posant des problèmes paysagers à Méry-sur-Oise*

Ces enseignes peuvent avoir un impact important en termes de paysage urbain notamment dans les rues plus ou moins étroites des centralités urbaines avec des fermetures de vue vers le grand paysage naturel ou le patrimoine bâti ou encore des outils de signalisation routière.

Sur la commune de Méry-sur-Oise, sept activités disposant d'une enseigne de ce type en exploitent au moins deux par façade.

Aucun dispositif perpendiculaire au mur de l'activité n'a une saillie qui excède le mètre et leur surface est majoritairement inférieure au mètre carré (seules quatre enseignes mesurent plus d'un mètre carré tout en restant inférieure à 2 m<sup>2</sup>).

Par ailleurs, on peut aussi noter que quelques enseignes perpendiculaires sont situées à l'étage supérieur du lieu qu'elles occupent ce qui induit là encore des difficultés de lecture des paysages urbains.

Seules trois enseignes perpendiculaires au mur sont véritablement non conformes avec les règles nationales car elles dépassent les limites supérieures du mur support ou sont en mauvais état d'entretien cf. clichés ci-dessous).



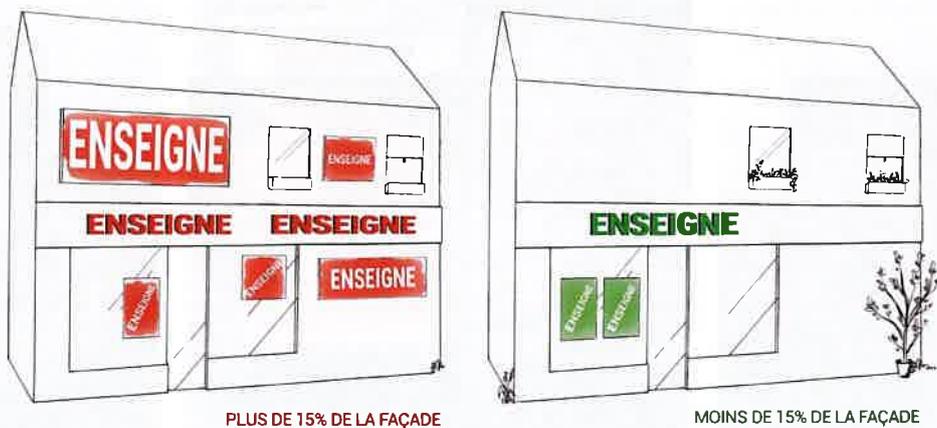
*Enseignes perpendiculaires au mur recensées à Méry-sur-Oise et ne respectant pas les règles nationales*

Le futur RLP pourra mettre en place des règles privilégiant une bonne intégration de ces enseignes vis-à-vis de la façade d'activité, notamment dans le centre historique. Le nombre d'enseignes, leur implantation, taille, saillie ou encore hauteur peuvent être réglementés dans le cadre d'un RLP, pour préserver le territoire de l'impact de ces enseignes. La mise en place d'actions pédagogiques accompagnant l'approbation et l'application du futur RLP participera également d'une meilleure insertion des enseignes sur le territoire communal.

#### **d) La notion de surface cumulée sur une façade commerciale**

Apparue dans le cadre de la « grenellisation » des règles applicables à la publicité extérieure, cette règle nationale permet de maîtriser la surface allouée aux enseignes vis-à-vis du format de la façade commerciale de l'activité. Ainsi, les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade<sup>50</sup>. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

Dans le cas de cette règle, les baies commerciales sont comprises dans le calcul de la surface de référence. Les publicités qui sont apposées dans les baies commerciales ainsi que les auvents et les marquises ne sont pas décomptées dans le calcul de la surface autorisée.



<sup>50</sup> Article R581-63 du code de l'environnement ; cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

Cette règle est d'autant plus stricte pour les commerces à « petite » façade commerciale rencontrés notamment dans les centres historiques mais elle touche pourtant peu Méry-sur-Oise.



*Exemples de façades saturées d'enseignes recensées à Méry-sur-Oise*

#### e) Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol représentent la troisième catégorie d'enseignes la plus répandue sur le territoire communal (13,2%).

Elles sont particulièrement présentes sur les secteurs d'activités économiques de la commune où les unités foncières plus généreuses par rapport aux centralités urbaines permettent de les installer assez aisément.

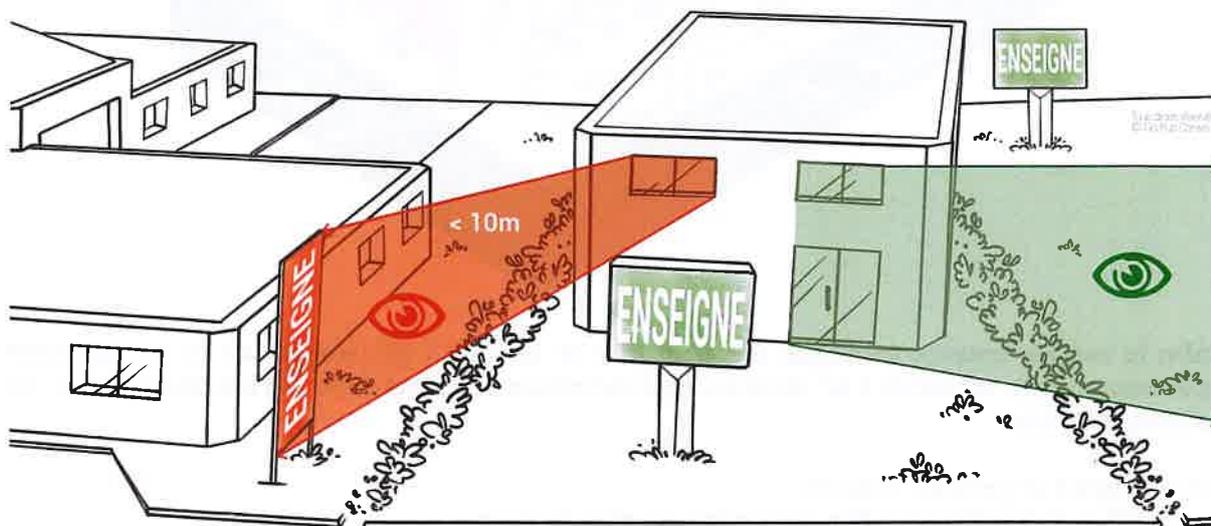
Par leur implantation, leur format, leur hauteur ou encore leur nombre, de telles enseignes participent activement à une saturation des paysages loin d'être négligeable sachant que ces caractéristiques pas toujours moindres se cumulent visuellement. Cet impact visuel particulièrement important est souvent du même ordre que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol du fait de l'utilisation de mêmes supports (par exemple des panneaux dits « 4 par 3 »). Ces similitudes entretiennent la confusion entre publicités / préenseignes et enseignes.



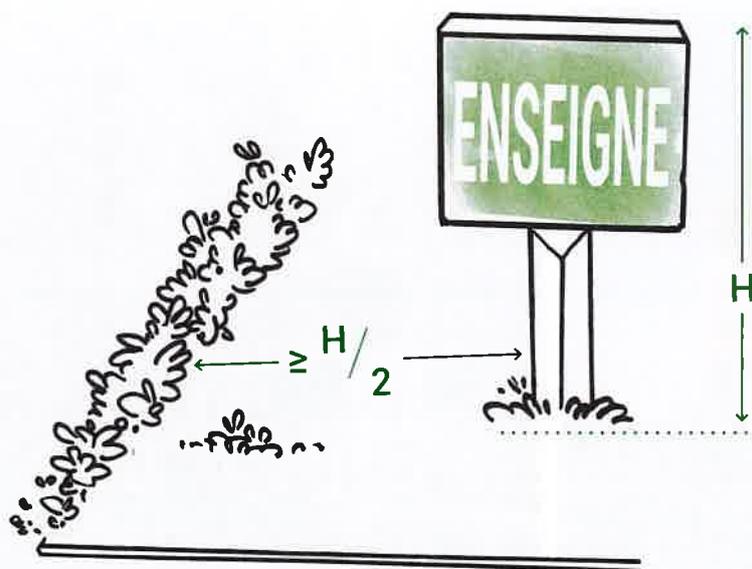
*Exemples d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol à Méry-sur-Oise*

Comme pour les publicités et préenseignes de même type, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol doivent respecter certaines règles d'implantation.

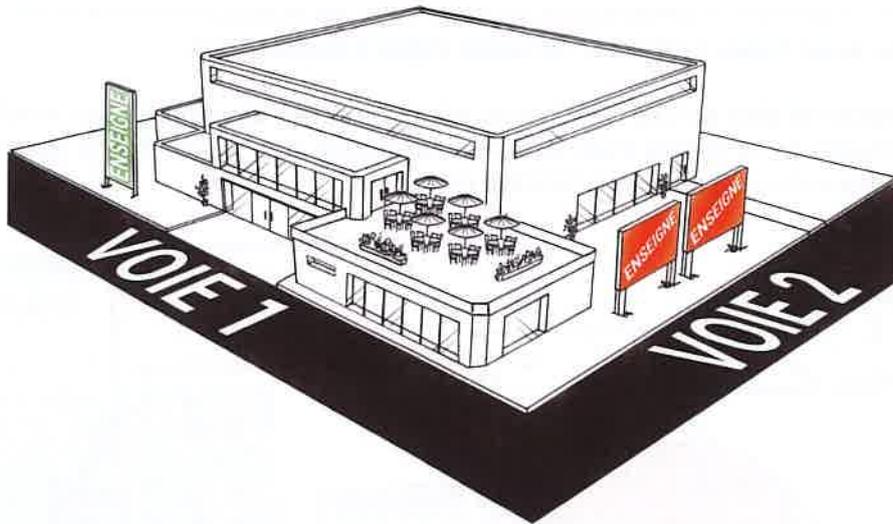
Ainsi, les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.



De plus ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.



Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol sont également limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



Enfin la surface unitaire maximale des enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, soit le cas de Méry-sur-Oise.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

- 6,50 m de haut lorsqu'elles ont 1 mètre ou plus de large ;
- 8 m de haut lorsqu'elles ont moins de 1 mètre de large.

Sur le territoire méryzien, en termes de conformité aux règles nationales, on relève majoritairement des établissements ne respectant pas la règle du nombre d'enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol par voie bordant une activité donnée.



*Exemples d'enseignes scellées au sol ne respectant pas la règle du nombre*

Autre problème paysager et réglementaire important pour ce type d'enseignes : leur format et notamment leur surface qui ne doit pas dépasser 6 m<sup>2</sup>. Cela concerne 12 dispositifs sur 7 activités.



*Exemples d'enseignes scellées au sol ne respectant pas la surface maximale admise*

Enfin quelques enseignes de ce type ne font pas l'objet d'un maintien dans un état correct (mauvais état d'entretien).



*Exemples d'enseignes scellées au sol en mauvais état d'entretien*

Par ailleurs, cette catégorie d'enseignes n'est pas réglementée par le code de l'environnement dès lors qu'elle mesure moins d'un mètre carré. Il y a donc un fort enjeu de réglementation locale sur ce point. Les observations de terrain montrent que les activités utilisent la plupart du temps une seule enseigne de ce type lorsqu'elles sont situées sur le domaine public (notamment les commerces et services de proximité en centre-ville, attention toutefois à la régularité de tels dispositifs qui nécessitent d'avoir une autorisation d'occupation du domaine public pour être installés et être qualifiés d'enseignes ; sinon il s'agira de publicités ou préenseignes puisque situées hors de l'unité foncière dédiée à l'activité signalée) alors qu'elles ont tendance à être redondantes lorsqu'elles sont placées sur une unité foncière privée (par exemple sur les parkings des établissements en zone d'activités commerciales).



*Exemples d'enseignes inférieures ou égales à 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol*

L'ensemble de ces enseignes particulièrement impactantes pour le paysage pourront faire l'objet d'une réglementation locale en vue d'en réduire les nuisances visuelles. Il pourra s'agir notamment de limiter leurs dimensions (surface, hauteur, largeur) et/ou leur nombre.

Par ailleurs, le RLP pourra instituer des règles locales spécifiques aux enseignes inférieures ou égales à 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol ne faisant actuellement l'objet d'aucune réglementation nationale.

En toute logique, l'information pédagogique et la sensibilisation des acteurs économiques de la commune suite à l'élaboration de ce RLP devrait également permettre d'améliorer la situation avec une mise en conformité progressive des enseignes en infraction.

#### **f) Les enseignes sur clôture**

Les enseignes sur clôture sont très présentes sur le territoire méryisien puisqu'elles représentent 14,6% du total des enseignes (72 enseignes répertoriées).

On les retrouve en particulier dans les zones d'activités des Bosquets et se présentent toutes sous forme de bâches ou de pancartes accrochées à des clôtures non aveugles, ce qui peut contribuer à un effet de pollution important des paysages par la fermeture de point de vue malgré des surfaces contenues (seulement huit enseignes recensées mesurent plus de 2 m<sup>2</sup>).

Cette catégorie d'enseignes n'est pas règlementée par le code de l'environnement. Il y a donc un fort enjeu local à fixer une limite en nombre et en surface sur cette catégorie d'enseignes voire à les proscrire a fortiori lorsqu'elles ne sont pas apposées sur un support aveugle dans un souci de parallélisme avec les publicités et préenseignes de caractéristiques similaires. Ainsi au même titre que les autres enseignes, la mise en place d'une réglementation spécifique dans le cadre du RLP permettra de mieux maîtriser l'insertion de ces enseignes dans leur environnement.



*Exemples d'enseignes sur clôture recensées à Méry-sur-Oise*

**g) Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu**

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu constituent la catégorie d'enseignes la moins rencontrée sur le territoire communal. L'inventaire n'en a comptabilisé qu'une seule, localisée sur l'emprise du centre commercial des Jardins de la Bonneville.

Tout comme les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, elles ont un impact visuel et donc paysager important puisque leurs caractéristiques propres les destinent à être vues de loin. Une attention particulière doit donc être portée à cette catégorie de dispositifs afin de préserver le cadre de vie et notamment certaines perspectives de qualité. En outre ces enseignes peuvent également présenter un risque élevé du fait d'une importante prise au vent.



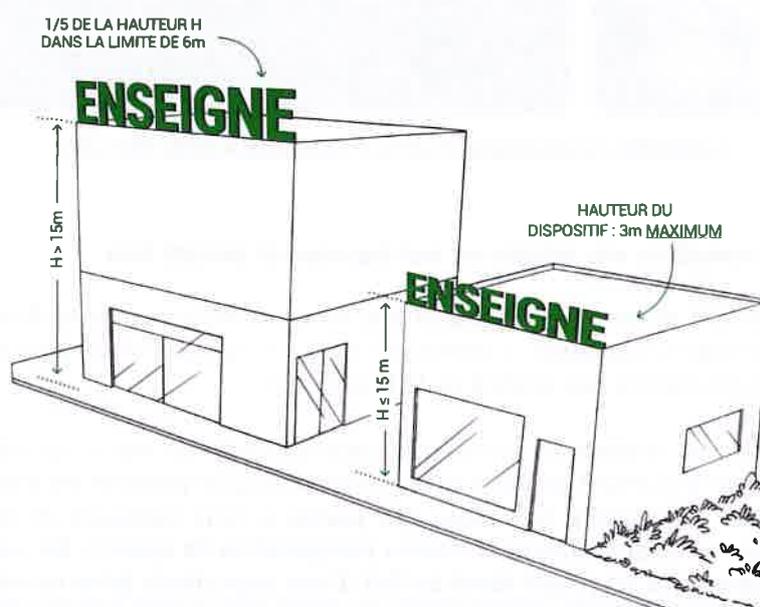
*Enseigne sur toiture identifiée à Méry-sur-Oise*

Du fait leur format et leurs caractéristiques d'implantation, ces enseignes sont soumises à des règles spécifiques.

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans la moitié ou moins de la moitié du bâtiment qui les supporte, leur installation est régie par les prescriptions applicables, dans les lieux considérés, aux dispositifs publicitaires sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.

Dans le cas contraire, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 50 centimètres de haut.

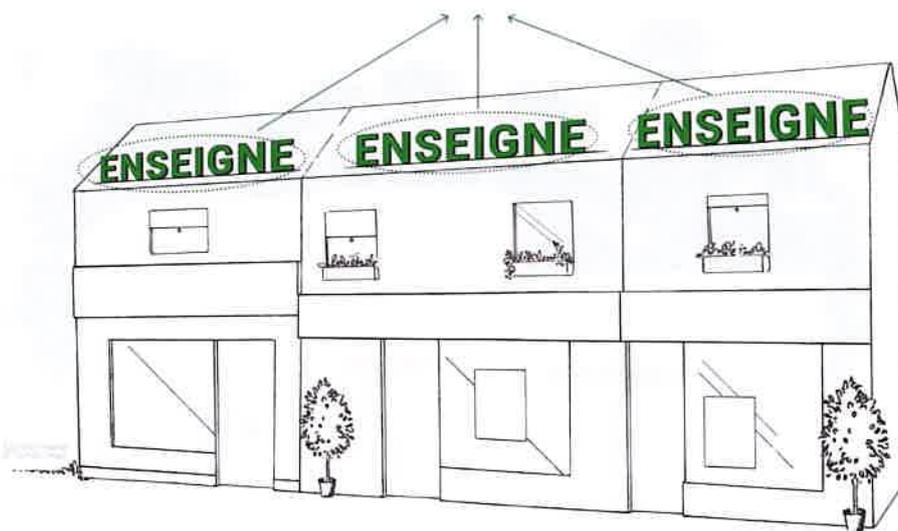
Hauteur maximale des publicités sur toiture	
Hauteur de la façade $\leq 15$ m	3 m
Hauteur de la façade $> 15$ m	1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



De plus, la surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement<sup>51</sup> est inférieure ou égale à 60 m<sup>2</sup>. Cette disposition est applicable aux enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

<sup>51</sup> Cette règle ne s'applique pas aux établissements de spectacles vivants, cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques.

TOTAL DES ENSEIGNES SUR LE MÊME ÉTABLISSEMENT = 60m<sup>2</sup> MAXIMUM



Outre l'impact paysager dû à leur grande visibilité, la seule enseigne relevée ne pose pas vraiment de soucis au niveau de sa réalisation quoique sa fixation soit très visible. Malgré tout cette implantation apparaît comme indispensable compte tenu de la situation encaissée de l'activité concernée.

Afin d'éviter ces problématiques, le RLP pourra par exemple proposer de réduire le format de ces enseignes voire de les interdire sur tout ou partie du territoire.

#### **h) Les enseignes lumineuses**

Ces enseignes ont un impact équivalent aux publicités et préenseignes de même type.

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>52</sup>.

Elles sont éteintes<sup>53</sup> entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.

<sup>52</sup> Arrêté non publié à ce jour

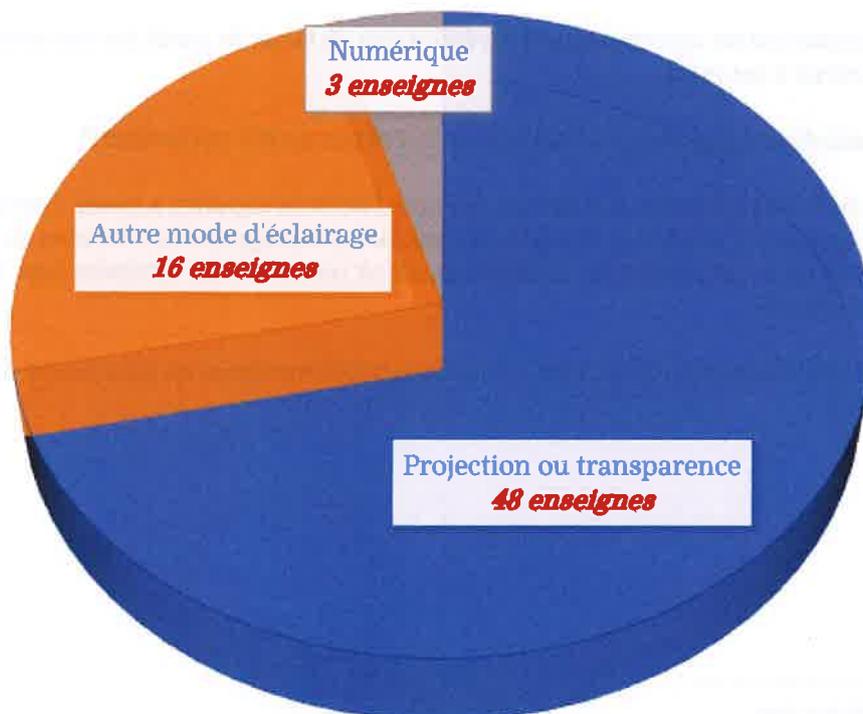
<sup>53</sup> L'article R581-59 du code de l'environnement prévoit qu'il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

ENTRE 1H ET 6H, LES ENSEIGNES SONT ÉTEINTES SAUF LES ACTIVITÉS NOCTURNES



Les différentes catégories d'enseignes présentées ci-dessus peuvent être lumineuses et le recensement effectué a permis de les caractériser : non lumineuses, en lettres découpées néons ou LED, rétroéclairées par des LED, éclairées par projection ou transparence, numériques, ...

67 enseignes présentent un caractère lumineux sur le territoire méryisien soit environ 14% du total des enseignes surtout localisées en cœur de ville, dans les ZA des Bosquets et sur le centre commercial des Jardins de la Bonneville.



Les éclairages les plus utilisés sont les spots et les rames éclairées pour l'éclairage par projection et les caissons lumineux pour l'éclairage par transparence alors que seulement trois enseignes sont numériques signalant une pharmacie et des stations-services.



*Exemples d'enseignes éclairées par projection ou transparence identifiées à Méry-sur-Oise*



*Enseignes numériques recensées à Méry-sur-Oise*



*Exemples d'enseignes éclairées par des serpentins de LED à Méry-sur-Oise*

Les enseignes numériques constituent une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elles peuvent être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

A Méry-sur-Oise, à l'exception des stations-services affichant le prix des carburants, ce type d'enseigne a un format restreint avec un impact mesuré sur le paysage et l'environnement.

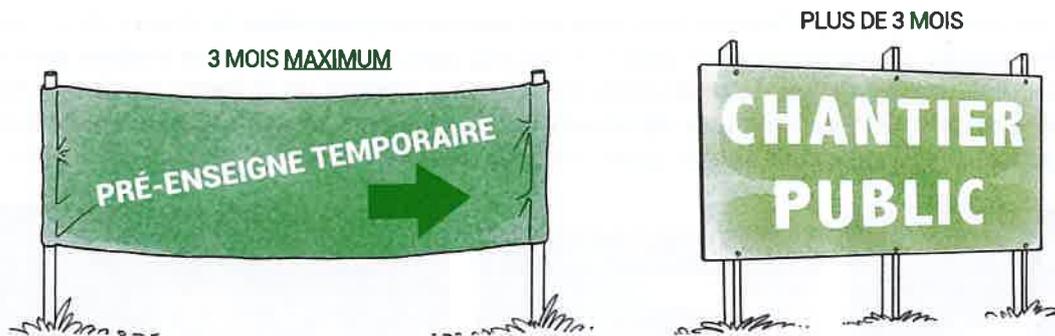
Globalement, le principal problème paysager posé par les enseignes lumineuses est lié à leur extinction nocturne qui n'est pas souvent respectée. Il conviendra donc de s'appuyer sur la procédure de révision de RLP afin d'informer les acteurs économiques de leur obligation en la matière de manière à limiter la pollution lumineuse ainsi engendrée.

### **i) Les enseignes temporaires**

Sont considérées comme enseignes temporaires :

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

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



3 SEMAINES AVANT  
L'ÉVÈNEMENT.



1 SEMAINE APRÈS  
L'ÉVÈNEMENT.

Les enseignes temporaires sont soumises « partiellement<sup>54</sup> » à la réglementation des enseignes « permanentes » présentée précédemment, notamment :

- les enseignes temporaires doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- les enseignes temporaires lumineuses sont éteintes<sup>55</sup> entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes temporaires sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Les enseignes temporaires lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>56</sup>.

Enfin, en fonction de leur typologie, les enseignes temporaires doivent respecter les règles suivantes :

- *pour les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur :*
  - saillie  $\leq 25$  centimètres ;
  - ne doit pas dépasser les limites du mur support ;
  - ne doit pas dépasser les limites de l'égout du toit ;
- *pour les enseignes temporaires perpendiculaires au mur :*
  - ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support ;
  - saillie  $\leq 1/10^{\text{ème}}$  de la distance séparant deux alignements de la voie publique dans la limite de 2 mètres ;
- *pour les enseignes temporaires installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu :*
  - surface totale  $\leq 60 \text{ m}^2$
- *pour les enseignes temporaires de plus de  $1 \text{ m}^2$ , scellées au sol ou installées directement sur le sol :*
  - une seule enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité ;
  - règles du H/2 et des 10 m des baies voisines ;
  - surface  $\leq 6 \text{ m}^2$ .

<sup>54</sup> Cf. règles du code de l'environnement applicables sur le territoire en matière de publicité extérieure explicitées dans le présent rapport

<sup>55</sup> Il peut être dérogé à cette interdiction lors d'événements exceptionnels par arrêté municipal ou préfectoral.

<sup>56</sup> Arrêté non publié à ce jour

Sur le territoire de Méry-sur-Oise ces enseignes temporaires se présentent la plupart du temps sous forme d'enseignes apposées sur une clôture ou un mur non aveugle et parfois scellées au sol pour des opérations immobilières, la promotion de locaux à vendre ou à louer ou des opérations commerciales ponctuelles ainsi que la signalisation de manifestations locales de la collectivité comme des associations. Elles peuvent être de grand format et ainsi avoir un fort impact sur le paysage.



*Exemples d'enseignes temporaires inventoriées à Méry-sur-Oise*

Le futur RLP pourra mettre en place des règles locales pour limiter l'impact paysager de ces dispositifs sur le territoire mais aussi économique de sorte qu'aucun établissement n'ait la tentation de multiplier les enseignes temporaires pour bénéficier de droits qu'il n'aurait pas s'il s'agissait d'enseignes permanentes.

## Objectifs et orientations de la collectivité en matière de publicité extérieure

### 1. Les objectifs

Dans sa délibération de prescription en date du 13 décembre 2018, le Conseil Municipal de la commune de Méry-sur-Oise s'est fixé les objectifs suivants en matière de publicité extérieure :

- Préserver le cadre de vie et la qualité des paysages ;
- Améliorer l'image de la commune au travers d'entrées de ville attractives et de zones d'activités dynamiques ;
- Mettre en valeur le patrimoine architectural du centre-ville ;
- Réduire la pression publicitaire et l'affichage « sauvage » ;
- Intégrer les nouvelles professions libérales à la réglementation.

### 2. Les orientations

Pour atteindre ses objectifs en matière de publicité extérieure, la commune de Méry-sur-Oise s'est donné les orientations suivantes :

- **Orientation 1** : Réduire la densité et le format publicitaires ;
- **Orientation 2** : Conserver des espaces préservés de la publicité, mobilier urbain excepté (zones à dominante résidentielle, périmètres d'interdiction relative liés aux abords des monuments historiques) ;
- **Orientation 3** : Restreindre l'implantation d'affichages scellés au sol ou installés directement sur le sol qui peuvent avoir un impact important sur le paysage ;
- **Orientation 4** : Encadrer l'impact des affichages lumineux notamment numériques ;
- **Orientation 5** : Améliorer la qualité des enseignes perpendiculaires et des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- **Orientation 6** : Renforcer la réglementation pour les enseignes sur les clôtures et les enseignes temporaires ;
- **Orientation 7** : Conforter les règles applicables à la publicité supportée par le mobilier urbain.

## Justification des choix retenus

### 1. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes

En matière de publicités et préenseignes, trois zones de publicité sont instituées sur le territoire communal. Elles couvrent l'ensemble des agglomérations du territoire communal.

Les trois zones de publicité se découpent de la manière suivante (c f. carte ci-dessous) :

- la zone de publicité n°0 (notée ZP0) couvre les secteurs soumis à protection réglementaire situés en agglomération (abords délimités de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise, sites naturels inscrits du parc et château de Méry-sur-Oise et ensemble du Massif des trois forêts de Carnelle, l'Isle-Adam et Montmorency et leurs abords).
- la zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre les secteurs mixtes majoritairement résidentiels des deux agglomérations identifiées sur le territoire communal.
- la zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les zones d'activités économiques de grande ampleur (centre commercial des Jardins de la Bonneville, ZA des Bosquets et des 4 Chemins).

Dans l'ensemble des zones de publicité, pour des questions de qualité paysagère, sont interdites les publicités ou préenseignes apposées sur une clôture ainsi que les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

En outre, dans l'ensemble de ces zones, lorsqu'elles seront autorisées, les publicités ou préenseignes lumineuses seront éteintes entre 22 heures et 6 heures y compris celles supportées à titre accessoire par le mobilier urbain, ceci dans le but de faire des économies d'énergie et de limiter la pollution lumineuse nocturne.

En toutes zones, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain respectent les règles nationales contenues dans le code de l'environnement à l'exception du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques qui :

- ne pourra avoir une surface unitaire excédant 2 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol en ZP0 et ZP1 ;
- ne pourra avoir une surface unitaire excédant 8 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol en ZP2.

En ZP0 comme ZP1, il s'agit de préserver la qualité des paysages bâtis et des espaces publics ainsi que le cadre de vie des habitants et usagers de la commune de Méry-sur-Oise dans les secteurs de protection patrimoniale réglementaire comme dans les secteurs majoritairement résidentiels qu'ils soient centraux ou périphériques.

Il s'agit également de préserver les entrées de ville ainsi que les vues sur le grand paysage naturel et le paysage non bâti semi rural ou agricole. On relève la faible présence (voire l'absence) de publicités ou préenseignes dans ces secteurs, qu'elles soient conformes ou non aux règles nationales. Ainsi, les publicités et préenseignes seront strictement interdites dans ces secteurs (c'est déjà le cas dans les secteurs de protection patrimoniale<sup>57</sup>) à l'exception des publicités ou préenseignes apposées à titre accessoire sur mobilier urbain. En ZP0, il sera donc instauré une dérogation afin de lever les interdictions relatives et pérenniser les dispositifs actuellement présents dans ce secteur.

En ZP2, il s'agit de trouver un équilibre entre la réglementation nationale applicable aux agglomérations de moins de 10 000 habitants situées dans une unité urbaine de plus de 100 000

<sup>57</sup> Le code l'environnement interdit la publicité lumineuse ou non dans les périmètres indiqués dans son article L581-8.

habitants et les fortes restrictions projetées en ZP0 et ZP1 afin de permettre à la fois une signalisation suffisante des activités économiques et préserver le cadre de vie des habitants notamment le paysage des entrées de ville et axes routiers structurants.

De ce fait les formats publicitaires sont réduits à 10,5 mètres carrés contre 12 mètres carrés actuellement (encadrement inclus)<sup>58</sup> et leur hauteur limitée à 6 mètres au-dessus du niveau du sol. L'objectif est d'harmoniser le format des supports qu'ils soient muraux, scellés au sol ou directement installés sur le sol et d'en réduire l'impact sur les paysages et sur le cadre de vie dans ces secteurs économiques.

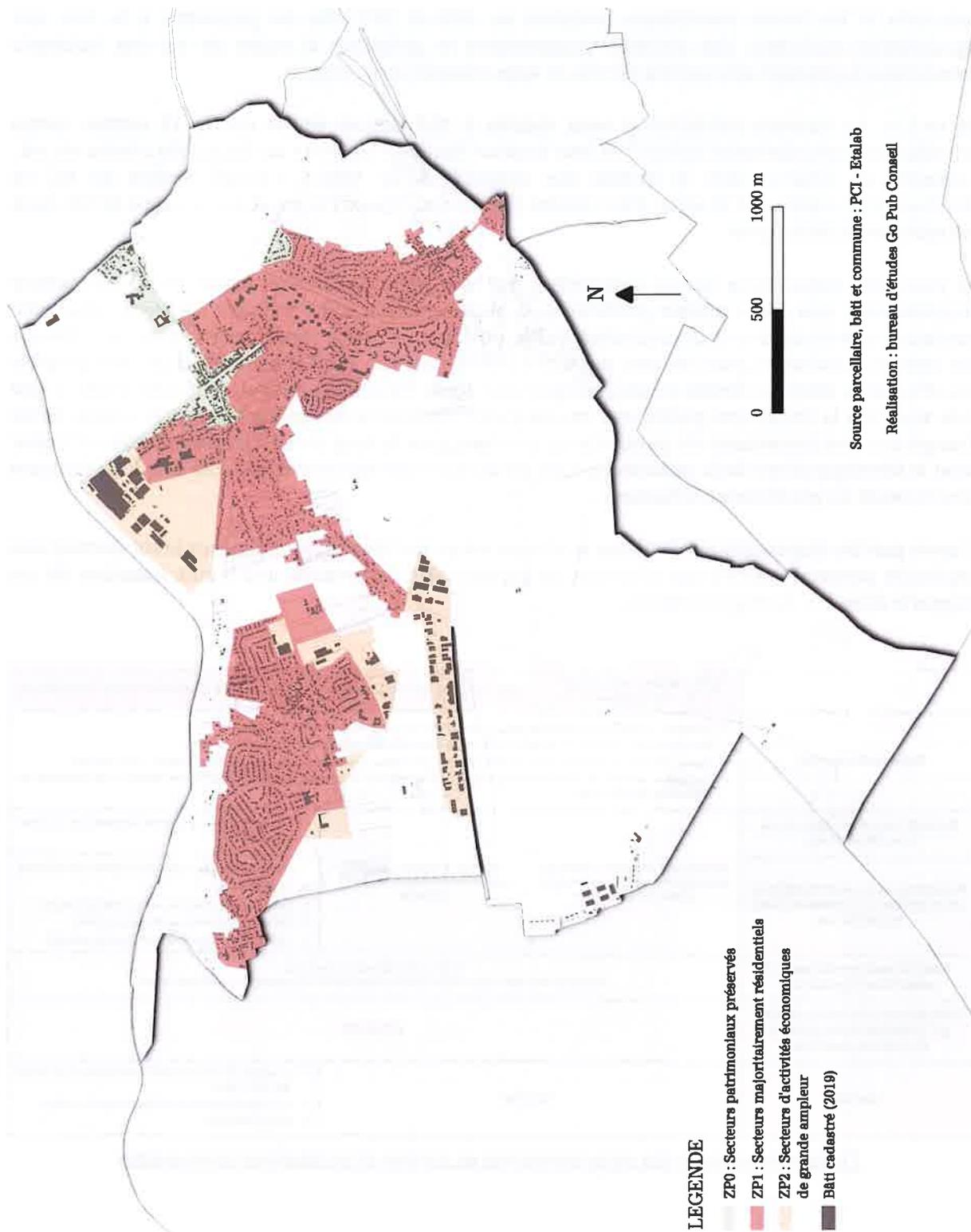
De plus, ces dispositions seront complétées par une règle de densité renforcée ne permettant l'implantation que d'une unique publicité ou préenseigne par unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique d'une longueur supérieure à 30 mètres (dans le cas contraire aucun support ne sera possible). Par dérogation et au maximum, il ne sera possible que d'installer deux publicités ou préenseignes par unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique d'une longueur supérieure ou égale à 100 mètres. L'objectif est d'empêcher l'enchaînement de publicités ou préenseignes le long de petites parcelles et limiter ainsi le développement de la publicité scellée au sol dans ces secteurs d'activités et le long des axes structurants ou pénétrantes urbaines.

D'autre part les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol devront être implantés perpendiculairement à la voie les bordant afin de garantir une bonne insertion de ces supports dans ces paysages urbains.

	ZP0 : Secteurs patrimoniaux dérogatoires	ZP1 : Secteurs agglomérés mixtes	ZP2 : Zones d'activités économiques d'importance
<b>Dispositions générales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration paysagère des dispositifs doit être respectueuse de leur environnement bâti et naturel</li> <li>Encadrement des publicités et pré-enseignes doit être réalisé dans des couleurs neutres et teintes discrètes</li> <li>Accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à colles, ...) sont interdits</li> <li>Interdiction générale de publicité sur les clôtures, sur les toitures ou terrasses en tenant lieu et sur les bâches et des dispositifs de dimensions exceptionnelles</li> </ul>		
<b>Publicité (ou pré-enseigne) sur un mur non lumineuse</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Surface ≤ 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris (8 m<sup>2</sup> d'affiche)</li> <li>Hauteur ≤ 6 m</li> </ul>
<b>Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse</b>	<i>Interdite sauf dérogation uniquement pour la publicité apposée sur mobilier urbain à titre accessoire</i>	<i>Interdite, uniquement publicité apposée sur mobilier urbain à titre accessoire</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Surface ≤ 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris (8 m<sup>2</sup> d'affiche)</li> <li>Hauteur ≤ 6 m</li> <li>Implantation perpendiculaire à la voie les bordant</li> <li>Obligation du mono-pied de largeur ≤ 0,80 m</li> <li>Obligation d'habillage de toute face non exploitée</li> </ul>
<b>Publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence</b>	Règles de la publicité non lumineuse <i>Extinction entre 22h et 6h y compris celle par transparence ou projection sur le mobilier urbain</i>		
<b>Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence (notamment numérique)</b>	<b>INTERDITE</b>		
<b>Densité</b>	<i>Sans objet</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 support si unité foncière d'une longueur de façade sur voie &gt; 30 m</li> <li>+ 1 support si longueur de façade sur voie &gt; 100 m</li> <li>0 dispositif sinon</li> </ul>

Tableau de synthèse des règles envisagées en matière de publicités et préenseignes

<sup>58</sup> Dans la réalité, les publicités et préenseignes dépassent souvent 13 mètres carrés avec l'encadrement.



***Plan de zonage « publicité » de la commune de Méry-sur-Oise***

## **2. Les choix retenus en matière d'enseignes**

En matière d'enseignes, les règles retenues concernent, sauf mention contraire, l'ensemble du territoire communal, y compris hors agglomération. Le but est d'harmoniser au maximum les règles afin de garantir un cadre de vie de qualité pour tous.

Les deux zones d'enseigne présentées ci-dessous se découpent de la manière suivante (cf. carte ci-dessous) :

- la zone de publicité n°1 (notée ZE1) couvre les secteurs mixtes majoritairement résidentiels des deux agglomérations identifiées sur le territoire communal ;
- la zone d'enseigne n°2 (notée ZE2) couvre les zones d'activités économiques de grande ampleur (centre commercial des Jardins de la Bonneville, ZA des Bosquets et des 4 Chemins).

Pour éviter des implantations peu qualitatives en matière de paysage, les enseignes seront interdites sur :

- les arbres et les plantations ;
- les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- les auvents et les marquises ;
- les balcons ou balconnets ;
- les garde-corps et les barres d'appui de fenêtre, de baie, de balcon ou de balconnet.

En toutes zones les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur devront être implantées au-dessus des limites du plancher du premier étage lorsque l'activité se situe en rez-de-chaussée (sauf en cas d'impossibilité technique à démontrer) afin de préserver l'harmonie architecturale des ensembles bâtis en particulier dans le tissu mixte des centralités urbaines.

Cette règle d'implantation est également valable pour les enseignes perpendiculaires dans le même but de favoriser une meilleure intégration des enseignes dans les devantures commerciales des rez-de-chaussée d'immeubles avec un impact moindre sur l'espace public.

Dans les deux zones d'enseigne, les enseignes perpendiculaires au mur sont limitées en nombre à une seule par façade d'un même établissement, le but est de ne pas surcharger les façades avec ce type d'enseignes. La hauteur maximale est fixée à 1 mètre et la saillie sera par ailleurs limitée à 80 centimètres maximum contre 2 mètres dans le code de l'environnement pour ne pas avoir de dispositif débordant trop sur le domaine public et fermant le paysage. Il s'agit d'instaurer des règles proches des observations de terrain qui amoindrissent l'impact de ces enseignes sur l'espace public notamment dans les zones de centralités commerciales.

Les enseignes sur clôture ne font pas l'objet de règles particulières dans la réglementation nationale. Pourtant, elles posent un problème paysager récurrent en entrées de villes et dans les zones d'activités, où on les retrouve le plus, le long de certains axes avec une répétition du message en plus des autres enseignes. Elles seront donc limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée sans pouvoir excéder une surface unitaire d'un mètre carré pour en limiter l'impact paysager notamment sur l'espace public, le long des voies d'entrées de villes.

Sur tout le territoire mérysiens, les enseignes de plus d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne pourront avoir une surface unitaire excédant 6 mètres carrés afin d'harmoniser leur format maximal y compris hors agglomération. De plus ces enseignes, ne pourront s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol en ZE2 contre 4 mètres en ZE1. Dans le cas où plusieurs établissements exercent leurs activités sur une même unité foncière, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol devront être regroupées sur un (ou

plusieurs) même support(s) à raison de la mention d'au maximum 10 établissements par enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol. Cela vise à éviter d'avoir un dispositif par activité ce qui pourrait avoir un effet très préjudiciable en termes de paysage avec la multiplication des supports sur un même espace.

Les enseignes de moins d'un mètre carré ou égale à un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne font pas l'objet de règles particulières dans la réglementation nationale (chevalets, kakémonos, ...). Pourtant, elles posent un problème paysager important notamment en entrées de villes, dans les zones d'activités, le long des voies et axes structurants où elles sont très souvent implantées mais aussi en centres villes sur le domaine public. La collectivité a donc fait le choix de limiter leur nombre à une seule placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée en secteurs résidentiels (ZE1) et deux en secteurs économiques (ZE2). Par ailleurs, pour ne pas avoir trop d'impact sur le paysage, leur hauteur sera limitée à 1,50 mètre au-dessus du niveau du sol en ZE1 et 6 mètres en ZE2.

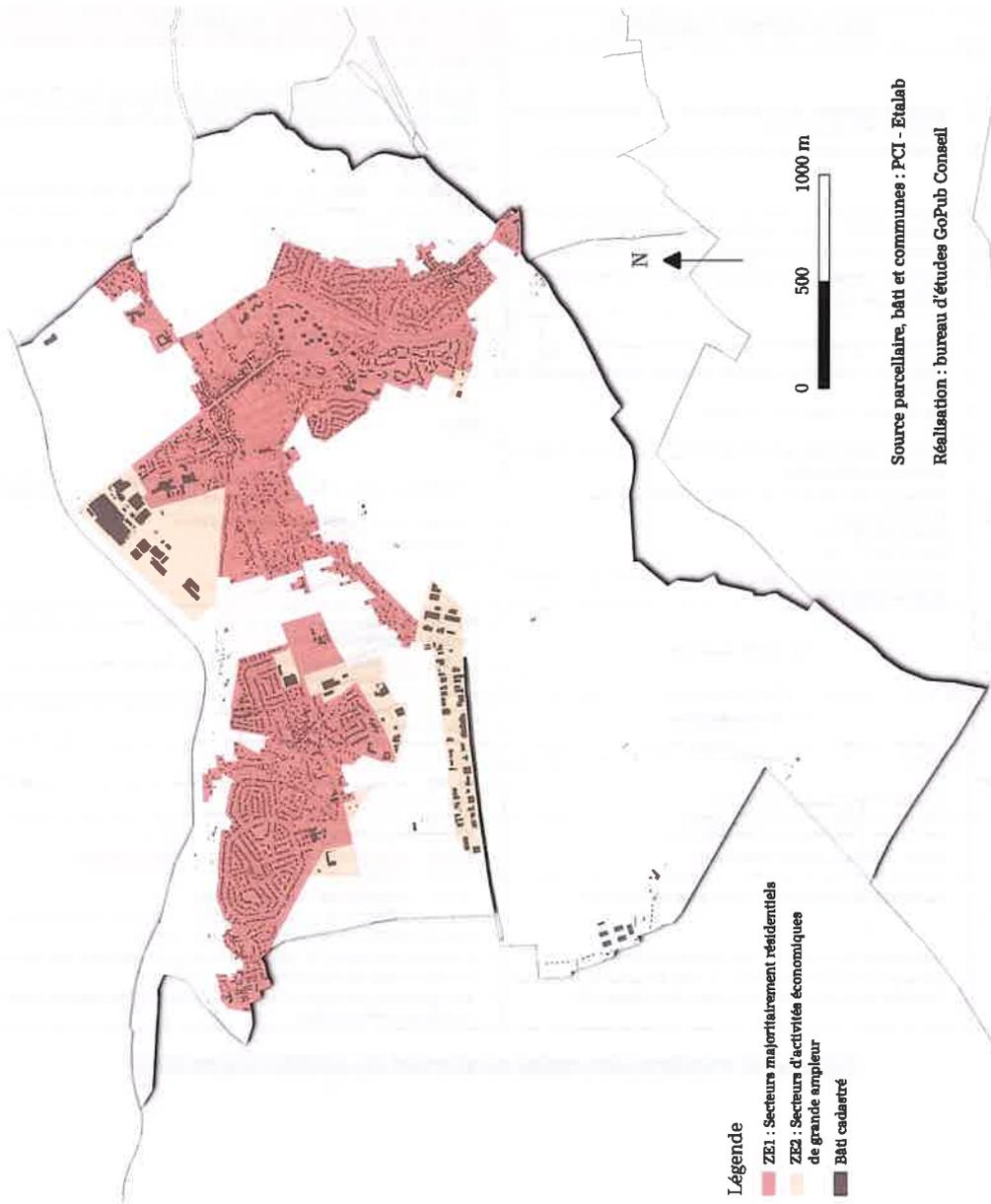
D'autre part si les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites en ZE1, elles seront autorisées à raison d'une par établissement d'une hauteur maximale de 2 mètres en ZE2 ce qui permettra de limiter leur impact paysager par définition très important.

Par souci d'harmonisation avec la plage d'extinction nocturne des publicités et préenseignes lumineuses, les enseignes lumineuses seront éteintes entre 22 heures et 6 heures lorsque l'activité signalée a cessé. Ce choix vise aussi à limiter la pollution lumineuse et réaliser des économies d'énergie. Les enseignes numériques seront limitées à une seule par établissement dans la limite de 4 mètres carrés. Dans le cas où plusieurs activités s'exercent sur une même unité foncière, leurs enseignes numériques doivent être regroupées sur un même support afin d'atténuer leur impact.

Enfin, les enseignes temporaires seront soumises aux mêmes interdictions que les enseignes permanentes vues précédemment pour les mêmes raisons. Cela permettra d'éviter la surenchère d'enseignes à l'occasion de manifestation temporaire ou encore d'opérations immobilières ou commerciales. Dans une optique de développement durable, les enseignes temporaires scellées au sol et lumineuses seront interdites.

	Règles nationales en l'absence de RIP	Projet de RIP1
<b>Dispositions générales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration paysagère des dispositifs doit être respectueuse de leur environnement bâti et naturel</li> <li>Obligation de maintien des dispositifs dans un bon état d'entretien</li> </ul>	<p><b>Interdictions générales sur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les arbres et les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;</li> <li>les auvents et les marquises ;</li> <li>les balcons ou balconnets ;</li> <li>les garde-corps et les barres d'appui de fenêtre, de baie, de balcon ou de balconnet.</li> </ul>
<b>Enseigne parallèle au mur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si façade &gt; 50 m<sup>2</sup>, surface cumulée maximale ≤ 15% de la façade</li> <li>Si façade &lt; 50 m<sup>2</sup>, surface cumulée maximale ≤ 25% de la façade</li> <li>Ne doit pas dépasser les limites du mur support ni de l'égout du toit</li> <li>Saillie limitée à 25 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantation sous la limite supérieure du RDC pour les activités exercées en RDC, sauf impossibilité technique à démontrer</li> <li><del>En ZE1</del>, hauteur ≤ 0,80 m</li> </ul>
<b>Enseigne perpendiculaire au mur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support</li> <li>Saillie ≤ 1/10<sup>e</sup> de la distance séparant 2 alignements de la voie publique, limitée à 2 m</li> <li>Interdit devant un balcon ou une fenêtre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implantation sous la limite supérieure du RDC pour les activités exercées en RDC, sauf impossibilité technique à démontrer</li> <li>Nombre : 1 par façade d'un même établissement</li> <li>Saillie ≤ 0,80 m</li> <li>Hauteur &lt; 1 m</li> </ul>
<b>Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol &gt; 1 m<sup>2</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité</li> <li>Surface unitaire ≤ 6 m<sup>2</sup> (12 m<sup>2</sup> si agglo &gt; 10 000 habitants)</li> <li>Hauteur maximale : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6,5 m si largeur &gt; 1 m</li> <li>✓ 8 m si largeur &lt; 1 m</li> </ul> </li> <li>Recul de 10 m si située en avant par rapport à une baie d'un immeuble situé sur fonds voisin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité avec obligation de mutualisation en cas de multi-activités sur l'unité foncière</li> <li>Obligation d'habillage de toute face non exploitée</li> <li>Surface unitaire ≤ 6 m<sup>2</sup></li> <li>Hauteur ≤ 4 m (<del>ZE1</del>) ou 6 m (<del>ZE2</del>)</li> </ul>
<b>Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ≤ 1 m<sup>2</sup></b>	<b>Pas de règle spécifique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><del>En ZE1</del>, 1 enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité avec hauteur ≤ 1,5 m</li> <li><del>En ZE2</del>, 2 enseignes placées le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité avec hauteur ≤ 6 m</li> </ul>
<b>Enseigne sur clôture</b>	<b>Pas de règle spécifique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité avec une surface unitaire &lt; 1 m<sup>2</sup></li> </ul>
<b>Enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si façade &gt; 15 m, hauteur limitée à 1/5 de la façade dans la limite de 6 m</li> <li>Si façade &lt; 15 m, hauteur limitée à 3 m</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Interdite en ZE1</b></li> <li><del>En ZE2</del>, 1 enseigne par établissement implantée au plus près de l'acrotère ou du plan de toiture avec une hauteur ≤ 2 m</li> </ul>
<b>Enseigne temporaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Installation : 3 semaines avant la manifestation</li> <li>Retrait : 1 semaine après la manifestation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mêmes règles que les enseignes permanentes ci-dessus</li> <li><b>Enseignes temporaires scellées au sol ou lumineuses interdites</b></li> </ul>
<b>Enseigne hors agglomération</b>	<b>Pas de règle spécifique, mêmes règles qu'en agglomération</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mêmes règles que les enseignes situées <del>en ZE2</del></li> </ul>
<b>Enseigne lumineuse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extinction de 1h à 6h sauf activités nocturnes ouvertes</li> <li>Dérogation permettant l'allumage 1h après la fermeture et 1h avant l'ouverture pour les activités commençant entre minuit et 7h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extinction de 22h à 6h sauf activités nocturnes ouvertes</li> <li>Si activité commençant ou cessant entre 22h et 6h, extinction dès que l'activité a cessé / allumage à l'ouverture de l'activité</li> <li>Enseigne numérique limitée à 1 support ≤ 4 m<sup>2</sup> par activité (support unique en cas de multi-activités sur l'unité foncière)</li> </ul>

Tableau de synthèse des règles envisagées en matière d'enseignes



***Plan de zonage « enseigne » de la commune de Méry-sur-Oise***

**Annexe : Tableau des abréviations utilisées**

ABF	Architecte des Bâtiments de France
ENE	Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement
LCAP	Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine
PAC	Porter à connaissance
PLU	Plan Local d'Urbanisme
RIS	Relais Information Service
RLP	Règlement Local de Publicité
RLPi	Règlement Local de Publicité intercommunal
RNP	Règlement National de Publicité
SIL	Signalisation d'Information Locale
UDAP	Unités Départementales de l'Architecture et du Patrimoine
ZE	Zone d'enseigne
ZP	Zone de publicité

Département du Val d'Oise

# Commune de Méry-sur-Oise



PRÉFECTURE DU VAL D'OISE  
ARRIVÉE LE  
05 JAN. 2022  
CONTRÔLE DE LÉGALITÉ

## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

### Tome 2 : Partie règlementaire

*Projet de RLP vu pour être annexé à la délibération  
du Conseil Municipal du 16 décembre 2021*

## Table des matières

<b>Table des matières .....</b>	<b>2</b>
<b>Titre 1 : Champ d'application et zonage .....</b>	<b>3</b>
Article 1 - Champ d'application territorial.....	3
Article 2 - Portée du règlement .....	3
Article 3 - Zonage .....	3
Article 4 - Dispositions générales.....	4
<b>Titre 2 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP0 .....</b>	<b>5</b>
Article 5 – Interdictions .....	5
Article 6 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité .....	5
Article 7 - Luminosité des supports publicitaires .....	5
Article 8 - Plage d'extinction nocturne .....	5
<b>Titre 3 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP1 .....</b>	<b>6</b>
Article 9 – Interdictions .....	6
Article 10 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité.....	6
Article 11 - Luminosité des supports publicitaires.....	6
Article 12 - Plage d'extinction nocturne.....	6
<b>Titre 4 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP2 .....</b>	<b>7</b>
Article 13 – Interdictions .....	7
Article 14 – Publicité murale.....	7
Article 15 – Dispositifs publicitaires ou préenseignes scellés au sol ou installés directement sur le sol	7
Article 16 - Densité.....	7
Article 17 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité.....	7
Article 18 - Luminosité des supports publicitaires.....	8
Article 19 - Plage d'extinction nocturne .....	8
<b>Titre 5 : Dispositions applicables aux enseignes .....</b>	<b>9</b>
Article 20 - Interdiction.....	9
Article 21 - Enseigne parallèle au mur .....	9
Article 22 - Enseigne perpendiculaire au mur .....	9
Article 23 - Enseigne, de plus de 1 m <sup>2</sup> , scellée au sol ou installée directement sur le sol.....	9
Article 24 - Enseigne, de moins de 1 m <sup>2</sup> , scellée au sol ou installée directement sur le sol.....	10
Article 25 – Enseigne sur clôture.....	10
Article 26 – Enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu .....	10
Article 27 - Enseigne lumineuse.....	10
Article 28 - Enseigne temporaire .....	11
Article 29 - Enseigne hors agglomération .....	11

## **Titre 1 : Champ d'application et zonage**

### **Article 1 - Champ d'application territorial**

Le présent règlement s'applique au territoire de la commune de Méry-sur-Oise.

### **Article 2 - Portée du règlement**

Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent règlement vient restreindre les dispositions nationales applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.

Les dispositions du présent règlement ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

Les dispositions du présent règlement ne s'appliquent pas aux dispositifs réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

Les dispositions nationales non restreintes par le présent règlement restent applicables dans leur totalité.

### **Article 3 - Zonage**

Trois zones de publicité sont instituées sur le territoire communal.  
Elles couvrent l'ensemble des agglomérations.

La zone de publicité n°0 (notée ZP0) couvre les secteurs soumis à protection règlementaire situés en agglomération (abords délimités de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise, sites naturels inscrits du parc et château de Méry-sur-Oise et ensemble du Massif des trois forêts de Carnelle, l'Isle-Adam et Montmorency et leurs abords).

La zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre les secteurs mixtes majoritairement résidentiels des deux agglomérations identifiées sur le territoire communal.

La zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les zones d'activités économiques de grande ampleur (centre commercial des Jardins de la Bonneville, ZA des Bosquets et des 4 Chemins).

Par ailleurs, deux zones d'enseigne ont été dessinées.

La zone d'enseigne n°1 (notée ZE1) couvre les secteurs mixtes majoritairement résidentiels des deux agglomérations identifiées sur le territoire communal ;

La zone d'enseigne n°2 (notée ZE2) couvre les zones d'activités économiques de grande ampleur (centre commercial des Jardins de la Bonneville, ZA des Bosquets et des 4 Chemins, ...).

Ces zones sont délimitées sur les documents graphiques en annexe.

#### **Article 4 - Dispositions générales**

Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel.

Les enseignes projetées devront impérativement s'harmoniser avec celles existantes, que ce soit au niveau des matériaux, du support, du positionnement, des teintes et du système d'éclairage.

Les enseignes apposées sur un bâtiment ne doivent pas remettre en cause son harmonie architecturale.

Les enseignes ne doivent pas recouvrir ou masquer les éléments architecturaux (modénatures, éléments décoratifs de façade, ...) des bâtiments sur lesquels elles sont apposées.

L'encadrement des publicités et préenseignes doit être réalisé dans des couleurs neutres et teintes discrètes.

Les accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à colles, ...) sont interdits.

## **Titre 2 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP0**

*Ces dispositions sont applicables uniquement dans les zones de publicité n°0.*

### **Article 5 - Interdictions**

La publicité demeure interdite excepté celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain, l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

### **Article 6 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité**

Par dérogation à l'article L. 581-8 du Code de l'Environnement, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par des abris destinés au public, des mâts et colonnes porte-affiches ou des kiosques à journaux ou à usage commercial ainsi que le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques seront autorisées dans les parties agglomérées du périmètre des abords délimités de l'église Saint-Denis et du Château de Méry-sur-Oise ainsi que des sites naturels inscrits du parc et château de Méry-sur-Oise et de l'ensemble du Massif des trois forêts de Carnelle, l'Isle-Adam et Montmorency et leurs abords.

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne pourront avoir une surface unitaire excédant 2 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

### **Article 7 - Luminosité des supports publicitaires**

Les supports numériques sont strictement interdits.

### **Article 8 - Plage d'extinction nocturne**

Les publicités ou préenseignes lumineuses supportées à titre accessoire par le mobilier urbain sont éteintes entre 22 heures et 6 heures.

### **Titre 3 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP1**

*Ces dispositions sont applicables uniquement dans les zones de publicité n°1.*

#### **Article 9 – Interdictions**

Sont interdites :

- les publicités ou préenseignes apposées sur un mur ou une clôture ;
- les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

#### **Article 10 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité**

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne pourront avoir une surface unitaire excédant 2 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

#### **Article 11 - Luminosité des supports publicitaires**

Les supports numériques sont strictement interdits.

#### **Article 12 - Plage d'extinction nocturne**

Les publicités ou préenseignes lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 6 heures y compris celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain.

## **Titre 4 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en ZP2**

*Ces dispositions sont applicables uniquement dans les zones de publicité n°2.*

### **Article 13 – Interdictions**

Sont interdites :

- les publicités ou préenseignes apposées sur une clôture ;
- les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

### **Article 14 – Publicité murale**

Les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 10,50 m<sup>2</sup>, sans toutefois excéder 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche.

### **Article 15 – Dispositifs publicitaires ou préenseignes scellés au sol ou installés directement sur le sol**

Les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 10,50 m<sup>2</sup>, sans toutefois excéder 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche.

En outre, ces dispositifs sont implantés perpendiculairement à la voie les bordant et doivent être mono-pied, la largeur de ce pied ne pouvant excéder 80 centimètres.

Toute face non exploitée visible d'une voie ouverte à la circulation publique ou d'une propriété voisine doit être revêtue d'un habillage dissimulant la structure du panneau.

### **Article 16 - Densité**

La règle de densité concerne les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, murales, scellées au sol ou installées directement sur le sol.

Sur une unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur inférieure ou égale à 30 mètres linéaires, il ne peut être installé aucune publicité ni préenseigne.

Sur une unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 30 mètres linéaires, il ne peut être installé qu'une publicité ou préenseigne.

Sur une unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure ou égale à 100 mètres linéaires, il peut être installé une seconde publicité ou préenseigne.

### **Article 17 - Mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité**

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques



ne pourront avoir une surface unitaire excédant 8 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

**Article 18 - Luminosité des supports publicitaires**

Les supports numériques sont strictement interdits.

**Article 19 - Plage d'extinction nocturne**

Les publicités ou préenseignes lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 6 heures y compris celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain.

## **Titre 5 : Dispositions applicables aux enseignes**

*Sauf mention contraire, les dispositions qui suivent sont applicables sur l'intégralité du territoire communal, y compris hors agglomération.*

### **Article 20 - Interdiction**

Les enseignes sont interdites sur :

- les arbres et les plantations ;
- les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;
- les auvents et les marquises ;
- les balcons ou balconnets ;
- les garde-corps et les barres d'appui de fenêtre, de baie, de balcon ou de balconnet.

### **Article 21 - Enseigne parallèle au mur**

Sauf impossibilité technique à démontrer, les enseignes parallèles au mur ne peuvent être implantées au-dessus des limites du plancher du premier étage lorsque l'activité se situe en rez-de-chaussée.

**En ZE1**, la hauteur des enseignes parallèles au mur ne peut excéder une hauteur de 80 centimètres.

### **Article 22 - Enseigne perpendiculaire au mur**

Sauf impossibilité technique à démontrer, les enseignes perpendiculaires au mur ne peuvent être implantées au-dessus des limites du plancher du premier étage lorsque l'activité se situe en rez-de-chaussée sans pour autant se situer à moins de 2,50m au-dessus du trottoir.

Les enseignes perpendiculaires au mur sont limitées en nombre à une par façade d'un même établissement et leur hauteur maximale est fixée à 1 mètre.

Elles ne doivent pas constituer par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique. Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder 80 centimètres.

### **Article 23 - Enseigne, de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellée au sol ou installée directement sur le sol**

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

Toute face non exploitée visible d'une voie ouverte à la circulation publique ou d'une propriété voisine doit être revêtue d'un habillage dissimulant la structure du panneau.

Dans le cas où plusieurs établissements exercent leurs activités sur une même unité foncière, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol devront être regroupées sur un (ou

plusieurs) même support(s) à raison de la mention d'au maximum 10 établissements par enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol.

**En ZE1**, elles ne peuvent excéder 6 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 4 mètres au-dessus du niveau du sol.

**En ZE2**, elles ne peuvent excéder 6 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

#### **Article 24 - Enseigne, de moins de 1 m<sup>2</sup>, scellée au sol ou installée directement sur le sol**

**En ZE1**, les enseignes, de moins d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée et ne peuvent s'élever à plus de 1,5 mètres au-dessus du niveau du sol.

**En ZE2**, les enseignes, de moins d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à deux dispositifs placés le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée et ne peuvent s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

#### **Article 25 - Enseigne sur clôture**

Les enseignes sur clôture sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée et ne peuvent excéder 1 m<sup>2</sup>.

#### **Article 26 - Enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu**

**En ZE1**, les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites.

**En ZE2**, les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont autorisées à raison d'une par établissement d'une hauteur maximale de 2 mètres. Elles devront être constituées de lettres ou de signes découpés dissimulant leurs fixations et implantées au plus près de l'acrotère ou du plan de toiture.

#### **Article 27 - Enseigne lumineuse**

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 6 heures lorsque l'activité signalée a cessé.

Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22 heures et 6 heures, les enseignes sont éteintes dès la cessation d'activité de l'établissement et ne peuvent être allumées qu'à la reprise de cette activité.

Les enseignes numériques sont limitées en nombre à une seule par activité et en surface unitaire à 4 m<sup>2</sup>. Dans le cas où plusieurs activités s'exercent sur une même unité foncière, leurs enseignes numériques doivent être regroupées sur un même support.

### **Article 28 - Enseigne temporaire**

Les enseignes temporaires sont soumises aux mêmes dispositions que les enseignes permanentes définies par le présent règlement dans ses articles 20 à 27.

Les enseignes temporaires ne peuvent être ni scellées au sol, ni lumineuses.

### **Article 29 - Enseigne hors agglomération**

Les enseignes des activités situées hors agglomération sont soumises aux mêmes dispositions que les enseignes situées **en ZE2** et définies par le présent règlement dans ses articles 20 à 28.

Département du Val d'Oise

## Commune de Méry-sur-Oise



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

### Tome 3 : Annexes

Projet de RLP vu pour être annexé à la délibération  
du Conseil Municipal du 16 décembre 2021

## **Table des matières**

<b>Table des matières .....</b>	<b>2</b>
<b>Lexique .....</b>	<b>3</b>
<b>Arrêté municipal du 17 décembre 2021 fixant les limites de l'agglomération .....</b>	<b>5</b>
<b>Plan des limites d'agglomération annexé à l'arrêté du 17 décembre 2021 .....</b>	<b>7</b>
<b>Plans de zonage du Règlement Local de Publicité .....</b>	<b>8</b>
1. Plan de zonage de publicité.....	8
2. Plan de zonage d'enseigne .....	9

## Lexique

Une **agglomération** est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

Un **auvent** est une avancée en matériaux durs, en général à un seul pan, en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture.

Une **bâche de chantier** est une bâche comportant de la publicité, installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

Une **bâche publicitaire** est une bâche comportant de la publicité, autre qu'une bâche de chantier.

Une **clôture** désigne toute construction destinée à séparer deux propriétés ou deux parties d'une même propriété quels que soient les matériaux dont elle est constituée. Le terme clôture désigne donc également les murs de clôture.

Une **clôture aveugle** est une clôture pleine, ne comportant pas de parties ajourées.

Une **clôture non aveugle** est constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

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

Une **enseigne lumineuse** est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Une **enseigne numérique** est une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle peut être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

Une **enseigne temporaire** est une enseigne signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois. Sont également considérées comme enseignes temporaires, les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Une **marquise** est un auvent vitré composé d'une structure métallique au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

Le **meublier urbain** comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité en agglomération. Il s'agit des abris destinés au public, des kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, des colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel, des mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives et des mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.

Un **mur aveugle** est un mur plein, ne comportant pas de parties ajourées. Lorsqu'un mur comporte une ou plusieurs ouvertures de moins de 0,50 mètre carré, la publicité murale est autorisée conformément à l'article R. 581-22 du Code de l'Environnement.

Une **palissade de chantier** est une clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant une installation de chantier.

Une **pré-enseigne** est une inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou s'exerce une activité déterminée.

Une **pré-enseigne temporaire** est une pré-enseigne signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois. Sont également considérées comme pré-enseignes temporaires, les pré-enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, rehabilitation, location et vente.

Une **publicité** est une inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. Ce terme désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

Une **publicité lumineuse** est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

Une **publicité numérique** est une sous-catégorie de la publicité lumineuse qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle peut être de trois sortes :

- images animées : il existe une animation sur l'image (apparition d'un slogan ou d'un prix, forme en évolution, tremblement d'un pictogramme, ...)
- images fixes : défilement d'images fixes, également appelé déroulant numérique ;
- vidéos.

La **saillie** est la distance entre le dispositif débordant et le nu de la façade.

La **notion de surface unitaire** mentionnée dans les articles du Code de l'Environnement et dans le Règlement Local de Publicité de la commune de Méry-sur-Oise devra s'entendre comme étant non pas la seule surface de la publicité apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même, dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau tout entier. Dans le cas du mobilier urbain l'article R. 581-42 du Code de l'Environnement ne l'autorisant pas à avoir pour destination principale de recevoir des publicités, conformément à l'« Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités », les différentes catégories de mobilier urbain ne peuvent donc être assimilées à des dispositifs publicitaires et dès lors, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et s'apprécie hors encadrement.

Une **unité foncière** est un îlot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision.

## Arrêté municipal du 17 décembre 2021 fixant les limites de l'agglomération



EXTRAIT DU REGISTRE DES ARRETES

### ARRETE MUNICIPAL PERMANENT FIXANT LES LIMITES D'AGGLOMERATION DE LA COMMUNE DE MERY-SUR-OISE

2021/179

DIRECTION DES SERVICES TECHNIQUES  
N/Ref : PEE/LR/SL/ ST N°103/2021

Le Maire de Méry-sur-Oise,

Vu la loi n°82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des collectivités locales modifiée ;  
Vu le Code Général des Collectivités Territoriales et notamment les articles L. 2213-1 à L. 2213-4 ;  
Vu le Code de la Route et notamment les articles R. 110-1 et suivants, R. 411-2, R. 411-8 et R. 411-25 à 28 ;  
Vu l'arrêté interministériel du 24 novembre 1967 modifié relatif à la signalisation des routes et autoroutes ;  
Vu l'instruction interministérielle sur la signalisation routière - livre I - 5<sup>ème</sup> partie - signalisation d'indication ;  
Considérant que conformément aux dispositions du Code de la Route, il y a lieu de fixer les limites d'agglomération sur le territoire de Méry-sur-Oise,

#### ARRÊTÉ

**ARTICLE 1** : Toutes les dispositions définies par les arrêtés antérieurs, fixant les anciennes limites de l'agglomération sont abrogées.

**ARTICLE 2** : Les limites de l'agglomération de Méry-sur-Oise, au sens de l'article R. 110-2 du Code de la Route, sont fixées ainsi qu'il suit dans le tableau suivant :

Numéro	Voie	Type	GPS X	GPS Y
1	Avenue Marcel Perrin / D928	entrée	49,069499	2,179097
2	Avenue Marcel Perrin / D928 (panneau à créer)	sortie	49,069556	2,179180
3	Rue de l'Isle Adam / D922	entrée	49,068075	2,194499
4	Rue de l'Isle Adam / D922 (panneau à créer)	sortie	49,068039	2,194640
5	Avenue de la Libération / D928	entrée	49,051479	2,198343
6	Avenue de la Libération / D928 (panneau à créer)	sortie	49,051401	2,198123
7	Chemin de Pontoise à Vaujours / D44 (panneau à créer)	entrée	49,054051	2,184602
8	Chemin de Pontoise à Vaujours / D44 (panneau à créer)	sortie	49,054155	2,186405
9	Chemin des Bœufs	entrée	49,054950	2,171421
10	Chemin des Bœufs	sortie	49,054990	2,171443
11	Route de Pontoise / D922	entrée	49,057810	2,157642
12	Route de Pontoise / D922	sortie	49,057895	2,157628

Hôtel de Ville - 14, avenue Marcel Perrin - B.P. 60001 - 95540 Méry-sur-Oise - Tél. 01 30 36 23 00  
www.mer-sur-oise.fr

N/Ref : PEE/LR/SL/ ST N° 103/2021



13	Route de Vaux à Saint-Ouen l'Aumône	entrée	49,062020	2,147221
14	Route de Vaux à Saint-Ouen l'Aumône (panneau à créer)	sortie	49,062030	2,147215
15	Rue de Pontoise / D922	entrée	49,060953	2,171917
16	Rue de Pontoise / D922	sortie	49,060888	2,171917
17	Rue de Pontoise / D922 (panneau à créer)	entrée	49,061520	2,174677
18	Rue de Pontoise / D922	sortie	49,061617	2,171954

**ARTICLE 3 :** La signalisation réglementaire, conforme aux dispositions de l'instruction interministérielle - livre I - 5<sup>ème</sup> partie - signalisation d'indication - sera mise en place à la charge de la commune.

**ARTICLE 4 :** Les dispositions définies par l'article 1<sup>er</sup> du présent arrêté prendront effet le jour de la mise en place de la signalisation prévue à l'article 2 ci-dessus.

**ARTICLE 5 :** Le présent arrêté sera publié et affiché conformément à la réglementation en vigueur et dans la commune de Méry-sur-Oise.

**ARTICLE 6 :** Conformément à l'article R. 421-1 et suivants du Code de Justice Administrative, le présent arrêté pourra faire l'objet d'un recours contentieux devant le tribunal administratif de Cergy-Pontoise dans un délai de deux mois à compter de sa date de notification ou de publication.

**ARTICLE 7 :** M. le Maire de la commune de Méry-sur-Oise, M. le Président du Conseil Départemental du Val d'Oise, Monsieur le Commandant de la Brigade de Gendarmerie de Méry-sur-Oise, Monsieur le Chef de service de la Police municipale de Méry-sur-Oise, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

*Certifié exécutoire compte tenu  
de la transmission en Préfecture le 20/12/2021  
Et de la publication le 20/12/2021  
A Méry-sur-Oise le 21/12/2021*

Fait à Méry-sur-Oise, le 17 décembre 2021

Le Maire,



Pierre-Edouard EON  
Vice-Président du conseil départemental du Val d'Oise



Le Maire,  
Pierre-Edouard EON  
Vice-président du conseil départemental  
du Val d'Oise

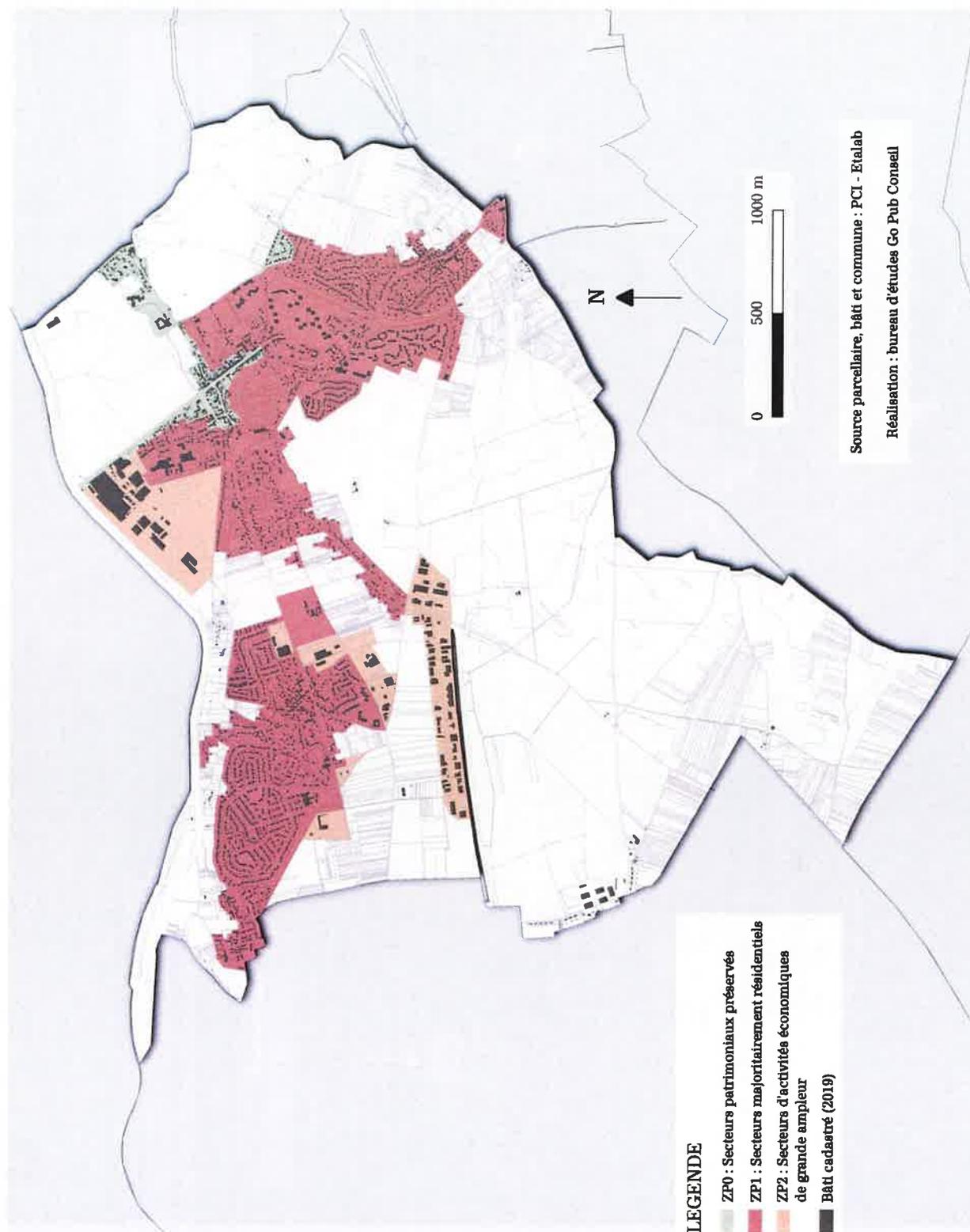
N/Réf. : PEE/LR/SL/ ST N° 103/2021

Plan des limites d'agglomération annexé à l'arrêté du 17 décembre 2021



# Plans de zonage du Règlement Local de Publicité

## 1. Plan de zonage de publicité



## 2. Plan de zonage d'enseigne

