



RÈGLEMENT LOCAL  
de PUBLICITÉ  
RAPPORT de  
PRÉSENTATION

6 juin 2015



## DEUXIÈME PARTIE LE DIAGNOSTIC

IV- Les publicités	31
1 Données chiffrées, typologie, légalité	31
2 Aspects qualitatifs	35
2-1 le matériel	
A. L'entretien	
B. La qualité des panneaux	
C. La disparité	
2-2 les installations	
A. En raison de leur hauteur	
B. En raison de leur encombrement	
C. En raison de leur taille inadaptée à l'environnement proche	
D. En raison de leur installation dans des lieux végétalisés	
V- Les enseignes	41
1 Typologie	44
2-Infractions	43
A. Enseignes en toiture	
B. Enseignes en façade	
C. Enseignes scellées au sol	
3-Enseignes et cadre de vie	44
A. Elles sont quelquefois trop nombreuses	
B. Leur hauteur	
C. manque d'entretien,	
D. L'usage des « caissons » lumineux est fréquent	
E. Quelques cas d'utilisation des murs et clôtures	
F. De bons exemples	
VI- Le mobilier urbain	52
VII- Autres dispositifs	53

## TROISIÈME PARTIE OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

VIII- Orientations relatives aux publicités	55
IX- Orientations relatives aux enseignes	56

## QUATRIÈME PARTIE EXPLICATION DES CHOIX

CHOIX ET JUSTIFICATION DU ZONAGE	58
ZONAGE 1	59
ZONAGE 2	59
ZONAGE 3	60
ZONAGE 4	60

# TROISIÈME PARTIE

## OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

### VIII-Orientations et objectifs relatifs aux publicités et préenseignes

#### 1-Orientation n°1 :

Interdire la publicité dans les lieux végétalisés et à proximité de bâtiments remarquables ;

#### 2-Orientation n°2 :

Réduire très sensiblement la surface maximum des publicités afin de l'adapter aux différents contextes saint-loupien ;

#### 3-Orientation n°3 :

Renforcer la règle nationale de densité. Un dispositif maximum par unité foncière ;

#### 4-Orientation n°4 :

Imposer une hauteur maximum par rapport à la voie ;

#### 5-Orientation n°5 :

Harmoniser et moderniser les dispositifs publicitaires ;

#### 6-Orientation n°6 :

Fixer des horaires d'extinction nocturne ;

#### 7-Orientation n°7 :

Encadrer les publicités numériques ;

#### 8-Orientation n°8 :

Encadrer les chevalets.

## IX-Orientations et objectifs relatifs aux enseignes

### 1-Orientation n°9 :

limiter les enseignes scellées au sol à un petit totem ;

### 2-Orientation n°10 :

Interdire les enseignes à hauteur des étages ;

### 3-Orientation n°11 :

Interdire les caissons lumineux ;

### 4-Orientation n°12 :

Limiter les enseignes à la raison sociale (pas de nom de marques)

### 5-Orientation n°13 :

Encourager les lettres découpées sur façade ;

### 6-Orientation n°14 :

Limiter l'utilisation des murs et clôtures ;

### 7-Orientation n°15 :

Encadrer les enseignes temporaires dans leur durée et leur format.

# QUATRIÈME PARTIE

## OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

Le RLP est composé de deux grandes parties. La première concerne les règles qui sont applicables à l'ensemble du territoire communal hors zone d'activités (Articles A à F), la seconde concerne les règles qui sont applicables par type de zone défini en fonction des caractéristiques du territoire concerné et/ou en fonction de la nature des activités qui s'y exerce (Chapitres 1 à 4).

Justification des choix des règles générales

Les règles générales exposent les mesures applicables pour chaque catégorie de dispositif susceptible d'être implanté à Saint-Leu la Forêt. Toutes vont dans le sens du respect des caractéristiques de Saint-Leu-la-Forêt, village inscrit dans un écrin végétal naturel.

Les publicités sont totalement interdites sur les clôtures, murs de clôture (article A.1) : Murs en pierre ou clôture végétale sont des éléments typiques du paysage. Sur ces supports, seule pourra être autorisée une enseigne, afin de permettre à une activité artisanale, par exemple, d'indiquer sa localisation (Article D.1)

Le règlement national interdit les publicités sur les arbres. La règle est étendue aux enseignes (article D.1)

A l'exception de la zone d'activité, la surface maximum de la publicité est de 2 m<sup>2</sup> (articles A.2 et B.1). Ce format, qui est celui du mobilier urbain type abri ou sucette, est parfaitement lisible dans un paysage urbain non saturé et se trouve adapté aux paysages et perspectives saint-loupiens. Dans le même esprit, afin d'améliorer la lisibilité des messages publicitaires et pour protéger la perception de la ville, la juxtaposition de panneaux publicitaires est interdite, tant sur les murs des bâtiments (pignons et façades, article A.2) que pour les panneaux scellés au sol (article B.1)

Une règle esthétique peu contraignante mais importante visuellement est imposée : le retrait minimum de 0,50 mètre des panneaux publicitaires par rapport aux angles de murs (article A.2) Dans l'ordre de l'esthétique, des normes sont exigées pour les panneaux scellés au sol, notamment l'habillage de leur dos (article B.1)

Elément d'animation de la cité, la publicité de petit format apposée sur les devantures des magasins est admise, mais limitée toutefois à un dispositif de 1 m<sup>2</sup> maximum (article A.3)

De même, les chevalets posés au sol, utiles au commerce de proximité, sont-ils admis mais limités en nombre et surface (article B.3) La nécessité de laisser le passage libre sur les trottoirs est rappelée dans le même article.

Les enseignes et préenseignes jouent un rôle important dans la commercialisation des biens immobiliers, permettant par exemple de les localiser. L'article D.2 a pour but de clarifier les messages en limitant leur nombre et en homogénéisant leur surface.

Par sa luminosité, la publicité numérique peut devenir une source de nuisance visuelle. L'absence de dispositions réglementaires imposant un seuil maximal de luminance conduit à limiter leur surface à 2 m<sup>2</sup> (article C.1).

Dans une unité urbaine de plus de 800.000 habitants, le code de l'environnement laisse au règlement local le soin de fixer les horaires d'extinction des publicités et enseignes lumineuses. Dans le but de protéger les habitants des nuisances visuelles et de contribuer aux efforts nationaux de réduction des consommations d'énergie, le règlement de Saint-Leu-la-Forêt va plus loin que la norme habituelle (1h-6 h), en adoptant les horaires 23 heures - 7 heures (article F.1)

### **CHOIX ET JUSTIFICATION DU ZONAGE**

Du point de vue du droit de la publicité extérieure, la commune de Saint-Leu-la-Forêt présente la caractéristique d'appartenir, pour l'INSEE, à l'unité urbaine de Paris. Elle est soumise au régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

- Les règles générales adaptent globalement le règlement national à la commune.

- Au-delà de celles-ci, ont été définies 4 typologies de zones, liées à la valeur patrimoniale des lieux, qui adaptent le régime de la publicité et des enseignes en fonction de la finalité de chacun de ces zonages.

## ZONAGE 1

La publicité est interdite hors agglomération. En agglomération, existent des espaces verts où toute publicité doit être proscrite. Un périmètre de 100 mètres autour de la remarquable église Saint-Gilles est classé dans la même zone.

La publicité, sous quelque forme que ce soit, y est interdite. (Nota : elle est absente à ce jour)

L'homogénéité des immeubles du centre-ville conduit à l'institution de dispositions en matière d'enseigne garantissant la mise en valeur de l'architecture.

Ces règles, qui sont pour partie quantitatives, ont pour effet d'améliorer la lecture urbaine et permettent de trouver plus aisément un commerce ou une activité. Exemple : la limitation du nombre d'enseigne par établissement. Elles jouent en faveur d'une égalité entre les activités, chacune ayant les mêmes possibilités pour se signaler.

Qualitatives, elles permettront aux services instructeurs des demandes d'autorisation de protéger le bâti : interdiction des enseignes en étage, suppression des caissons lumineux, respect des éléments d'architecture : balcons, corniches etc.

Les enseignes scellées au sol ne trouvent, a priori, pas leur place dans ces lieux. Le RLP ne veut toutefois pas écarter une possibilité de signalisation pour une activité en retrait de la voie mais prévoit une surface de 2 m<sup>2</sup> maximum.

## ZONAGE 2

La zone 2 recouvre les voies les plus passantes de la commune, où sont concentrées les publicités à ce jour. Il ne s'agit pas d'axes structurants de l'Île de France, et certains ont pour caractéristique d'être bordés d'espaces verts (Jean Rostand). Aussi, afin de les préserver de toute prolifération de la publicité et des enseignes, des règles très restrictives au regard des dispositions du RNP ont été adoptées dans ces secteurs.

Lorsque la règle nationale de densité est appliquée, elle ne peut, à elle seule, lutter contre la multiplication des dispositifs publicitaires. Celle-ci est combattue par des règles spécifiques qui visent à éviter l'effet de saturation de la publicité (article 2.2) et qui permettent que le regard ne soit pas arrêté par une concentration de dispositifs publicitaires scellés au sol. Une règle de densité additionnelle est requise pour les publicités lumineuses (article 2.3).

Implantée sur un talus, une publicité scellée au sol peut conduire à un effet de domination ressenti par les usagers de la voie publique située en contre-bas. Celui-ci est alors atténué par la fixation d'une règle de hauteur, assortie d'une règle de calcul de cette hauteur (article 2.2)

Ces règles sont également imposées au mobilier urbain.

Les enseignes murales se conforment au RNP. Les enseignes scellées au sol sont limitées à une forme de « totem », les distinguant des publicités et permettant le repérage immédiat des activités.

### **ZONAGE 3**

Dans cette zone d'activités en devenir, écartée du village, il est tenu compte de la nécessité économique d'une présence de la publicité et des enseignes. Garantissant l'équilibre entre la protection du cadre de vie et la liberté du commerce et de l'industrie, le RNP s'applique.

### **ZONAGE 4**

Cette zone est constituée des secteurs résidentiels de la ville et, d'une façon plus générale, des parties du territoire aggloméré non comprises dans les autres zones.

Du fait des dispositions très restrictives édictées sur les autres zones, et pour éviter un report des implantations de publicité sur ce secteur, la publicité n'est admise que pour le jalonnement, pour le petit format sur devantures et sur le mobilier urbain, permettant à celui-ci d'assurer son rôle, défini par le code de l'environnement : abriter les usagers des transports en commun d'une part, assurer la communication d'informations non publicitaires (culturelles, sportives, associatives etc.) d'autre part.

Sa surface est limitée à 2 m<sup>2</sup>.

Cette zone comprenant une grande partie du village ancien, les règles imposées aux enseignes sont les mêmes que pour la zone 1.