

● ● ● ● ● **Tableaux récapitulatifs des seuils**

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

* Dispositif : le panneau peut être soit mural, soit scellé au sol.

Décret	Dispositifs muraux	Scellés au sol	Publicité lumineuse (éteinte entre 1h et 6h)		
			Projection ou transparence	Numérique	Lumineuse (notamment en toiture)
• Agglo < 10 000 hab	4 m ² (ou 8m ² par arrêté préfectoral pour publicité en bord de route à grande circulation définies au L.110-3 du code de la route)	Interdits	Dispositifs muraux : 4 m ² Scellés au sol : interdits	Interdite	Interdite
• Agglo < 10 000 hab incluse dans unité urbaine > 100 000 hab • Agglo > 10 000 hab	12 m ²	12 m ²	12 m ²	8 m ² ou 2,1 m ² selon consommation électrique	8 m ²

Bâches interdites si agglo < 10 000 hab	Emprises aéroports	Véhicules publicitaires	Micro-affiches	Dispositifs de dimension exceptionnelle	Zones commerciales hors agglo
<ul style="list-style-type: none"> • Bâches publicitaires : aucune limitation de surface mais ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. • Bâches de chantier : limitées à 50 % de surface hors travaux BBC. 	12 m ² 12 m ² scellés au sol et jusqu'à 50 m ² pour les aéroports avec flux annuel > 3 millions de passagers.	12 m ²	< 1 m ² / par unité maxi 10 % de la devanture commerciale < 2 m ² cumulés	<ul style="list-style-type: none"> • interdits si agglo < 10 000 hab • autres agglo : <ul style="list-style-type: none"> - pub non visible des grands axes - durée limitée - surface < 50 m² si pub numérique 	Selon RLP ou dispositif classique 12 m ² Pas de limitation de surface des bâches

● ● ● ● ● **Les délais de mise en conformité des dispositifs**

Type de dispositif	Anciennes publicités et pré-enseignes conformes aux règles précédentes	Anciennes enseignes conformes aux règles précédentes	Pré-enseignes dérogatoires	Nouveaux dispositifs exceptés les pré-enseignes dérogatoires
RLP entré en vigueur <u>avant</u> le décret du 9 juillet 2013	14/07/2015	6 ans après l'approbation du RLP	14/07/2015	
RLP entré en vigueur <u>après</u> le décret du 9 juillet 2013	2 ans après l'approbation du RLP	6 ans après l'approbation du RLP	14/07/2015	Dès approbation du RLP
Hors RLP (Règlement National de Publicité)	14/07/2015	01/07/2018	14/07/2015	01/07/2012

NOTA : à compter du 14/07/2020, les **RLP** devront se mettre en conformité avec la réglementation.



Retrouvez la loi, le décret d'application et les articles du Code de l'environnement sur le site : www.legifrance.gouv.fr

- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes
- Articles L581-1 et suivants du Code de l'environnement

La direction départementale des territoires est à votre disposition :

Service Urbanisme et Développement des Territoires

Unité Expertise ADS et Publicité

Barrage de la Marne – Rue des Trinitaires – 77109 MEAUX cedex

Tél : 01 60 32 13 34 – Fax : 01 64 34 26 28

site internet : <http://www.seine-et-marne.gouv.fr/Politiques-publiques/Amenagement-et-developpement-des-territoires/Urbanisme/La-publicite>

Affichage publicitaire

Connaître la nouvelle réglementation



PRÉFÈTE DE SEINE-ET-MARNE

direction départementale des territoires de Seine-et-Marne

août 2013

La réforme de l’affichage publicitaire

Quel est l’impact de la publicité dans le paysage ?

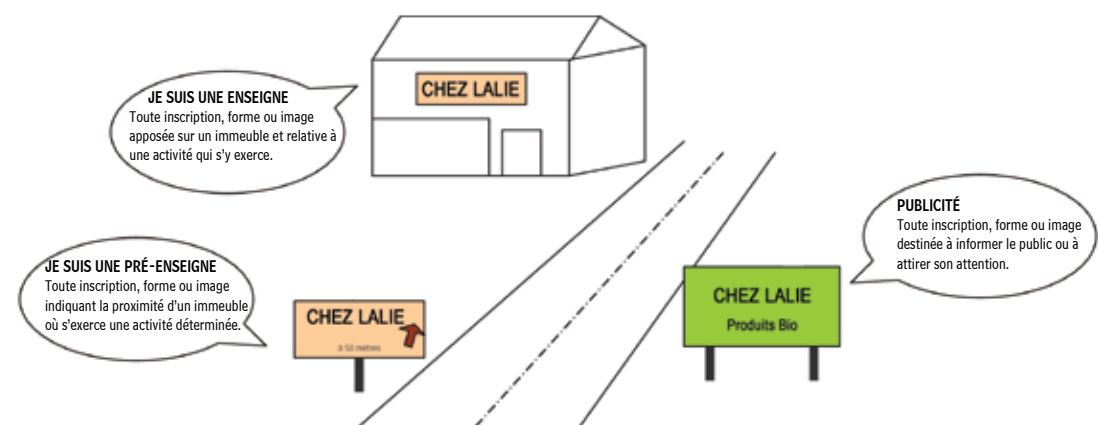
Le nombre important de dispositifs, particulièrement en entrée et en traversée de ville, le long des grands axes économiques, dans les centres urbains, finit par impacter les paysages urbains et péri-urbains. Affiches, bâches, pré-enseignes, signalisation économique, enseignes, dispositifs lumineux, mobiles ou événementiels : la publicité s’installe durablement dans le paysage.

Comment intégrer l’affichage publicitaire sur mon territoire ?

- Restreindre les effets de signaux démultipliés, éviter les implantations nombreuses, disparates et l’occupation exagérée dans les champs visuels
- et dans l’espace public : la régulation de la publicité dans le respect des lieux de vie doit se concevoir par le biais d’une démarche intégrant des paramètres de sensibilité paysagère. Ainsi des notions de densité, de fréquence et d’espace visible sont à définir.

Qu’apporte la réforme ?

La réglementation sur la publicité a été modifiée par la loi du 12 juillet 2010, dite Engagement National pour l’Environnement et par le décret du 30 janvier 2012 qui a suivi. Cette évolution réglementaire poursuit un but de protection du cadre de vie et s’inscrit dans le respect de la liberté d’expression.



L’évolution de la réglementation

Ses objectifs

- L’évolution réglementaire importante dans le cadre de la loi Grenelle intervenue en 2012 porte sur un nouvel encadrement de l’affichage publicitaire avec pour enjeux de le rendre plus qualitatif et plus respectueux du cadre de vie.

D’une part, elle garantit à chacun le principe de liberté d’expression issu de la loi de 1881 sur la liberté de presse et le droit de diffuser informations et idées par le moyen de la publicité, d’enseignes et de pré-enseignes (art.L581-1 du Code de l’environnement). D’autre part, la nouvelle réglementation poursuit son objectif de **protection du cadre de vie, de réduction de la pollution visuelle et lumineuse, de la**

mise en valeur des paysages et du patrimoine culturel, en fixant les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique (art. L581-2 du CE).

Enfin, elle organise une nouvelle répartition des compétences entre communes et Etat, par une simplification et une clarification des procédures et elle favorise le développement de nouveaux supports de publicité avec la création d’un régime d’autorisation pour les bâches publicitaires et l’innovation technologique avec les écrans numériques apposés sur le mobilier urbain.

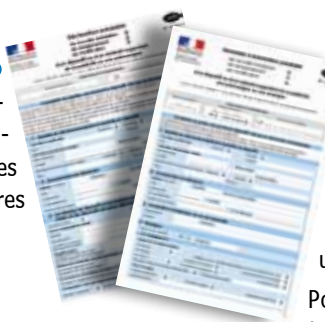
Une nouvelle répartition des compétences

Si la commune n’a pas de RLP, elle est soumise au RNP*	Si la commune est dotée d’un RLP
Les compétences du Maire : - Instruction des demandes d’autorisation des bâches et des dispositifs temporaires de dimensions exceptionnelles.	Les compétences du Maire : - L’élaboration des RLP, sauf si EPCI compétent en matière d’élaboration des PLU. - L’instruction des demandes d’autorisation ou de déclaration des dispositifs supportant de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes, des bâches et des dispositifs temporaires de dimensions exceptionnelles. - La police de l’affichage au nom de la commune.
Les compétences du Préfet : - Instruction des demandes d’autorisation ou de déclaration des dispositifs supportant de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes. - Police de l’affichage au nom de l’Etat.	Les compétences spécifiques du Préfet : - Le pouvoir de substitution en cas de carence du Maire. - Le pouvoir de prononcer l’amende administrative.

* RNP : Règlement National de Publicité

De nouveaux formulaires

Toutes les demandes d’autorisation et de déclaration préalable relatives à la publicité, à une pré-enseigne ou à une enseigne, doivent être déposées dans les conditions précisées par les formulaires CERFA N°14798*1 et 14799*1.



- des dispositions propres aux différents types d’enseignes, selon qu’elles se situent sur façade, sur toiture, qu’elles soient scellées ou installées au sol, ou encore lumineuses,
- des dispositions pour les pré-enseignes dérogatoires et les pré-enseignes temporaires,
- des dispositions pour la publicité sur bâches, sur mobilier urbain, pour le micro-affichage.

Pour chacune, des normes de hauteur, de surfaces et de seuils de population sont fixées, mais aussi des règles d’implantation et de densité.

L’objectif de ces nouvelles règles est de réduire la pression publicitaire aux entrées de ville et sur les axes de circulation routiers importants, en limitant le nombre et les dimensions des dispositifs sur le domaine public et le domaine privé.

Des outils pour mieux maîtriser l’intégration de l’affichage publicitaire sur votre territoire



Le règlement local de publicité (RLP)

L’objectif majeur de cette réforme est **d’améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles** ; chaque collectivité a ainsi toute liberté de définir ses orientations et ses objectifs sur le moyen d’y parvenir.

Les communes et EPCI (ayant la compétence PLU) peuvent alors adapter la réglementation nationale selon la spécificité de leur territoire par l’instauration d’un **règlement local de publicité (RLP)**. Elles peuvent établir, par zone, des règles plus restrictives. Avec les nouveaux RLP, la collectivité a désormais les moyens de maîtriser l’implantation des publicités sur son territoire pour améliorer le cadre de vie des habitants, pour préserver le paysage et le patrimoine.



Il lui revient d’engager une **démarche de planification de la publicité sur son territoire** et de qualifier ses espaces urbains. Le fait de vouloir planifier la publicité est une démarche nouvelle. La précédente loi se limitait à un rapide zonage.

La loi prévoit le déploiement du **RLP**, qui est désormais à la publicité ce que le **Plan Local d’Urbanisme** est à l’urbanisme, et en constituera une **annexe**, pouvant s’établir en cohérence et en vision conjointe avec le projet de territoire porté par le PLU.

Le RLP permet à la collectivité :

- de prendre en charge la police de l’affichage,
- d’édicter les règles selon son projet urbain ,
- de mettre en oeuvre des prescriptions territoriales adaptées aux caractéristiques du territoire local et dont le contenu sera concerté avec la population dans le cadre de la procédure d’élaboration.

Proposition de méthode d’élaboration des RLP

La méthode consiste à :

- faire une analyse du territoire : maillage routier, trame foncière, trame bâtie, publicité existante,
- caractériser les paysages selon leur sensibilité à l’occupation publicitaire,
- prévoir des objectifs pour chacune des *“Occasions de Voir le Paysage”* identifiées (centre ville, entrées de villes, zones commerciales, espaces agricoles...),
- réglementer les caractéristiques des supports publicitaires, leur implantation et intégration pour chaque *“Occasions de Voir le Paysage”*,
- organiser la concertation publique autour des orientations de réglementation de la publicité.

NOTA : La réforme du concours particulier de la **Dotat**ion Générale de **Décentralisation** “document d’urbanisme” prévoit un élargissement de ce financement aux procédures d’élaboration des RLP. (Décret N°2013-363 du 26 avril 2013)



Les Occasions de Voir le Paysage

(Eléments d’analyse pour l’élaboration d’un RLP)

Caractères paysagers

- Identifier les paysages en fonction de l’environnement, du patrimoine, de l’urbanisation.

- Identifier les espaces selon la destination, la coordination avec les zones du PLU pour assurer l’homogénéité ou la cohérence environnementale.

- Identifier des éléments dont l’intégrité patrimoniale doit être préservée.

- Identifier la cohérence urbaine des espaces.

- Confirmer le statut fonctionnel d’un équipement dans l’espace public, dont le rayonnement social, culturel ou administratif doit être valorisé.

Caractères intrusifs

Réseau publicitaire

Caractériser le réseau publicitaire souhaité, selon des critères :

- de distance,
- de densité,
- d’homogénéité,

- d’exposition,
- de répartition des supports dans l’espace visible,

- de format et de proportion entre les supports et l’espace occupé,

- de prise en compte de l’architecture,
- de préservation d’axes de vue ponctuels, de prise en compte de l’ensemble paysager ou urbain pour l’apposition des supports.

Objet publicitaire

- Déterminer les formats des supports publicitaires :
 - en adéquation avec les typologies bâties et les architectures,
 - en fonction de critères de sécurité de la voie publique.

- Maîtriser les effets de signal en limitant les hauteurs en fonction de l’épandage général.

- Définir les design, couleurs et matériaux en cohérence avec le paysage, les architectures, le mobilier urbain et de voirie.

- Limitier la publicité lumineuse et les supports énergivores et générateurs de pollution lumineuse, et privilégier les alimentations par apport d’énergie alternative.



La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE)

applicable avec ou sans RLP

Entrée en vigueur le 01/01/2009, la TLPE est un moyen de réguler l’affichage publicitaire afin de :

- freiner la prolifération des panneaux,
- réduire la dimension des enseignes,
- lutter contre la pollution visuelle,
- améliorer le cadre de vie.

La TLPE remplace la TSA (Taxe Sur les Affiches), la TSE (Taxe sur les Emplacements) et la taxe sur les véhicules publicitaires. Depuis le 01/01/2009, elle permet aux communes de percevoir directement cette taxe en supprimant l’intermédiaire qu’était l’afficheur.

C’est une taxe facultative que les communes peuvent mettre en place, celle-ci peut leur permettre de réaliser des gains pour leur budget local. Elle concerne tous les supports publicitaires fixes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, possibilité d’exonération partielle ou de réfaction.



La signalisation d’information locale (SIL)

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

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

