

Monsieur le Commissaire-enquêteur  
Hôtel de Ville  
26, rue Charles De Gaulle  
BP 24  
77196 Dammarie-les-Lys

Paris, le 05 octobre 2018

À l'attention de Monsieur André DUMONT

*Objet : Elaboration du Règlement Local de Publicité  
Phase d'enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Le projet de Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Dammarie-les-Lys suscite de très vives inquiétudes de la part des sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principales entreprises de ce secteur d'activité.

En effet, tel que présenté en enquête publique, le projet de RLP de la commune entraîne un affaiblissement caractérisé du média affichage et de l'activité économique qu'il génère puisque 100 % des dispositifs publicitaires existants seront non conformes (55 % des dispositifs pourront être transformés – 45 % devront être déposés).

Ce projet de RLP ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de Dammarie-les-Lys et le dynamisme économique et commercial des acteurs économiques locaux.

C'est pourquoi, nous nous permettons de vous soumettre ci-après des propositions d'aménagements réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet de règlement.





Au-delà des pertes dues notamment aux zones interdites ou aux équipements interdits, la réglementation de Dammarie-les-Lys a pour conséquence de rendre non-conforme la totalité du parc existant.

En effet, le format étant limité à 8 m<sup>2</sup> et les dispositifs devant être de type « *monopied* », l'ensemble des opérateurs seront amenés à réaliser des investissements importants pour maintenir une présence même fortement réduite.

Par ailleurs, il est indispensable de rappeler dans toutes les dispositions relatives au format des dispositifs publicitaires que la surface est définie comme la surface d'affichage, hors encadrement, conformément à la définition contenue dans le lexique annexé au projet de règlement.

➤ **Zonage**

▪ **Domaine ferroviaire**

Au regard de son importance et de ses caractéristiques spécifiques, nous souhaitons la création d'une zone particulière dédiée au domaine ferroviaire de la SNCF.

Cette zone pourrait reprendre les modalités suivantes :

- Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif (mural et/ou scellé au sol). Le domaine ferroviaire de la SNCF constitue en effet une parcelle unique avec un opérateur unique, ce qui permet de gérer les distances entre chaque dispositif.
- Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

▪ **Règles relatives à la ZPR 2**

○ **Encadrement des dispositifs**

L'article 13-3 « *Règles relatives à la ZPR 2* » au sein de l'article 13 « *Dispositions applicables à la publicité non lumineuse et à la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence* » du chapitre III « *Publicités et préenseignes : règles applicables* » du projet de règlement prévoit, en son alinéa 2, que les dispositifs muraux, scellés au sol ou posés sur le sol devront respecter un encadrement d'une largeur maximal de 15 centimètres.

Au regard des différents types de dispositifs utilisés par les opérateurs et leurs fournisseurs de matériels, une telle disposition remettrait en cause les dispositifs de type « vitrines », pourtant gage de qualité.



De plus, l'application de cette règle nécessiterait de la part des sociétés d'affichage un investissement très important pour conserver une activité économique locale.

Nous vous proposons donc de modifier cette disposition de la manière suivante :

- La limite de 15 centimètres doit être portée à 18 centimètres ;

A défaut, nous vous proposons la règle suivante :

- *« La surface des éléments d'encadrement et du fond, lorsqu'il est visible, d'une affiche ou d'un écran numérique d'une surface unitaire inférieure ou égale à 8m<sup>2</sup>, ne peut excéder 35 % de la surface totale de la publicité (hors tout) hors éléments de support, de fonctionnement, de sécurité et d'éclairage. »*

○ **Interdiction des passerelles**

L'article 13-3 « Règles relatives à la ZPR 2 » précité du projet de règlement interdit, à l'alinéa 3, l'usage des passerelles, repliables ou non.

Ces passerelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. En effet, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité des personnels intervenant sur les dispositifs et d'optimiser l'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

*« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser. »*

○ **Règle de recul**

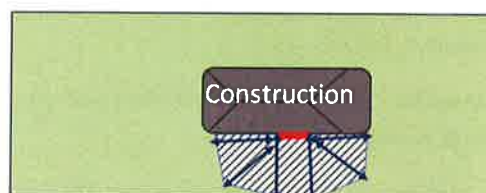
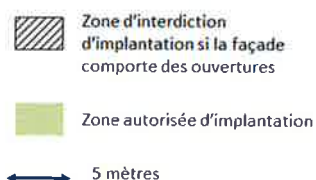
L'article 13-3 « Règles relatives à la ZPR 2 » précité du projet de RLP contient également des dispositions additionnelles relatives aux publicités scellées au sol ou posées sur le sol et impose des règles de recul. En effet, il est contenu les dispositions suivantes :

✓ Reculs minimums applicables par rapport à une **baie** d'habitation, lorsque le dispositif se situe en avant du plan du mur contenant cette **baie** :

- **Baie** située sur un fonds voisin : la règle du code de l'environnement s'applique (10 m),
- **Baie** située sur le fonds d'installation du dispositif : 5 m ; la distance est prise par rapport au point du dispositif le plus proche de la **baie**.

Nous vous proposer d'illustrer cette règle par le schéma ci-dessous reproduit :

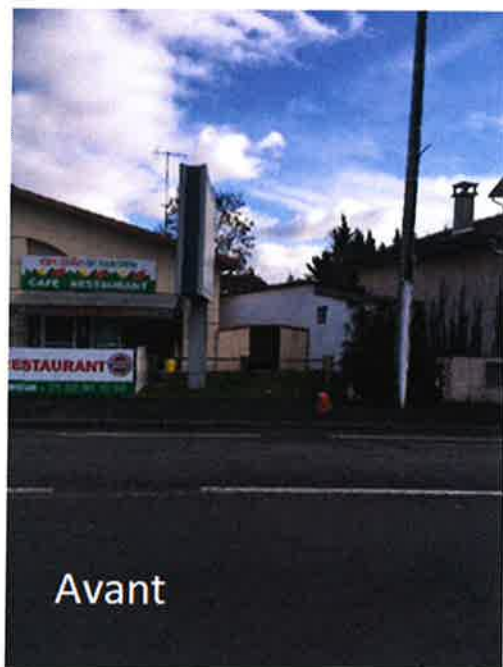
#### Illustration de cette règle d'implantation,



Cumulée aux règles de voisinage déjà prévues par le Règlement National de Publicité (RNP), lesquelles ne vont pas, à juste titre, au-delà de la protection du voisinage (10m des baies voisines, H/2 de la propriété voisine), cette disposition limite très fortement les possibilités d'implantation.

En outre, cette disposition générale, applicable sur l'ensemble de la ZPR 2 ne permet aucune valorisation environnementale, notamment dans le cas où l'implantation peut être déplacée sur une même propriété. En effet, elle n'entraîne que des coûts de déplacements sans aucun bénéfice pour la protection du cadre de vie.

#### Exemples de dispositifs proches de locaux commerciaux



*Photographies à titre d'illustration – Emplacement hors du territoire de Dammarie-les-Lys*

Afin d'adapter cette mesure au contexte du territoire de Dammarie-les-Lys et dans le souci de préserver l'habitat, nous proposons de formuler cette disposition générale comme suit :



« Les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 2 m<sup>2</sup> scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits à moins de 5 mètres au droit des façades d'immeubles d'habitation possédant des baies et qui abritent l'entrée principale (façade sur rue). »

○ **Règle de densité**

L'article 15 « Dispositions relatives à la densité » du projet de RLP énonce que :

L'installation d'un dispositif n'est possible que si le **linéaire de façade de l'unité foncière** est égal ou supérieur à 15 m,

L'installation est limitée à un dispositif par tranche commencée de 100 m de **linéaire de façade de l'unité foncière**,

Au sein de l'**unité foncière**, les dispositifs sont distants d'au minimum 80 m.

Les dispositions de l'article 15 s'appliquent quelle que soit la nature de l'installation (scellée au sol / posée au sol / murale), et quelle que soit la nature de la publicité : lumineuse ou non lumineuse. En revanche, ces règles ne s'appliquent ni pour la publicité sur mobilier urbain, ni pour le **microaffichage de type publicité**.

La Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, « Société Oxial », N° 16NC00986) a jugé que, au sens des dispositions de l'article R581-25 du code de l'environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique ».

La Cour a d'ailleurs précisé que l'instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités, indiquant que les linéaires de façades d'une unité foncière d'angle ne pouvaient s'additionner « était dépourvue de valeur réglementaire et n'avait qu'une portée interprétative. La commune ne pouvait donc pas utilement se prévaloir de la lecture qu'elle donne des dispositions précitées ».

Aussi, lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.

Nous préconisons donc de faire préciser l'article 15 susmentionné en ce sens ainsi que la définition de l'unité foncière présente dans le lexique réglementaire annexé au projet de RLP.

○ **Règle d'interdistance**

L'article 15 « Dispositions relatives à la densité » précité prévoit également une règle d'interdistance.

Dans un souci de cohérence sur l'ensemble de la zone, et au regard d'un linéaire minimum de 15 mètres par unité foncière pour implanter un dispositif, une tranche de 100 m par dispositif avec une interdistance de 80 mètres sur la même unité foncière est disproportionnée compte tenu de la structure urbaine.

Par ailleurs, l'article R. 581-25 du code de l'environnement ne prévoit que des règles de densité, permettant aux collectivités de limiter le nombre de dispositifs par unité foncière. Il ne prévoit en revanche aucune règle d'interdistance.

Nous proposons ainsi la suppression des règles d'interdistance.

➤ **Définitions**

▪ **Agglomération**

L'article 2 « Champ d'application » du projet de règlement définit la notion d'agglomération de la manière suivante :

*C'est l'agglomération au sens de la circulation routière qui est prise en compte : « 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 voie qui traverse ou qui borde cet espace ».*

Cette définition ne tient pas compte de la jurisprudence administrative relative à la définition matérielle de la notion d'agglomération.

Depuis un arrêt rendu le 02 mars 1990 (CE, 02 mars 1990, « Société Publi-System », N° 68134) par le Conseil d'Etat, la notion d'agglomération s'examine non plus par rapport aux limites d'agglomération telles qu'arrêtées par le maire mais par rapport à une notion « *d'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés* ».

La notion d'agglomération se fonde désormais sur la matérialité des circonstances des lieux plutôt que sur le critère administratif de la présence de plaques d'entrée et de sortie de ville qui peuvent ne pas correspondre à la réalité géographique alléguée par les autorités administratives.

Un secteur administrativement qualifié « *hors agglomération* » peut présenter un caractère physique d'agglomération par la présence d'immeubles bâtis rapprochés constituant un tissu urbain suffisamment rapproché pour être inclus matériellement dans l'agglomération.

Les panneaux d'entrée et de sortie de ville signalent l'agglomération mais ne la constituent pas.

Afin de ne contrevenir ni à la définition de la notion d'agglomération au sens du code de l'environnement, ni à la jurisprudence du Conseil d'Etat, nous suggérons de reprendre la rédaction de l'article L581-7 du code précité : « *en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite* ».

▪ **Linéaire de façade**

Le lexique annexé au projet de RLP définit le linéaire de façade de la manière suivante :

*longueur du côté d'une unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique depuis laquelle le dispositif est vu. Pour le cas d'une unité foncière en angle de rues, un éventuel pan coupé est comptabilisé pour moitié avec chacun des deux côtés adjacents.*

Comme il est précisé ci-dessus concernant la règle de densité, lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs peuvent se cumuler entre elles. Il conviendra donc de modifier le lexique en ce sens.

▪ **Surface**

Le lexique annexé au projet de RLP définit la surface comme la surface d'affichage.

Cette définition ne prend en compte que la surface d'affichage. Il convient de préciser que cette définition de la surface s'entend « hors encadrement ».

▪ **Publicité numérique**

Le lexique précité définit sous forme d'énumération de technologies la publicité numérique de la manière suivante :

publicité dynamique réalisée par le biais d'un écran LED ou plasma. La publicité numérique est un sous-ensemble de la publicité lumineuse.

Cette énumération des technologies pouvant être employées pour la publicité lumineuse autre que celle éclairée par projection ou par transparence a pour effet de limiter les technologies autorisées.

Il conviendrait de remplacer cette définition par celle du Guide pratique relatif à la réglementation de la publicité extérieure du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, à savoir :

*« La publicité numérique désigne essentiellement les « écrans » numériques, composés de diodes, leds, etc. téléviseurs géants qui peuvent présenter des images fixes, des images animées (faisant apparaître un slogan, prix, faisant évoluer une forme ou un pictogramme...) ou une vidéo ».*

En espérant que vous voudrez bien prendre en compte nos remarques, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE  
Président de l'UPE

