

2 - AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES ET CONSULTEES

2.1 - Avis de la CCI ESSONNE 28/08/2025

2.2 - Avis de l'Etat 07/10/2025

2.3 - Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites du 17/09/2025

2.4 - Avis de l'UPE du 02/07/2025

2.5 - Avis JCDecaud 02/07/2025

Commune de Draveil
Règlement local de publicité

LISTE PPA	envoi projet		
	n° AR	date réception	réponse
Préfecture de l'Essonne	1A 214 245 8224 8	09/07/2025	avis
Chambre des Métiers et de l'Artisanat de l'Essonne	1A 214 245 8228 6	09/07/2025	/
Chambre de Commerce et de l'Industrie de l'Essonne	1A 214 245 8229 3	09/07/2025	avis
Chambre interdépartementale d'Agriculture d'Ile-de-France	1A 214 245 8230 9	09/07/2025	/
Conseil Régional d'Ile de France	1A 214 245 8231 6	10/07/2025	/
Conseil Départemental de l'Essonne	1A 214 245 8232 3	09/07/2025	/
Communauté d'Agglomération Val d'Yerres Val de Seine	1A 214 245 8234 7	09/07/2025	/
Île-de-France Mobilités	1A 214 245 8233 0	16/07/2025	/
DRIEAT	1A 214 245 8222 4	09/07/2025	/
DRIEAT-UD91	1A 214 245 8223 1	09/07/2025	/
CDNPS	1A 214 245 8235 4	09/07/2025	CR commission
UDAP	1A 214 245 8227 9	09/07/2025	/
commune de Vigneux	1A 214 245 8236 1	09/07/2025	/
commune de Ris-Orangis	envoi simple		/



Le président

Monsieur Richard PRIVAT
Maire
Hôtel de ville
3 avenue de Villers – BP 50
91211 DRAVEIL CEDEX

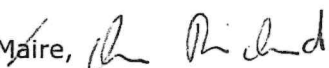
*Direction Action Territoriale
Centre de Ressources et d'Expertise
01 60 79 90 13*

*Votre contact :
Murielle BRICARD
01 60 79 90 16*

N./Réf. : 2025-64/MB/mbo

Evry-Courcouronnes,
le 28 août 2025

Objet : Révision du Règlement Local de Publicité

Monsieur le Maire, 

Nous avons examiné attentivement le projet de révision du Règlement Local de Publicité arrêté par le conseil municipal du 3 juillet 2025 que nous avons reçu le 17 juillet dernier pour avis.

Le projet de Règlement Local de Publicité prévoit d'intégrer le contexte réglementaire qui a évolué depuis la loi ENE de 2010 et de préserver le besoin de visibilité des activités économiques, tout en sauvegardant l'environnement et le patrimoine de la commune de Draveil.

Les commerçants ont été informés et consultés dans le cadre de la parution d'articles dans le bulletin municipal et Le Républicain, les publications sur le site internet et les réseaux sociaux de la ville, la mise à disposition en mairie des documents relatifs au RLP et d'un registre pour recueillir les remarques et contributions. Une réunion publique s'est tenue le 19 juin et a fait l'objet d'affichage sur les panneaux d'informations municipales et de distribution de flyers auprès des commerçants et artisans.

A cet égard, à partir du moment où :

- toutes les conditions de concertation et de respect de la réglementation sont respectées ;
- la diversité des supports commerciaux est maintenue ;
- ce projet permet une meilleure intégration de la publicité et des enseignes afin d'assurer une meilleure perception du paysage et une meilleure lisibilité des informations ;

la CCI Essonne émet un **AVIS FAVORABLE** à ce nouveau projet de Règlement Local de Publicité.

Veuillez agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Patrick RAKOTOSON



Evry-Courcouronnes, le **-7 OCT. 2025**

*Affaire suivie par : Patricia Macé
Adjointe à la cheffe du bureau biodiversité
et territoires*

Monsieur le Secrétaire Général
par intérim

à
Monsieur le Maire de Draveil
Hôtel de Ville
3 Avenue de Villier
BP n° 50
91210 - DRAVEIL

Réf : SE/BBT/2025 n° 238

Objet : Avis du Représentant de l'État – Projet de RLP Draveil

Monsieur le Maire,

Par délibération en date du 13 décembre 2022, le conseil municipal de Draveil a prescrit l'élaboration de son règlement local de publicité (RLP), puis en date du 3 juillet 2025, le conseil municipal a arrêté le projet de RLP.

En application de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, vous m'avez communiqué pour avis ce projet le 10 juillet 2025. Je vous transmets par la présente ma décision sur ce projet.

La commune fait partie de l'unité urbaine de Paris et sa population est de 29 173 habitants (source INSEE 2021). Au regard de ce chiffre de population, la commune se voit imputer le régime applicable aux communes de plus de 10 000 habitants appartenant à un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants en ce qui concerne les formats des dispositifs publicitaires.

Elle est également soumise aux dispositions applicables aux règles d'extinction nocturne des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses (*Article 1^{er} du R.581-35 du CE modifié par le décret n° 2022-1294 du 05/10/2022*), sauf si le règlement local de publicité prévoit des obligations et modalités d'extinction plus restrictives selon les zones identifiées.

La commune est concernée par :

- des périmètres en site classé (*parc du château de Villiers et allée des Tilleuls dite allée Louis XIV*) ;
- des périmètres délimités des abords de monuments historiques (*châteaux de Villiers et de Trousseau, Menhir de la Pierre à Mousseau*) ;
- des périmètres de protection des sites patrimoniaux remarquables (SPR) ;
- des sites inscrits ;
- la forêt de Sénart située à l'est de la commune (propriété de l'État, classée en "forêt de protection" depuis décembre 1995) ;
- de vastes jardins familiaux classés en espaces naturels sensibles (ENS) par le département ;
- de nombreux parcs occupant une place importante dans le milieu urbain notamment le parc Chapuis et La Fosse aux Carpes, près de la rue de Chatillon sur les bords de Seine.

Elle est soumise à une interdiction de publicité dans un rayon de 500 m aux abords et dans le champ de visibilité des monuments historiques ; plusieurs espaces boisés classés (EBC) sont inscrits dans son Plan Local d'Urbanisme (PLU) ainsi que des zones naturelles et forestières. De plus, une base de loisir régionale a été construite au nord de la commune, autour de l'étang des Mousseaux renforçant l'attractivité du territoire.

Cinq zones ont été spécifiquement identifiées pour les publicités et les préenseignes :

- ✓ Zone de publicité n° 1 (ZP1) : les espaces naturels et classés,
- ✓ Zone de publicité n° 2 (ZP2) : les secteurs d'intérêts patrimonial et remarquable,
- ✓ Zone de publicité n° 3 (ZP3) : les axes routiers et la ZA de Mainville,
- ✓ Zone de publicité n° 4 (ZP4) : les zones résidentielles,
- ✓ Zone de publicité n° 5 (ZP5) : les secteurs hors agglomération.

En terme d'enseignes, trois zones ont été déterminées :

- ✓ Zone d'enseignes n° 1 (ZE1) : les espaces naturels et classés, et les secteurs d'intérêt patrimonial et remarquable,
- ✓ Zone d'enseignes n° 2 (ZE2) : les centres commerciaux et les zones d'activités,
- ✓ Zone d'enseignes n° 3 (ZE3) : les zones résidentielles.

Dans un souci de protection du cadre de vie et afin de limiter l'impact des publicités, préenseignes lumineuses (notamment numériques) sur le territoire communal, le règlement local de publicité (RLP) prévoit des obligations et modalités d'extinction plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), y compris à l'intérieur des vitrines ou des baies.

Toutefois, dans un souci de clarification de l'information transmise, il pourrait être précisé que les enseignes perpendiculaires à la façade ne doivent pas être installées au 1er étage lorsque le commerce se situe au rez-de-chaussée.

Deux erreurs matérielles sont constatées :

- ✓ En pages 18 et 23 du règlement - "*publicité supportée par le mobilier urbain*" (ZP2) : Les dispositions ne sont pas décrites dans l'annexe 2, comme mentionné.
- ✓ En page 25 du règlement : "*les préenseignes temporaires*" (art. R.581-68 du CE) ne sont pas mentionnées dans l'annexe 2, comme indiqué.

La rédaction du règlement telle que proposée est adaptée et de bonne qualité, en prenant en compte les objectifs et les orientations arrêtés lors de la délibération municipale du 02/10/2023 et qui plus est, en accord avec la réglementation nationale par ses dispositions plus restrictives. De plus, la publicité est rigoureusement encadrée pour préserver le patrimoine de la commune.

La commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) qui s'est réunie le 17/09/2025, dans sa formation "publicité" a émis **un avis favorable assorti des prescriptions** suivantes :

- ✓ En page 19 du règlement - "*zone commerciale et industrielle de Mainville*" (ZP3) : Pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, il est indiqué un intervalle de 30 mètres entre chaque dispositif situé sur la même unité foncière ; cet intervalle est fixé à 40 mètres dans le RNP (art. 581-25 du CE). Le RLP est à modifier en conséquence. En complément, il conviendrait de rajouter des schémas illustrant ces règles de densité.
- ✓ En page 21 du règlement - "*publicité apposée sur palissade de chantier*" (ZP3) : Il est écrit que la surface unitaire du dispositif (affiche et encadrement) est de 4 m² maximum alors que le RNP indique 2 m² maximum (art. R.581-4 du CE). Le RLP est à modifier en conséquence

- ✓ Dans le règlement – en ZP1, ajouter des précisions sur :
 - Les enseignes bandeau :
 - la largeur de l'enseigne est limitée à la largeur de la vitrine ou l'espace vitré du commerce,
 - le bandeau ne doit pas dépasser la modénature, corniche ou l'appui de fenêtre du premier étage. Il doit s'aligner avec les autres enseignes voisines.
 - Les caissons de volets roulants :
 - Il convient d'indiquer la distance de saillie autorisée au nu du mur.
- ✓ Dans le règlement – en ZP1, il est demandé à la commune de revoir la hauteur autorisée des lettres des enseignes sur lambrequin, à savoir 15 cm maximum en hauteur pour les lettres et 20 cm maximum pour le lambrequin.
- ✓ En page 46 du règlement – "*Enseignes sur baie*" : il est demandé à la commune de modifier les indications sur la vitrophanie :
 - ✓ Les enseignes bandeau : Les vitrophanies occultant la totalité d'un châssis vitré ou représentant des photographies sont **interdites**.
 - ✓ La vitrophanie translucide ou avec de simples motifs géométriques est acceptée sur une surface limitée à 20 % maximum de la vitrine.
- ✓ Dans le règlement, il est demandé à la commune d'établir un tableau récapitulatif des règles relatives aux enseignes.

L'annexe jointe au présent courrier décrit les principales règles mises en place par le RLP et détaille ses prescriptions.

En conclusion, j'émet un avis favorable au projet de règlement local de publicité arrêté par votre commune, sous réserve de la prise en compte des erreurs matérielles et des prescriptions précitées.

Cet avis et son annexe devront être joints au dossier d'enquête publique.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, l'assurance de ma considération distinguée.

Le Secrétaire Général par intérim,


Benoit Vidon

Annexe détaillée relative à l'avis de synthèse des services de l'État

Les principales dispositions sont les suivantes :

I. Publicités et préenseignes

1) Dispositions générales applicables aux publicités et aux préenseignes en ZP1, ZP2, ZP3 et ZP4

Dans une démarche esthétique et écoresponsable, les jambes de forces, haubans et poutrelles sont **interdits**.

Au-delà des supports interdits par le RNP, la publicité est **interdite** :

- sur toiture ou terrasse,
- sur balcon, balconnet,
- sur marquise, loggia,
- sur auvent, carport, ombrière,
- sur tout type de clôture,
- sur mur de soutènement.

Les bâches publicitaires sont également **interdites**.

Les dispositifs publicitaires scellés au sol, d'une surface unitaire supérieure à 2 m² doivent être de type "monopied" ; la largeur du pied n'excède pas 0,80 mètres.
Le "monopied" échelle est **interdit**.

L'utilisation de matériaux imitant les caractéristiques d'éléments naturels est **interdite**.

Les publicités éclairées, numériques et autres lumineux

- Les publicités éclairées par projection sont interdites ; Toutefois, la commune autorise un système de rétroéclairage par LED où les dispositifs seront éclairés par transparence et si possible de façon autonomes avec l'énergie solaire.
- Les publicités numériques et autres publicités lumineuses sont **interdites** ; Néanmoins, elles sont **autorisées en ZP3**.
- Les dispositifs lumineux, notamment sous forme d'écrans numériques, installés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, sont limités par baie, à une surface unitaire de 0,50 m² maximale ; La surface cumulée est restreinte à 1 m² par devanture commerciale.

Les publicités éclairées ou numériques, y compris celles situées à l'intérieur des vitrines ou des baies, sont **éteintes entre 22 heures et 6 heures**.

Néanmoins, dans les zones ZP2, ZP3 et ZP4, les dispositifs publicitaires éclairés par transparence installés sur le mobilier urbain dédié aux services de transport en commun (tels que les abribus) doivent respecter les horaires d'extinction correspondant aux périodes de non-fonctionnement de ces services.

Cette règle s'applique également aux publicités numériques, mais **uniquement en ZP3**.

Des dérogations à ces obligations peuvent être accordées par arrêté municipal ou préfectoral.

2) Dispositions particulières à la zone publicité n° 1 (ZP1) : les espaces naturels et classés

Dans cette zone, particulièrement sensible au regard de ses caractéristiques environnementales, toute forme de publicité est strictement **interdite**, à l'exception de l'affichage libre sur les palissades de chantier, limité à un format de 2 m².

3) Dispositions particulières à la zone de publicité n° 2 (ZP2) : les secteurs d'intérêts patrimonial et remarquable

Ce secteur, présentant une valeur paysagère et patrimoniale élevée, est soumis à une protection renforcée contre la pollution visuelle générée par les dispositifs publicitaires. Il est concerné par des périmètres de protection, des sites inscrits et des zones à protéger, totales ou partielles, telles que définies dans le Plan Local d'Urbanisme (PLU).

Les dispositifs suivants sont **interdits** :

- les publicités scellées au sol, à l'exception de celles installées directement sur le sol qui sont autorisées sous la forme d'un chevalet,
- les publicités rotatifs ou sur ressorts,
- les publicités sur les bâches de chantier,
- les micro-affichages (petits formats).

Les chevalets doivent être installés directement en face de la devanture commerciale concernée, sans obstruer le flux piétonnier. Un seul chevalet par commerce est autorisé, avec une largeur maximale de 0,60 mètre et une hauteur maximale d'un mètre.

Il est impératif de maintenir un passage dégagé d'au moins 1,40 mètre sur le trottoir, afin de garantir la libre circulation des piétons sur l'espace public ; l'installation sur la voirie routière est **interdite**.

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire et en raison de sa fonction, supporter de la publicité, conformément aux conditions définies par le RNP. Cette dérogation s'applique par exception, à l'interdiction relative prévue à l'article L.581-8 du CE. Cette possibilité est encadrée par les articles R.581-42 et suivants du CE, qui précisent les types de publicité autorisés, les conditions d'implantation et les restrictions applicables.

La publicité est admise sur les palissades de chantier dans les conditions définies par le RNP (art.L581-8 II et art. R.581-4 du CE). Néanmoins, la surface unitaire du dispositif publicitaire ne peut excéder 2 m².

4) Dispositions particulières à la zone de publicité n° 3 (ZP3) : les axes routiers et la ZA de Mainville

La commune a choisi de réglementer la publicité sur les axes routiers très fréquentés et dans la zone d'activité de Mainville. Cette approche vise à encadrer l'implantation des dispositifs publicitaires afin de préserver l'esthétique du paysage urbain. Les critères établis concernent la densité des installations, les formats autorisés et les distances minimales entre chaque dispositif, garantissant ainsi une intégration harmonieuse dans l'environnement. Cette stratégie s'inscrit dans une volonté de concilier développement économique et respect du cadre paysager.

De ce fait, sur les axes routiers, les dispositifs publicitaires scellés au sol non lumineux, éclairés par transparence ou numériques sont admis. En termes de dimensions et de surfaces, la commune a fait le choix d'appliquer le RNP (art. R.581-32 du CE). En revanche, les dispositifs doivent être localisés du même côté de la voie et distants d'au moins 100 m. De plus, il n'est autorisé qu'un dispositif par unité foncière.

Dans la zone commerciale de Mainville, ces dispositifs ne peuvent pas excéder 2 m² et s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol. Les intervalles entre chaque dispositif est de 30 m situé sur la même unité foncière, alors que c'est 40 m pour le RNP (art. R.581-25 du CE). Ce point est à corriger.

Pour ce qui concerne la publicité supportée par le mobilier urbain, la commune a opté pour l'application du RNP (art. R.581-42 à R.581-47 du CE).
C'est également le cas pour la publicité sur bâche de chantier (art. R.581-53 du CE) ; leur installation est soumise à autorisation du maire.

L'affichage de petit format, ou micro-affichage, est autorisé sur les devantures commerciales (et non sur les murs des commerces) à condition qu'il ne recouvre pas entièrement la baie.
Les dispositifs ne doivent en aucun cas dissimuler les éléments architecturaux remarquables (trumeaux, piédroits ..).

Ces dispositifs de petits formats perpendiculaires à la façade sont **interdits**. Seuls, ceux parallèles à la façade sont admis. Ainsi, ils doivent être installés de manière à respecter les lignes et les limites du mur support ; La commune applique les dispositions relatives au RNP à l'exception de la saillie de ces dispositifs, qui ne doivent pas excéder 0,15 mètre au nu du mur support.

La publicité non lumineuse ou éclairée par transparence est autorisée sur les palissades de chantier dans les conditions définies par le RNP. Néanmoins, la commune a instauré une surface unitaire de 4 m² maximum alors que celle indiquée par le RNP est de 2 m² maximum (art. R.581-4 du CE).

5) Dispositions particulières à la zone de publicité n° 4 (ZP4) : les zones résidentielles

Ce secteur cherche à concilier la préservation du cadre de vie, la protection de l'environnement urbain et la nécessité de maintenir une signalisation efficace pour soutenir l'activité économique locale.

Les dispositifs publicitaires scellées au sol sont **interdits** ; Seuls ceux installés directement sur le sol sont autorisés, sous la forme d'un chevalet, d'une oriflamme ou d'un drapeau.

Pour les chevalets, les dispositions sont identiques à celles indiquées en ZP2.

Pour les oriflammes ou les drapeaux, les dimensions maximales autorisées sont de 0,40 mètres de largeur et de 2,50 mètres de hauteur du mât.

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire et en raison de sa fonction, supporter de la publicité, conformément aux conditions définies par le RNP. Cette dérogation s'applique par exception à l'interdiction relative prévue à l'article L.581-8 du CE. Cette possibilité est encadrée par les articles R.581-42 et suivants du CE, qui précisent les types de publicité autorisés, les conditions d'implantation et les restrictions applicables.

C'est également le cas pour la publicité sur bâche de chantier (art. R.581-53 du CE) ; leur installation est soumise à autorisation du maire.

Pour l'affichage de petit format ou micro-affichage, les dispositions sont identiques à celles indiquées ci-dessus en ZP3.

La publicité est admise sur les palissades de chantier dans les conditions définies par le RNP (art.L581-8 II et art. R.581-4 du CE). Néanmoins, la surface unitaire du dispositif publicitaire ne peut excéder 2 m².

6) Dispositions particulières à la zone de publicité n° 5 (ZP5) : les secteurs hors agglomération

Cette zone couvre les secteurs hors agglomération où la commune applique le règlement national de publicité (RNP).

Pour rappel, la publicité est **interdite** en dehors des lieux qualifiés d'agglomération, hormis les préenseignes dites "dérogatoires" (art. R.581-66 et R.581-67 du CE) et les préenseignes temporaires (art. R.581-68 à R.581-71 du CE).

II. Enseignes

L'objectif de la commune est de fixer des critères esthétiques et des normes en termes de qualité de matériaux afin d'assurer une intégration harmonieuse des enseignes dans le paysage urbain.

1) Dispositions générales applicables aux enseignes en ZE1, ZE2 et ZE3

Les enseignes, autres que temporaires, doivent être conçues à partir de matériaux durables et résistants. Le choix des couleurs doit être soigneusement réfléchi pour assurer une cohérence esthétique avec la façade du bâtiment, garantissant ainsi une intégration harmonieuse dans l'environnement.

Les dispositifs de type « bâches » sont **interdits**.

- Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Par souci d'esthétique et d'intégration paysagère, l'utilisation de jambes de forces, haubans, poutrelles sont **interdites**.

La hauteur de l'enseigne est mesurée verticalement entre son point le plus élevé et le sol naturel d'implantation, que ce soit sur un support individuel ou commun.

- La surface cumulée et calcul des enseignes apposées sur la façade commerciale

Dans les zones ZE1 et ZE3, la commune a décidé d'appliquer le RNP pour la surface cumulée des enseignes installées sur la façade commerciale (art. R.581-63 du CE).

En revanche, dans la zone ZE2, en référence au RNP :

- La surface cumulée des enseignes est conservée à 25 % pour une façade commerciale **inférieure à 50 m²** ;
- La surface cumulée des enseignes est conservée à 15 % pour une façade commerciale **supérieure ou égale à 50 m² et inférieure à 100 m²** ;

Et il est ajouté la prescription suivante :

- La surface cumulée des enseignes est fixée à 10 % pour une façade commerciale **supérieure à 100 m²**.

Les dispositifs pris en compte pour le calcul de la surface des enseignes sont ceux apposés à plat ou parallèlement au mur, perpendiculaires (avec prise en compte de la surface recto/verso), ou en extérieur sur les vitrines.

Les auvents, marquises, lambrequins, stores et enseignes lumineuses intérieures ne sont pas inclus dans ce calcul.

- Les enseignes lumineuses

La commune porte une attention particulière aux enseignes lumineuses.

Sont **interdits** :

- Les enseignes lumineuses clignotantes, à l'exception des enseignes de pharmacie,
- Les enseignes à faisceau de rayonnement laser,
- Les enseignes éclairées par des projecteurs laser,
- Les enseignes éclairées par néon apparent ou tube fluorescent,
- Les caissons lumineux,

- La lumière coloré,
- L'éclairage par projection sur les enseignes perpendiculaires ou en drapeau.

Seules, les lettres lumineuses avec un éclairage indirect ou par transparence sont autorisées. Dans le cas d'un lettrage rétro-éclairé, le système d'éclairage sera invisible et intégré dans le bandeau.

L'éclairage par spot ou par rampe est soumis à des règles d'implantation, de saillie et densité. Les enseignes lumineuses installées sur la façade d'un bâtiment et celles situées à l'intérieur des vitrines d'un local à usage commercial, **sont éteintes dès la cessation de l'activité et peuvent être allumées dès la reprise de cette dernière.**

Des dérogations à ces obligations peuvent être accordées par arrêté municipal ou préfectoral.

2) Dispositions particulières à la zone d'enseignes n° 1 (ZE1) : les espaces naturels, classés et les zones patrimoniales et remarquables

La ZE1 comprend des périmètres de protection, des zones naturelles et remarquables, ainsi que certaines zones du PLU, visant à valoriser les secteurs économiques qui s'y trouvent.

Dans ce secteur particulièrement sensible, l'installation d'enseignes fait l'objet d'une réglementation stricte afin de préserver l'intégrité et l'esthétique du lieu. Toute demande d'installation doit être soumise à l'avis et aux prescriptions des architectes des bâtiments de France (ABF), qui veillent à ce que les enseignes s'intègrent harmonieusement dans le paysage environnant, sans porter atteinte au caractère historique ou naturel du site. Cette démarche garantit la protection du patrimoine tout en permettant un développement maîtrisé des activités commerciales.

De ce fait, sont **interdites** les enseignes installées :

- devant un balcon ou balconnet, à l'exception des enseignes temporaires signalant la vente ou la location d'un bien ;
- sur une clôture ou un mur de soutènement, à l'exception des enseignes temporaires ;
- sur une toiture ou une terrasse.

Le lettrage doit être proportionné et s'intégrer harmonieusement aux supports des dispositifs tels que les bandeaux, panneaux, caissons, murs, auvents, lambrequins et vitrines. La typographie choisie doit être simple, de qualité et adaptée à chaque support, afin d'assurer une visibilité optimale et une lisibilité parfaite de l'enseigne.

Il est recommandé de limiter le nombre d'enseignes et d'annonces afin d'éviter une surcharge visuelle.

Chaque façade commerciale peut avoir deux types d'enseignes parmi les trois suivantes :

- Apposée à plat sur un mur
- Perpendiculaire ou en drapeau
- Apposée en extérieur sur les vitrines

- Les enseignes apposées à plat sur la façade d'un bâtiment d'habitation (de la page 35 à 41 du règlement)

La commune impose dans le RLP que ces dispositifs s'intègrent harmonieusement à l'architecture de l'immeuble et respectent les lignes de composition de la façade, en tenant compte des éléments architecturaux tels que les baies, les portes d'entrée, les porches, les piliers et les arcades en respectant les proportions, les matériaux et les couleurs de la façade.

L'implantation d'enseignes est **interdite** sur les murs aveugles des bâtiments d'habitation et sur les coffres de volets ou de rideaux roulants.

Le contenu de l'enseigne bandeau comprend uniquement l'information composée du nom ou de la raison sociale du commerce, et/ou du logotype, et/ou de l'activité du commerce.
Les inscriptions, hors logotype, de l'enseigne en bandeau peuvent se concevoir sur une ou deux lignes.

La commune a instauré des règles visant à limiter et éviter la multiplication excessive des dispositifs afin de respecter la qualité architecturale des immeubles et bâtiments d'habitation.

Pour les dimensions et les saillies des enseignes horizontales, la commune a également fait le choix, dans cette zone, de règles plus rigoureuses que le RNP sauf les enseignes apposées sur un mur support où la saillie est de 0,25 mètre comme le RNP.

La densité est limitée à 2 enseignes par commerce.

- Les enseignes apposées à plat sur la façade d'un bâtiment d'activités (page 42 du règlement)

La commune impose que ces dispositifs s'intègrent harmonieusement à l'architecture de l'immeuble et respectent l'alignement des façades.

Le contenu de l'enseigne bandeau comprend uniquement l'information composée du nom ou de la raison sociale du commerce, et/ou du logotype, et/ou de l'activité proposée du commerce.
La surface du support d'informations est limitée à 0,25 m².

La densité est limitée à une enseigne par commerce.

- Les différents types d'enseignes (page 43 et 51 du règlement)

Les stores corbeilles avec inscriptions ne sont pas autorisés.

Seules les inscriptions sur les lambrequins sont autorisées et limitées à la raison sociale de l'activité ou le nom du commerce, et/ou un logo.

Les stores, avec inscriptions sur le lambrequin, doivent être en toile de couleur unie et mate et s'harmoniser avec les couleurs du commerce.

La hauteur du lettrage ou du logo sur lambrequin est limitée à 0,20 m (0,30 m pour le RNP).

Les plaques professionnelles doivent être non éclairées ; l'épaisseur est de 6 mm maximum (avec un format de 0,30 m x 0,20 m).

Les enseignes **sur auvent** sont composées de lettres ou signes découpés indépendants avec une hauteur de lettres limités à 0,80 m.

Les enseignes **sur marquise** doivent se composer de lettres ou signes découpés indépendants, opaques, non éclairés, et posés directement sur la marquise avec une hauteur de lettres limitée à 0,40.

Les enseignes **devant un balcon, ou balconnet** sont interdites, sauf les enseignes temporaires signalant la vente ou la location d'un bien.

Les enseignes **sur baie** sont non lumineuses et apposées à l'extérieur de la vitrine. Les inscriptions et logos sont situés à plus de 0,50 m du niveau bas de la vitrine. La surface du panneau ne doit pas dépasser 20 % de la surface de la vitrine.

Les enseignes **sur vitrine** de la porte d'entrée du commerce, doivent être réalisées sous forme de lettres découpées collées ou peintes, en lien avec la nature de l'activité, indiquant des informations dédiées au téléphone, horaires, adresse postale ou électronique, site internet, tarifs, logos et autres informations utiles pour la clientèle.

La hauteur des lettres et logos devra être supérieure ou égale à 15 mm

Le cumul de ces informations apposées sur vitrine sur le mur du bâtiment est interdit.

Les enseignes, autres que temporaires, installées **sur mur de soutènement** sont interdites.
Les enseignes, autres que temporaires, apposées **sur les clôtures** sont interdites.

L'enseigne **perpendiculaire ou en drapeau** apposée sur bâtiment **devant un balcon ou un balconnet** est interdite.

La densité est limitée à un dispositif perpendiculaire ou en drapeau par voie bordant l'activité signalée ; néanmoins, pour les commerces de type tabac, presse, FDJ ou PMU, un dispositif supplémentaire est toléré, mais il est vivement recommandé de les regrouper sur un seul support commun.

La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 0,50 m² et une épaisseur n'excédant pas 0,10 m.

La saillie de l'enseigne perpendiculaire est limitée au 1/10 de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans toutefois excéder 0,80 mètre par rapport au nu du mur support (pour le RNP, la saillie ne peut dépasser 2 m).

L'enseigne **perpendiculaire ou en drapeau** installée **sur les murs aveugles** d'un bâtiment d'habitation est interdite.

L'enseigne perpendiculaire ou en drapeau doit être positionnée dans l'alignement de l'enseigne bandeau et à l'une des extrémités de la façade commerciale. Cette prescription ne s'applique pas aux bâtiments d'activités. La partie haute ne doit pas s'élever au-dessus du bandeau ou de la corniche s'ils existent, ou de l'appui de fenêtre du 1er étage. Cette règle ne s'applique pas aux bâtiments d'activités.

Les enseignes **sur toiture ou terrasse** sont interdites.

Les dispositions pour l'enseigne **scellée au sol ou installée directement sur le sol**, supérieure à 1 m², sont identiques à celles du RNP (art. R.581-33 et R.581-64), tant sur leur installation que sur leur densité.

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol est portée à 2 m² encadrement compris avec une hauteur de 3 mètres (pour le RNP, la surface unitaire est de 10,5 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 hab avec 6,5 mètres de haut lorsqu'elles font un mètre ou plus de large et 8 mètres de haut lorsqu'elles font moins d'un mètre de large).

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, dont la superficie est inférieure ou égale à 1 m² sont limitées à une hauteur de 2 mètres ; un dispositif est autorisé par activité et par voie bordant l'activité signalée.

- Pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois

Les enseignes **temporaires sur toiture ou terrasse** sont interdites.

Dans cette zone, la commune a décidé de limiter à 3 types de dispositifs temporaires maximums, installés sur chaque façade commerciale (page 50 du règlement). Les règles d'implantation pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois sont celles du RNP.

- Pour les enseignes temporaires installées pour plus de 3 mois

Les dispositions sont plus restrictives que le RNP (de la page 50 à la page 52 du règlement).

- Les enseignes lumineuses

Les enseignes lumineuses bénéficient d'une attention réglementaire particulière. Le principe d'interdiction de ces dernières est fixé par le RLP.

Les dispositifs lumineux apposés sur vitrines ou baies extérieures sont interdites ;

Ceux apposés sur la façade du bâtiment sont éteintes dès la cessation de l'activité signalée et peuvent être allumées dès la reprise de cette activité.

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines d'un local à usage commercial sont éteintes dès la cessation de l'activité signalée et peuvent être allumées dès la reprise de cette activité.

Les enseignes lumineuses doivent privilégier les systèmes économes en énergie (LED) ou à énergies renouvelables.

Lors de la tenue d'évènements exceptionnels, des dérogations aux interdictions pourront être accordées par arrêté municipal ou préfectoral.

L'éclairage des enseignes ne doit pas être prédominant par rapport à l'éclairage public.

Les enseignes lumineuses clignotantes, à l'exception des enseignes de pharmacie, à faisceau de rayonnement laser, celles éclairées par des projecteurs laser, par néon apparent ou tube fluorescent sont interdites ; les caissons lumineux sont interdits.

La lumière colorée est interdite.

Les lettres découpées doivent être rétroéclairées. Les lettres boîtiers lumineuses peuvent être équipées d'un éclairage direct par l'arrière.

L'éclairage par projection est interdit sur les enseignes perpendiculaires ou en drapeau.

Les spots halogènes sur perches sont interdits.

Les spots sont placés au-dessus de l'enseigne, aussi près que possible de celle-ci. Leur saillie par rapport au mur ne doit pas dépasser 0,40 mètre.

- Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies

Les enseignes lumineuses placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont autorisées dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Les écrans utilisés sont de type LED ; leur surface unitaire, cadre inclus, ne doit pas excéder 1 m² par vitrine. Par ailleurs, l'intervalle minimal entre chaque écran doit être de 0,10 m.

3) Dispositions particulières à la zone d'enseignes n° 2 (ZE2) : les zones d'activités

La ZE2 couvre les zones d'activités commerciales et industrielles.

La spécificité économique de ce secteur justifie l'adoption d'une réglementation plus souple pour les enseignes, afin de favoriser le dynamisme commercial tout en respectant l'esthétique urbaine.

Les enseignes installées sur une clôture, un mur de soutènement, une toiture ou une terrasse sont autorisées afin d'assurer leur intégration harmonieuse, le RLP fixe des règles concernant leur emplacement, leurs dimensions, leur saillie et leur densité.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ont également des dispositions plus souples que dans les autres zones. Néanmoins, le RLP instaure des règles en matière d'implantation, de dimensions et de densité.

Les interdictions des enseignes lumineuses sont identiques à celles de la ZP1 (page 7 du rapport de présentation).

En revanche, les caissons lumineux à fond blanc sont interdits, à l'exception pour les établissements liés aux services d'urgence (cliniques, hôpitaux, laboratoires, transports sanitaires, etc.). Ils doivent présenter un fond opaque ou sombre, seuls les lettres ou signes composant le message de l'enseigne sont éclairés par transparence.

Le lettrage doit être proportionné et s'intégrer harmonieusement aux supports des dispositifs tels que les bandeaux, panneaux, caissons, murs, auvents, lambrequins et vitrines. La typographie choisie doit être simple, de qualité et adaptée à chaque support, afin d'assurer une visibilité optimale et une lisibilité parfaite de l'enseigne.

Il est recommandé de limiter le nombre d'enseignes et d'annonces afin d'éviter une surcharge visuelle.

Chaque façade commerciale peut avoir trois types d'enseignes possibles au maximum parmi les trois suivantes :

- Apposée à plat sur un mur,
- Perpendiculaire ou en drapeau,
- Apposée en extérieur sur les vitrines.

- Les enseignes apposées à plat sur la façade d'un bâtiment (page 57 règlement)

La commune impose dans le RLP que ces dispositifs s'intègrent de façon harmonieuse pour un bâtiment d'activités en respectant l'architecture de l'immeuble et l'alignement des façades.

Le contenu de l'enseigne bandeau comprend uniquement l'information composée du nom ou de la raison sociale du commerce, et/ou du logotype, et/ou de l'activité du commerce.

La commune a instauré des règles visant à limiter et éviter la multiplication excessive des dispositifs afin de respecter la qualité architecturale des immeubles et bâtiments d'habitation.

Pour les dimensions et les saillies des enseignes horizontales, la commune a également fait le choix, dans cette zone, de règles plus rigoureuses que le RNP ; La hauteur de l'enseigne bandeau, ou du signe découpé, fixé à plat sur la façade est limitée au 1/5 de la hauteur du bâtiment sans excéder 3 m ; l'enseigne réalisée sous forme de caisson, la surface unitaire est limitée à 8 m². La saillie est de 0,25 mètre comme le RNP.

La densité est limitée à 1 enseigne par commerce.

- Les différents types d'enseignes (page 58 et 62 du règlement)

Les stores corbeilles avec inscriptions ne sont pas autorisés.

Seules, les inscriptions **sur les lambrequins** sont autorisées et limitées à la raison sociale de l'activité ou le nom du commerce, et/ou un logo.

Les stores, avec inscriptions sur le lambrequin, doivent être en toile de couleur unie et mate et s'harmoniser avec les couleurs du commerce.

La hauteur du lettrage ou du logo sur lambrequin est limitée à 0,20 m (0,30 m pour le RNP).

Les plaques professionnelles doivent être non éclairées ; l'épaisseur est de 6 mm maximum (avec un format de 0,30 m x 0,20 m).

Les enseignes **sur auvent** sont composées de lettres ou signes découpés indépendants avec une hauteur de lettres limitée à 0,80 m.

Les enseignes **sur marquise** doivent se composer de lettres ou signes découpés indépendants, opaques, non éclairés, et posés directement sur la marquise avec une hauteur de lettres limitée à 0,40.

Les enseignes **devant un balcon, ou balconnet** sont interdites, sauf les enseignes temporaires signalant la vente ou la location d'un bien.

Les enseignes **sur baie** sont non lumineuses et apposées à l'extérieur de la vitrine.

Les inscriptions sur vitrine, qu'elles soient adhésives, peintes, en lettres découpées ou sous forme de vitrophanie ou image, doivent avoir une teinte neutre ou un aspect translucide. Leur surface totale ne peut dépasser 50 % de la vitrine.

Les enseignes **sur les clôtures non aveugles ou végétalisées** sont interdites. Les enseignes sont autorisées sur les clôtures aveugles ; La Surface unitaire du dispositif est limité à 6 m² avec une saillie limitée à 0,15 m par rapport au nu du mur de soutènement ou de clôture.

Les densités sont les suivantes :

- une enseigne sur mur de soutènement par unité foncière,

- deux enseignes sur clôture par unité foncière.

Les enseignes **perpendiculaires ou en drapeau** apposées sur bâtiment devant un balcon ou un balconnet et installés sur les murs aveugles d'un bâtiment sont interdites.

La densité est limitée à un dispositif perpendiculaire ou en drapeau par voie bordant l'activité signalée ; néanmoins, pour les commerces de type tabac, presse, FDJ ou PMU, deux dispositifs supplémentaires sont tolérés par commerce, mais il est vivement recommandé de les regrouper sur un seul support commun. La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 1 m² ; La saillie est limitée au 1/10 de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans toutefois excéder un mètre par rapport au nu du mur support (pour le RNP, la saillie ne peut dépasser 2 m).

Les enseignes installées **sur toiture ou terrasse** sont composées de lettres ou signes découpés cachant les fixations, sans panneaux de fond sauf pour masquer les supports, limités à 0,50 m de hauteur. Les enseignes peintes sur toiture respectent les mêmes règles. La densité est limitée à une enseigne par toiture ou terrasse et par voie bordant l'activité.

Les dispositions pour les enseignes **scellées au sol ou installées directement sur le sol**, supérieures à 1 m², sont identiques à celles du RNP (art. R.581-33 et R.581-64), tant sur leur installation que sur leur densité. En revanche, il est recommandé de regrouper plusieurs enseignes sur un seul support commun de type "totem".

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, dont la superficie est inférieure ou égale à 1 m² sont limitées à une hauteur de 8 mètres ; deux dispositifs sont autorisés par activité et par voie bordant l'activité signalée.

- Pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois

Les enseignes **temporaires sur toiture ou terrasse** sont interdites.

Dans cette zone, la commune a décidé de limiter à trois types de dispositifs temporaires maximums, installés sur chaque façade commerciale (page 63 du règlement). Les règles d'implantation pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois sont celles du RNP.

- Pour les enseignes temporaires installées pour plus de 3 mois (de la page 63 à 65 du règlement)

Elles doivent être déposées une semaine au plus tard après la fin de la vente ou de la location du bien immobilier signalé. **Sont interdites :**

- Les enseignes temporaires perpendiculaires ou en drapeau apposées devant un balcon ou un balconnet, ou apposées sur le mur aveugle d'un bâtiment ; Seules, sont autorisées celles signalant la vente ou la location de biens immobiliers ;
- Les enseignes temporaires sur clôture ou mur de soutènement. Seules, sont autorisées celles signalant la vente ou la location de biens immobiliers ;
- Les enseignes temporaires sur les clôtures « non aveugles » ou « végétalisées ».

- Les enseignes lumineuses

Les enseignes lumineuses bénéficient d'une attention réglementaire particulière. Le principe d'interdiction de ces dernières est fixé par le RLP.

Les dispositions des enseignes lumineuses sont identiques à celles fixées en zone n° 1.

Les caissons lumineux à fond blanc sont interdits, sauf pour les services d'urgence. Ils doivent avoir un fond sombre ou opaque, avec un éclairage par transparence limité aux lettres ou signes du message.

Les spots halogènes sur perches sont interdits.

Les spots sont placés au-dessus de l'enseigne, aussi près que possible de celle-ci. Leur saillie par rapport au mur ne doit pas dépasser 0,80 mètre.

- Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies

Les enseignes lumineuses placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont autorisées dès lors qu'elles sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Pour une façade commerciale $\leq 60 \text{ m}^2$ – surface des enseignes limitée à 5 % de la devanture commerciale :

Les écrans utilisés sont de type LED ; leur surface unitaire ne dépasse pas $1,50 \text{ m}^2$ avec une épaisseur maximale de 25 mm ; Par ailleurs, la densité est limitée à deux écrans par commerce et l'intervalle minimal entre chaque écran doit être de 0,50 m.

Les dispositions sont identiques pour une façade commerciale supérieure à 60 m^2 avec une surface des enseignes limitée 8 % de la devanture commerciale.

4) Dispositions particulières à la zone d'enseignes n° 3 (ZE3) : les zones résidentielles

La ZE3 se caractérise par des règles d'enseigne plus souples que celles de la zone n° 1. Les enjeux paysagers y étant plus modestes. Cette zone englobe des quartiers à dominante résidentielle, comprenant à la fois des habitats collectifs et pavillonnaires, ainsi que des commerces de proximité et de petits centres commerciaux.

De la même manière que pour la ZE1, des règles particulières sont définies concernant l'implantation et l'intégration harmonieuse des enseignes dans leur environnement et sur les bâtiments, notamment en ce qui concerne les dimensions, la saillie et la densité, selon les caractéristiques des enseignes.

De ce fait, sont **interdites** les enseignes installées :

- devant un balcon ou balconnet, sauf les enseignes temporaires signalant la vente ou la location d'un bien ;
- Sur une toiture ou une terrasse.

Les enseignes sur clôtures ou murs de soutènement sont autorisées, sous conditions de dimensions, saillie et densité.

Les enseignes lumineuses font l'objet d'un principe d'interdiction fixé par le RLP comme en ZP1 (page 80 du rapport de présentation).

Les dispositions générales de la zone d'enseigne n° 3 sont identiques à celles de la ZE1 (page 69 du règlement).

- Les enseignes apposées à plat sur la façade d'un bâtiment d'habitation et d'un bâtiment d'activités (de la page 70 à la page 76)

La commune a fait le choix d'instaurer des règles identiques à celles de la zone d'enseigne n° 1.

- Les différents types d'enseignes (de la page 77 à la page 80 – page 83 du règlement)

Certaines dispositions imposées par la commune sont les mêmes que celles de la ZE1 (enseignes sur store, sur auvent ou marquise, sur balcon ou balconnet, sur baie, sur toiture ou terrasse).

Les enseignes **sur les clôtures non aveugles ou végétalisées** sont interdites. Les enseignes sont autorisées sur les clôtures aveugles ;

Les dispositions sont les suivantes :

Elles sont apposées à plat ou parallèlement sur mur de soutènement ou sur clôture et installées à plus de 0,50 m du niveau du sol. La surface unitaire des dispositifs est limitée à 2 m² avec une saillie maximale de 0,15 m par rapport au nu du mur de soutènement ou de clôture.

Une enseigne est admise sur mur de soutènement ou sur clôture par unité foncière.

Les enseignes **perpendiculaires ou en drapeau** apposées sur bâtiment **devant un balcon ou un balconnet** sont interdites.

La densité est limitée à un dispositif perpendiculaire ou en drapeau par voie bordant l'activité signalée ; néanmoins, pour les commerces de type tabac, presse, FDJ ou PMU, un dispositif supplémentaire est toléré, mais il est vivement recommandé de les regrouper sur un seul support commun.

La surface unitaire de l'enseigne perpendiculaire est limitée à 0,50 m² et une épaisseur n'excédant pas 0,10 m.

La saillie de l'enseigne perpendiculaire est limitée au 1/10 de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans toutefois excéder 0,90 mètre par rapport au nu du mur support (pour le RNP, la saillie ne peut dépasser 2 m).

Les enseignes **perpendiculaires ou en drapeau** installées **sur les murs aveugles** d'un bâtiment d'habitation sont interdites.

L'enseigne perpendiculaire ou en drapeau apposée sur un bâtiment d'habitation doit être positionnée dans l'alignement de l'enseigne bandeau et à l'une des extrémités de la façade commerciale. La partie haute ne doit pas s'élever au-dessus du bandeau ou de la corniche s'ils existent, ou de l'appui de fenêtre du 1er étage. Cette règle ne s'applique pas aux bâtiments d'activités.

Les enseignes **scellées au sol ou installées directement sur le sol**, dont la superficie est inférieure ou égale à 1 m² sont limitées à une hauteur de 2 mètres ; un dispositif est autorisé par activité et par voie bordant l'activité signalée.

Les dispositions pour l'enseigne **scellée au sol ou installée directement sur le sol**, supérieure à 1 m², sont identiques à celles du RNP (art. R.581-33 et R.581-64). En revanche, il est recommandé de regrouper plusieurs enseignes sur un seul support commun de type "totem".

- Pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois

Les enseignes **temporaires sur toiture ou terrasse** sont interdites.

Dans cette zone, la commune a décidé de limiter à 3 dispositifs temporaires, installés de façon concomitante sur chaque façade commerciale (page 84 du règlement). Les règles d'implantation pour les enseignes temporaires installées pour moins de 3 mois sont celles du RNP.

- Pour les enseignes temporaires installées pour plus de 3 mois

Les dispositions sont plus restrictives que le RNP (de la page 84 à la page 85 du règlement).

Mais, les règles diffèrent un peu de celles retenues en ZE1 pour les enseignes temporaires perpendiculaires ou en drapeau apposée sur un bâtiment :

- La surface unitaire de l'enseigne temporaire perpendiculaire est limitée à 0,70 m²
- La saillie de l'enseigne temporaire perpendiculaire est limitée à 1/10 de la distance entre les alignements de la voie publique, sans dépasser 0,90 mètre du mur support.

Le reste des dispositions ne change pas.

- Les enseignes lumineuses (pages 87 et 88 du règlement)

Les enseignes lumineuses bénéficient d'une attention réglementaire particulière. Le principe d'interdiction de ces dernières est fixé par le RLP.

Les dispositions pour les dispositifs lumineux sont identiques à celles retenues pour la zone ZE1. Les caissons lumineux à fond blanc sont interdits, sauf pour les services d'urgence. Ils doivent avoir un fond sombre ou opaque, avec un éclairage par transparence limité aux lettres ou signes du message.

- Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies (page 89 du règlement)

La commune a instauré les mêmes règles qu'en zone d'enseigne n° 1.

Commission départementale de la nature, des paysages et des sites



Compte-rendu de la réunion du 17 septembre 2025 **Formation « publicité » - Projet de RLP de la commune de DRAVEIL**

Membres présents à la réunion :

Delphine REDOUANE, cheffe du bureau biodiversité et territoires, DDT91, **présidente de séance** ;

Patricia MACÉ, adjointe à la cheffe du bureau biodiversité et territoires, DDT91 ;

Karine JANOWICZ, chargée d'études environnement et territoire, DDT91 ;

Anne-Marie BONNIN, Union Départementale de l'Architecture et du Patrimoine de l'Essonne, UDAP91, dotée du pouvoir de Mme Marie-Lise VAUTIER, représentant la directrice régionale et interdépartementale de l'environnement, de l'aménagement et des transports d'Île-de-France, DRIEAT-IDF ;

Daniel JOUANNE, Essonne Nature Environnement (ENE) ;

Sylvain TANGUY, Maire du Plessis-Pâté ;

Corinne THYS, Société MPE-Avenir, dotée du pouvoir de M. Charles-Henri DOUMERC, représentant l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

Autres personnes présentes :

Anne-Marie JOURDANNEAU-FORT, Maire adjointe en charge des commerces, mairie de Draveil ;

Dominique DÉZORET, Directeur général adjoint urbanisme, Mairie de Draveil ;

Jean-Claude SACCOCCIO, Bureau d'études (en visioconférence).

Personnes excusées :

Marie-Lise VAUTIER, représentant la directrice régionale et interdépartementale de l'environnement, de l'aménagement et des transports d'Île-de-France (DRIEAT-IDF) ;

Charles-Henri DOUMERC, Union de la Publicité Extérieure (UPE).

II

Mme REDOUANE ouvre la séance et souhaite la bienvenue aux membres de la formation « Publicité ».

Le quorum est atteint, la commission peut valablement délibérer.

1 - Commune de Draveil – règlement local de publicité

Présentation :

M. Jean-Claude SACCOCCIO, en visioconférence, présente le projet de règlement local de publicité (RLP) et relate les différents points du sommaire.

Il dresse ensuite un diagnostic exhaustif sur la publicité et les enjeux essentiels du territoire, l'objectif étant de préserver l'identité de village et son paysage naturel remarquable.

Ainsi, la commune a retenu cinq orientations principales pour l'élaboration du RLP :

- Maintenir la qualité paysagère dans les sites protégés et dans les espaces naturels ;
- Renforcer l'attrait commercial du centre-ville ;
- Valoriser l'image de la commune par les entrées de ville et les axes structurants ;
- Rendre visible et attractives les zones d'activités commerciales et artisanales ;
- Préserver le cadre de vie et la qualité paysagère des secteurs résidentiels.

Sur la base du diagnostic, la commune de Draveil a instauré **cinq zones pour la publicité et les préenseignes** et **trois zones pour les enseignes**.

En termes de publicités et de préenseignes :

- Zone de publicité n° 1 (ZP1) : les espaces naturels et classés,
- Zone de publicité n° 2 (ZP2) : les secteurs d'intérêts patrimonial et remarquable,
- Zone de publicité n° 3 (ZP3) : les axes routiers et la ZA de Mainville,
- Zone de publicité n° 4 (ZP4) : les zones résidentielles,
- Zone de publicité n° 5 (ZP5) : les secteurs hors agglomération.

En termes d'enseignes :

- Zone d'enseignes n° 1 (ZE1) : les espaces naturels et classés, et les secteurs d'intérêt patrimonial et remarquable,
- Zone d'enseignes n° 2 (ZE2) : les centres commerciaux et les zones d'activités,
- Zone d'enseignes n° 3 (ZE3) : les zones résidentielles.

A la suite de cette présentation détaillée par le bureau d'études Mme Patricia MACÉ, rapporteur, présente son rapport.

Elle souligne que la commune fait partie de l'unité urbaine de Paris et sa population est de 29 173 habitants (source INSEE 2021). Au regard de ce chiffre de population, la commune se voit imputer le régime applicable aux communes de plus de 10 000 habitants appartenant à un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants en ce qui concerne les formats des dispositifs publicitaires.

Elle est également soumise aux dispositions applicables aux règles d'extinction nocturne des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses (Article 1er du R.581-35 du CE modifié par le décret n° 2022-1294 du 05/10/2022), sauf si le règlement local de publicité prévoit des obligations et modalités d'extinction plus restrictives selon les zones identifiées.

Elle a noté que la commune dispose :

- de périmètres en site classé (*parc du château de Villiers et allée des Tilleuls dite allée Louis XIV*) ;
- de périmètres délimités des abords de monuments historiques (*châteaux de Villiers et de Trousseau, Menhir de la Pierre à Mousseau*) ;

- de périmètres de protection des Sites Patrimoniaux Remarques (SPR) ;
- de sites inscrits ;
- de la forêt de Sénart située à l'est de la commune (propriété de l'État, classée en "forêt de protection" depuis décembre 1995) ;
- de vastes jardins familiaux classés en espaces naturels sensibles (ENS) par le département ;
- de nombreux parcs occupant une place importante dans le milieu urbain notamment le parc Chapuis et La Fosse aux Carpes, près de la rue de Chatillon sur les bords de Seine.

La commune est soumise à une interdiction de publicité dans un rayon de 500 m aux abords et dans le champ de visibilité des monuments historiques ; plusieurs espaces boisés classés sont inscrits dans son PLU, ainsi que des zones naturelles et forestières.

De plus, une base de loisir régionale a été construite au nord de la commune, autour de l'étang des Mousseaux renforçant l'attractivité du territoire.

Elle explique également les modalités de concertations que la commune a effectué sur toute la durée de l'élaboration du RLP.

Mme MACÉ indique que la commune a fixé cinq orientations, ainsi que cinq zones dédiées aux publicités, préenseignes et trois zones spécifiques aux enseignes, citées préalablement par le bureau d'études.

Elle rappelle que les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L.581-19 du CE).

Elle souligne que dans un souci de protection du cadre de vie et afin de limiter l'impact des publicités, préenseignes lumineuses (notamment numériques) sur le territoire communal, le projet de RLP prévoit des obligations et modalités d'extinction plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), y compris à l'intérieur des vitrines ou des baies.

Elle insiste sur le fait que dans le secteur ZE1, particulièrement sensible, l'installation d'enseignes fait l'objet d'une réglementation stricte afin de préserver l'intégrité et l'esthétique du lieu. Toute demande d'installation doit être soumise à l'avis et aux prescriptions des architectes des bâtiments de France (ABF), qui veillent à ce que les enseignes s'intègrent harmonieusement dans le paysage environnant, sans porter atteinte au caractère historique ou naturel du site. Cette démarche garantit la protection du patrimoine tout en permettant un développement maîtrisé des activités commerciales.

Elle relève deux erreurs matérielles, l'une en pages 18 et 23 du règlement - *"publicité supportée par le mobilier urbain"* (ZP2) : les dispositions ne sont pas décrites dans l'annexe 2, comme mentionné. Et l'autre, en page 25 du règlement - *"les préenseignes temporaires"* (art. R.581-68 du CE) ne sont pas mentionnées dans l'annexe 2, comme indiqué.

Elle formule également une observation : pour une meilleure compréhension, il pourrait être rajouté que les enseignes perpendiculaires à la façade ne doivent pas être installées au 1er étage lorsque le commerce se situe au rez-de-chaussée.

A la suite de sa présentation, Mme MACÉ explique que le projet de RLP proposé par la commune de Draveil est adapté en prenant en compte les objectifs arrêtés lors de la délibération du 02/10/2023 et qui plus est, en accord avec la réglementation nationale par ses dispositions plus restrictives. De plus, la publicité est rigoureusement encadrée pour préserver le patrimoine de ces espaces.

Elle propose à la commission de donner un avis favorable assorti des prescriptions suivantes :

- ✓ En page 19 du règlement - "*zone commerciale et industrielle de Mainville*" (ZP3) :
Pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, il est indiqué un intervalle de 30 mètres entre chaque dispositif situé sur la même unité foncière ; cet intervalle est de 40 mètres dans le RNP (art. 581-25 du CE). En complément, il conviendrait de rajouter des schémas illustrant ces règles de densité et clarifier la rédaction.
- ✓ En page 21 du règlement – "*publicité apposée sur palissade de chantier*" (ZP3) :
Il est écrit que la surface unitaire du dispositif (affiche et encadrement) est de 4 m² maximum alors que le RNP indique 2 m² maximum (art. R.581-4 du CE).

Mme Anne-Marie BONNIN, représentant l'UDAP, expose son rapport en faisant des commentaires uniquement sur les enseignes concernées par les zones sensibles ; ses remarques portent essentiellement sur des informations manquantes et la rédaction d'un paragraphe page 51 du règlement "*Enseignes temporaires perpendiculaires ou en drapeau apposées sur bâtiment*".

Discussion :

Mme Corinne THYS, représentante des professionnels de l'affichage (MPE-avenir et UPE) constate que l'imposition d'un éclairage Led pour la rampe d'éclairage pénalise les afficheurs ; Le format de 0,5 m² dans les vitrines est trop restrictif ; Le format des bâches de chantier est inadapté en ZP4. Elle regrette que dans la zone de Mainville en ZP3, la publicité numérique soit limitée à 2 m², alors que le RNP autorise une surface de 8 m². En ce qui concerne les axes routiers en ZP3, elle déplore aussi que la règle de densité fixe un intervalle supérieur ou égal à 50 mètres entre les dispositifs. Elle soulève une problématique liée aux panneaux publicitaires déroulants double-face, qui devraient être retirés dans les deux ans après la date d'entrée en vigueur du RLP.

Des échanges s'ensuivent entre Mme THYS et la commune.

M. Daniel JOUANNE, Essonne Nature Environnement, remercie M. SACCOCCIO pour le projet de RLP.

Mme REDOUANE soumet au vote **un avis favorable assorti des prescriptions suivantes** sur le projet de règlement :

- ✓ En page 19 du règlement - "*zone commerciale et industrielle de Mainville*" (ZP3) :
Pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, il est indiqué un intervalle de 30 mètres entre chaque dispositif situé sur la même unité foncière ; cet intervalle est de 40 mètres dans le RNP (art. 581-25 du CE). En complément, il conviendrait de rajouter des schémas illustrant ces règles de densité et clarifier la rédaction.
- ✓ En page 21 du règlement – "*publicité apposée sur palissade de chantier*" (ZP3) :
Il est écrit que la surface unitaire du dispositif (affiche et encadrement) est de 4 m² maximum alors que le RNP indique 2 m² maximum (art. R.581-4 du CE).
- ✓ Dans le règlement – en ZP1, ajouter des précisions sur :
 - Les enseignes bandeau :
 - la largeur de l'enseigne est limitée à la largeur de la vitrine ou l'espace vitré du commerce,
 - le bandeau ne doit pas dépasser la modénature, corniche ou l'appui de fenêtre du premier étage. Il doit s'aligner avec les autres enseignes voisines.

- Les caissons de volets roulants :
 - Il convient d'indiquer la distance de saillie autorisée au nu du mur.
- ✓ Dans le règlement – en ZP1, il est demandé à la commune de revoir la hauteur autorisée des lettres des enseignes sur lambrequin, à savoir 15 cm maximum en hauteur pour les lettres et 20 cm maximum pour le lambrequin.
- ✓ En page 46 du règlement – "*Enseignes sur baie*" : il est demandé à la commune de modifier les indications sur la vitrophanie :
 - Les enseignes bandeau : Les vitrophanies occultant la totalité d'un châssis vitré ou représentant des photographies sont **interdites**.
 - La vitrophanie translucide ou avec de simples motifs géométriques est acceptée sur une surface limitée à 20 % maximum de la vitrine.
- ✓ En page 51 du règlement "*Enseignes temporaires perpendiculaires ou en drapeau apposées sur bâtiment*", il est demandé à la commune de revoir la rédaction au point 6, c'est-à-dire l'enseigne perpendiculaire ou en drapeau ne doit pas dépasser les limites du mur support.
- ✓ Dans le règlement, il est demandé à la commune d'établir un tableau récapitulatif des règles relatives aux enseignes.

Vote :

- Contre : 2
- Pour : 6

L'avis favorable avec prescriptions est adopté.

II

Mme REDOUANE remercie l'ensemble des membres pour leur participation.

L'ordre du jour étant épuisé, Mme REDOUANE clôt la séance.

La présidente de séance,

La Cheffe du Bureau
Biodiversité et Territoires

Delphine REDOUANE

Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
3, avenue de Villiers
91210 Draveil

Paris, le 2 juillet 2025

Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation – suite réunion du 19 juin 2025

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant 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 Draveil présenté en réunion de concertation le 19 juin dernier.

En effet, ce projet de RLP est manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression et d'affichage.

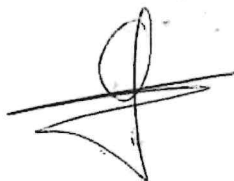
Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact important à l'encontre du média de la communication extérieure.

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 une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.

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

Charles-Henri DOUMERC
Responsable juridique de l'UPE



PJ : dossier de présentation

Juillet 2025

Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) Draveil

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) approuve la démarche de la ville de Draveil visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la réunion de concertation du 19 juin dernier.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

Comme le rappelle le Code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, l'Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire communal dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Sociétés



Emplois
directs



Annonceurs
locaux



Propriétaires



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) 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 et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

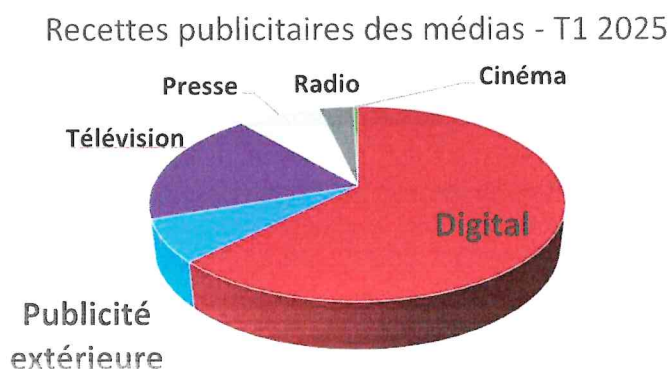
Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un média accélérateur de la transition
 - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le projet de RLP

1. Le contexte de la communication extérieure

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé, 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.



Source : IREP, 2025

FRANCE PUB IREP KANTAR

Or, notre média représente 7% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 62% (Source : IREP, 2025).

⇒ Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires (redevances, loyers, taxe locale sur la publicité extérieure).

1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;

- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;
- Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;
- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;
- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.
- Arrêté du 11 mars 2024 fixant la liste des sites liés à l'organisation et au déroulement des jeux Olympiques et Paralympiques 2024 dans le périmètre desquels la publicité faite au profit des partenaires de marketing olympique peut être autorisée par dérogation aux interdictions d'affichage prévues à l'article 5 de la loi no 2018-202 relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP).

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média **historique** et **populaire**, média de **proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, objectifs primordiaux 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**.

- **ECONOMIQUE** : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- **POPULAIRE et INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

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.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>



1.5 – Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**



AdOOHC (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure : <http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses : gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement" en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



Une empreinte énergétique maîtrisée



Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital ⁽¹⁾ ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision ⁽¹⁾.

KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure – Mars 2023

⁽¹⁾ rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_vFFF.pdf



Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing



Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

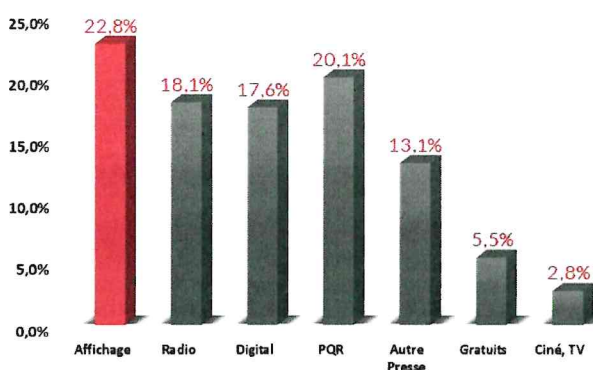
L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire¹.**

La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée 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.

L'affichage est, en France, le **premier média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

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 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

(source France Pub 2019)

¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017

Un média aux côtés des acteurs locaux

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES LOCAUX REPRÉSENTENT 10,2 MDS € EN 2022, SOIT 31,2% DU MARCHÉ GLOBAL

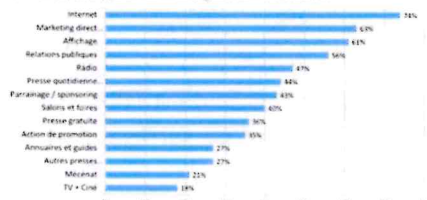
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »



Taux de pénétration par famille de supports

Les médias locaux utilisés

Q. Sur quel(s) support(s) faites-vous vos campagnes de communication locale?



Légende

L'affichage figure parmi les supports pour lesquels les investissements locaux sont majoritaires.

Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDecaux, France TV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 360, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentsu France, NRJ Global, France Pub

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local. A contrario**, 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**.

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

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).



Axes rouge et orange à forte audience

Aussi, la future réglementation communale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa pérennité dans le paysage économique local**.

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

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...) et optimisation des coûts.

Un format standard opère 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.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m² encadrement inclus. Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en **situation de mobilité**. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.



Une couverture homogène du territoire associé à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

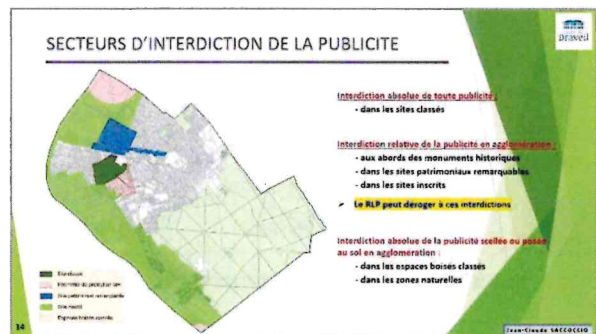
Sans ces deux éléments, la Communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

- La commune de Draveil compte 29 173 (2021) habitants et appartient à l'unité urbaine de Paris.
- **Ce sont donc les règles applicables aux agglomérations possédant plus de 10 000 habitants qui s'y appliquent.**

Comme indiqué dans votre présentation, des zones de réglementation particulières sont présentes sur l'ensemble du territoire :

- sites classés où la publicité reste interdite
- abords de monuments historiques, SPR et sites inscrits où la publicité peut être réintroduite via RLP



Le constat

- Les différentes évolutions normatives ont contribué à la diminution de nombre de dispositifs publicitaires sur ce territoire.
- Depuis 15 ans, on assiste à une déflation du nombre de dispositifs publicitaires présents dans le territoire.
- Le recensement du parc publicitaire sur domaine privé ne met pas en évidence de territoires et secteurs à forte densité publicitaire. Celui-ci se concentre naturellement sur les axes et zones d'activités économiques du territoire les plus urbanisés, du fait de l'audience et visibilité recherchées par les professionnels de l'affichage.

4 - Le projet de RLP de Draveil

Article P.2.1 : Qualité des matériels et considération esthétique

☐ Pérennité et qualité technique :

Les matériels destinés à recevoir la publicité doivent être réalisés en matériaux inaltérables, durables et entretenus afin de garantir l'esthétique et la pérennité de leur aspect initial. Ces dispositifs publicitaires devront s'intégrer de façon harmonieuse dans leur environnement.

L'obligation d'intégration harmonieuse dans l'environnement est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, cette obligation implique une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles.

En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut 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).

Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer ces différentes obligations.

Article P.2.4 : Supports interdits

Au-delà des supports interdits par le règlement national de publicité (RNP), le règlement local de publicité (RLP) interdit la publicité sur les supports suivants :

- Sur mur de bâtiment,
- Sur balcon, balconnet,
- Sur marquise, loggia,
- Sur auvent, carport, ombrière,
- Sur tout type de clôture,
- Sur mur de soutènement,
- Sur toiture ou terrasse.

Les bâches publicitaires sont interdites.

En premier lieu, un RLP se doit de contenir des dispositions raisonnables et équilibrées. Le juge administratif veille au respect de la liberté du commerce et de l'industrie et censure des interdictions générales et absolues (voir en ce sens, TA Lyon, 3 juin 2025, N° 2311196 : censure de l'interdiction générale de la publicité numérique dans le territoire métropolitain).

D'autre part, le dispositif publicitaire mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel préexistant et matériel. De plus, le règlement national de publicité (RNP) fixe des règles déjà très contraignantes en matière d'installation de dispositifs muraux (murs aveugles ou à ouvertures réduites (< à 0,50m²), installation en dessous de la limite de l'égout du toit, hauteur limitée à 7,5 mètres, etc.), ce qui limite fortement les possibilités d'installations.

Au regard de ce constat, nous suggérons la possibilité d'exploiter des dispositifs publicitaires muraux.

Article P.2.4 : Supports interdits

Les bâches publicitaires sont interdites.

L'article P.2.4 interdit les bâches publicitaires dans l'ensemble du territoire.

Or, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont **soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.** Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe ces outils de communication puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.

Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

Dans ces conditions, nous préconisons donc de permettre l'implantation des bâches publicitaires en toutes zones du RLP et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs **car les collectivités maîtrisent ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation au cas par cas.**

Le même raisonnement est opéré vis-à-vis des bâches de chantier limitées à 4m² en zone ZP3 et 2m² en ZP4, ce qui est un non-sens compte tenu de la nature du dispositif, également placé sous le régime de l'autorisation préalable.

A noter en sus que la durée de vie de la bâche de chantier est liée à la durée d'installation de l'échafaudage et est donc par principe limitée dans le temps. Limiter le format de ce type de support à 4m² ou 2 m² alors même que les bâches sont sous contrôle strict de l'autorité de police et que ce format ne permettra aucun amortissement de la structure nécessaire correspond à une interdiction déguisée.

C'est pourquoi, compte tenu que toutes les bâches sont soumises à **autorisation du maire**, nous vous demandons de bien vouloir les autoriser dans les conditions fixées par le RNP sans préciser de limites de formats.

Article P.2.6 : Publicité éclairée, numérique et autres lumineux

La publicité éclairée par projection est interdite.

Le système d'éclairage autorisé est le dispositif de rétroéclairage **par LED**. Ainsi les publicités seront éclairées par transparence. Les dispositifs éclairés devront, si possible techniquement tout en préservant l'environnement, être autonome grâce à l'énergie solaire.

Imposer un type de rétroéclairage par LED apparaît risqué pour plusieurs motifs :

- Il existe une grande variété de matériels économes en énergie sur le marché, matériels fonction des fournisseurs et des opérateurs, qui ne sont pas nécessairement équipés d'une technologie d'éclairage par LED ;
- Les entreprises de communication extérieure sont déjà engagées dans une démarche de réduction de leur empreinte énergétique et carbone :

Trajectoire carbone de l'UPE arrêtée et rendue publique en mars 2021 :

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

Le contrat-climat de l'UPE peut être consulté via ce lien :

<https://www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/les-contrats-climat/les-signataires-des-contrats-climat/organisations-professionnelles-et-associations/article/union-de-la-publicite-exterieure-upe>

- Le remplacement de matériels existants occasionnerait une mise au rebut de matériels en parfait état de fonctionnement, démarche contraire à toute démarche d'économie circulaire ;
- Les technologies évoluent rapidement et un règlement est établi dans la durée. Les systèmes d'éclairage peuvent évoluer en fonction des avancées en la matière, ce qu'interdirait l'emploi de nouvelles technologies d'éclairage plus efficaces ;
- le contrôle de cette mesure sur le terrain apparaît complexe.

Pour ces différents motifs, nous préconisons de modifier la rédaction de la façon suivante :

« La publicité éclairée par projection est interdite.

Le système d'éclairage autorisé est le dispositif de rétroéclairage. Ainsi les publicités seront éclairées par transparence. Les dispositifs éclairés pourront, si possible techniquement tout en préservant l'environnement, employer une technologie de rétroéclairage par LED ou être autonome grâce à l'énergie solaire. »

Article P.2.6 : Publicité éclairée, numérique et autres lumineuses

La publicité numérique et autre publicité lumineuse sont interdites.

La publicité/préenseigne numérique est soumise à autorisation préalable de la/ du Maire/Président(e) et non à simple régime déclaratif. Pour cette raison, la jurisprudence censure les RLP qui interdisaient totalement la publicité numérique, estimant qu'un RLP ne peut priver l'autorité de police de son pouvoir d'appréciation au cas par cas lors de l'instruction de chaque demande de dispositif numérique.

Par ailleurs, afin d'assurer une bonne lecture et compréhension du futur RLP, il apparaît nécessaire de préciser les termes suivants : les « autres publicités lumineuses sont interdites » au regard des dispositions vu supra (publicité éclairée par transparence autorisée). En effet, la famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes :

- la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- la publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- la publicité numérique, sous-catégorie de la précédente.

Pour rappel, au sens de l'article R.581-34 du code de l'environnement, bien que qualifiée de publicité lumineuse, la publicité éclairée par projection ou transparence répond au régime de la publicité non lumineuse. Cela est d'ailleurs bien explicité en page 90 du règlement.

La publicité éclairée par projection ou par transparence est soumise aux dispositions de la publicité non lumineuse.

De ce fait nous vous proposons de modifier l'article vu supra comme suit :

« La publicité lumineuse autre que celle supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est interdite.

L'installation de publicité numérique est soumise à autorisation préalable du maire, au cas par cas, "compte tenu notamment du cadre de vie environnant" conformément aux articles L.581-9 et L.581-15 du Code de l'Environnement. »

Les publicités lumineuses, notamment sous forme d'écrans numériques, disposées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, sont limitées par baie à une surface unitaire maximale de 0,50 m².

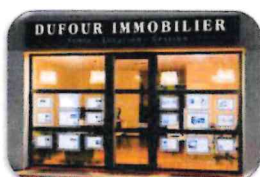
La surface cumulée de ces publicités lumineuses est limitée à 1 m² par devanture commerciale.



E.3.13d Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies :

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont autorisées et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

- ❑ La surface cumulée des enseignes lumineuses est portée à 25% par devanture commerciale.
 - Les écrans sont LED
 - La surface unitaire de l'écran par vitrine n'excède pas 1 m² encadrement compris
 - L'intervalle entre chaque écran doit être au minimum de 0,10 m.



E.4.12d Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies :

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont autorisées et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

- ❑ La surface cumulée des enseignes lumineuses est portée à 25% par devanture commerciale.
 - Les écrans sont LED
 - La surface unitaire de l'écran par vitrine n'excède pas 1 m² encadrement compris
 - L'intervalle entre chaque écran doit être au minimum de 0,10 m.

E.4.12d Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies :

Les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont autorisées et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

- ❑ Surface de la façade commerciale inférieure ou égale à 60 m²
 - 5% de la devanture commerciale
 - Écran lumineux LED
 - Surface unitaire de l'écran n'excédant pas 1,50 m²
 - Épaisseur maximale de l'écran 25 mm
 - Intervalle entre chaque écran : 0,50 m au minimum
 - Densité limitée à 2 écrans par établissement
- ❑ Surface de la façade commerciale supérieure à 60 m²
 - 8% de la devanture commerciale
 - Écran lumineux LED
 - Surface unitaire de l'écran n'excédant pas 1,50 m²
 - Épaisseur maximale de l'écran 25 mm
 - Intervalle entre chaque écran : 0,50 m au minimum
 - Densité limitée à 2 écrans par établissement

- ✓ Les commerces peuvent utiliser des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine.



- ✓ Ces matériels sont de différentes tailles, car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard de 2m² ou non.



- ✓ Par ailleurs, ces écrans diffusent alternativement des visuels de type enseigne ou publicité, il ne peut donc être prévu un régime juridique différent entre enseignes et publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies au sein d'un RLP.

Dans un objectif de simplification réglementaire, tout en tenant compte de la nécessité d'encadrer ce type de support et des besoins des commerçants et annonceurs locaux, nous suggérons de fixer une **surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s) implanté(s)** derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans les dispositions générales. Par ailleurs, le régime devra être identique pour les écrans diffusant de l'enseigne ou de la publicité.

Enfin, la technologie par LED ne peut être imposée, la technologie LCD étant également employée en la matière par les professionnels.

Article P.2.7 : Extinction de la publicité éclairée et numérique

Les publicités éclairées ou numériques, y compris celles situées à l'intérieur des vitrines ou des baies, sont éteintes entre 22 heures et 6 heures.

L'article P.2.7 du projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 22h00 et 06h00.

Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction (01h00-06h00).

Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous préconisons une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 23h00 et 06h00.

Chapitre 5 : DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE PUBLICITE N°3 (ZP3)

« Les axes routiers et la zone d'activités de Mainville »

Linéaire de l'unité foncière :

- **D448 et D931** : Supérieur ou égal à 50 mètres
- **D31** : Supérieur ou égal à 100 mètres

Vous trouverez ci-dessous nos différentes remarques :

- Au regard de l'urbanisation et de la taille des unités foncière en présence sur la zone considérée, un linéaire minimal requis de 50 mètres et 100 mètres pour autoriser l'installation d'un dispositif scellé au sol nous paraît beaucoup trop important. Les parcelles répondant à ces critères sont très faibles, ce qui pourrait s'apparenter à une interdiction déguisée.
- **Il est nécessaire de réintroduire la possibilité d'installer des dispositifs publicitaires muraux et d'adapter la règle de densité à ce type de support.** En effet la longueur de linéaire de l'unité foncière de 50/ 100 mètres envisagée est rarement existante sur des façades de maison de ville ne possédant pas de terrain.
La réglementation nationale impose des restrictions strictes pour ce type de support, les limitant aux seuls murs aveugles ou à ouvertures réduites (ouvertures inférieures à 0,50m² - article R.581-22 du Code de l'environnement), ce qui réduit déjà considérablement les possibilités.

De plus, imposer un linéaire minimal sur un support mural n'apporte aucune plus-value environnementale, le dispositif ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car il s'appuie sur un objet déjà existant.

Au regard de ces éléments, nous suggérons que la longueur de linéaire minimal requis soit ramenée à 30 mètres pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, et qu'aucun linéaire de façade ne soit imposé pour les dispositifs muraux.

- Nous souhaiterions que l'avenue Henri Barbusse, **dans sa portion comprise entre la rue Pierre Brossolette et la rue Payen (sur une distance d'environ 350 m)**, soit incluse en ZP3. Cette petite zone comprend un commerce important et justifie donc à ce titre son inclusion dans ce zonage.

Zone commerciale de MAINVILLE (Zone UI figurant sur le PLU) :

- Surface affiche : 2 m² maximum

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...). D'autre part une gradation des restrictions de publicité devrait être opérée en fonction des zones, il nous apparaît incompréhensible qu'une zone commerciale soit dotée de mesures aussi restrictives concernant le format.

Un format de 2m² ne permettrait ni la visibilité, ni la lisibilité du message requise dans ces secteurs où l'audience est mobile et où l'écart à l'axe de circulation est souvent important. De plus, fabriquer pour un annonceur/commerçant deux formats d'affiches différents en fonction des zones à couvrir serait économiquement non viable.

Pour ces raisons, nous souhaiterions que, comme pour le reste de la ZP3, le format autorisé soit de 10,50m² (8m² de format d'affiche).

Chapitre 6 : DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES A LA ZONE PUBLICITE N°4 (ZP4)

Afin de permettre une couverture suffisante du territoire permettant de répondre aux attentes des commerçants et annonceurs tout en prenant en compte la limitation de la présence publicitaire dans cette zone, nous souhaiterions qu'en ZP4 les dispositifs publicitaires muraux soient autorisés dans les conditions fixées par le RNP.

*En effet, Le dispositif sur support pignon ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel, et d'autre part, le règlement national de publicité fixe des règles **déjà très contraignantes** en matière d'installation de dispositifs muraux (murs aveugles ou à ouvertures réduites (< à 0,50m²), installation en dessous de la limite de l'égout du toit, hauteur limitée à 7,5m...etc. ce qui limite fortement les possibilités d'installations.*

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de ce projet.

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Monsieur le Maire
Mairie de Draveil
Service Urbanisme
Centre Administratif
97 bis boulevard Henri Barbusse
91210 DRAVEIL

Plaisir, le 02/07/2025

Lettre recommandée avec accusé de réception et courriel anticipé à bal-urba@mairiedraveil.fr

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité

Monsieur le Maire,

Partenaire de la Ville, nous faisons suite à la réunion de concertation du 19 juin dernier sur le projet de RLP à laquelle nous avons pu participer et tenons vous faire part de l'importance de maintenir un traitement spécifique du mobilier urbain publicitaire au sein de votre futur RLP.

En effet, conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, cinq types de mobiliers urbains sont susceptibles de pouvoir recevoir de la publicité en agglomération (abris-voyageurs, kiosques à journaux ou à usage commercial, colonnes et mâts porte-affiches, mobiliers d'informations).

Traité de manière spécifique par le Code de l'environnement (sous-section dédiée à l'« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire »), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif principalement, voire exclusivement, dédié à de la publicité commerciale).

Support de publicité qu'« à titre accessoire » (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (*abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606*).

Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, [et] a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n°19NC02575, plus récemment TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

Le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains dans toutes leurs diversités et tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

En outre et contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- par **contrat public** qui définit notamment le nombre, le type, la technologie, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;

JCDecaux France
17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79 - www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

- au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité concernée de valider au cas par cas les implantations ;
- par le biais des **formulaires d'autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement pour les implantations de mobiliers urbains numériques (CERFA n°14798*01) ;
- dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquables, périmètres délimités et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA n° 13404*10) qui sollicitent l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**. En effet, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine conserve à tout moment la possibilité de refuser une implantation sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ. Il est donc important de ne pas figer au RLP des dispositions qui limiteraient les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, celles-ci pouvant avoir pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de restreindre les services pouvant être offerts à la collectivité et ses usagers.

Après analyse du projet transmis, dans sa version prochainement arrêtée en conseil municipal, nous approuvons la démarche de la collectivité visant à prévoir au sein du futur RLP des dispositions propres au mobilier urbain publicitaire au sein de chaque zone et ce, comme le prévoit le Code de l'environnement (sous-section dédiée au mobilier urbain).

Sur la forme, ce traitement spécifique du mobilier urbain pourrait être davantage explicité au RLP par l'insertion d'un article préliminaire pouvant être rédigé comme suit :

« La publicité sur mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi expresse à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».

Par ailleurs, le glossaire du RLP pourrait davantage préciser la définition du « mobilier urbain » dans ces termes :

- *« Mobilier urbain : Le mobilier urbain regroupe un ensemble d'équipements publics urbains destiné à recevoir des informations à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques (abribus, poubelles, plans de ville, kiosque, mât porte drapeau, etc.), et qui peuvent éventuellement servir de support à un affichage publicitaire conformément aux dispositions prévues aux articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement. Le mobilier urbain ne supportant qu'à titre accessoire de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLP comme un dispositif publicitaire. »*

Enfin, l'annexe 1 « Définitions légales » pourrait être amendée dans sa partie « *publicité apposée sur le mobilier urbain* », cette dernière n'illustrant pas les cinq types de mobiliers urbains éligibles à supporter de la publicité à titre accessoire (colonnes d'affichage culturel et mâts drapeaux non représentés) au sens des articles R.581-42 à -47 du code de l'environnement.

☒ **Publicité apposée sur le mobilier urbain :**



De même, au regard de la définition du mobilier urbain d'informations prévue à l'article R.581-47 du code de l'environnement, il conviendra de modifier la définition du « planimètre » insérée à date au glossaire, cette dernière ne tenant pas compte des mobilier à simple face.

« *Planimètre : mobilier urbain pour l'information ou MUPI ou sucette. Panneau destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, supportant une publicité commerciale ne pouvant excéder la surface totale réservée à ces informations et œuvres conformément à l'article R.581-47 du code de l'environnement.* »

Sur le fond, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain en zone ZP2 « *Secteurs d'intérêts patrimonial et remarquable* » contenant notamment les périmètres délimités et abords de monuments historiques ainsi que le SPR de Draveil, conformément à la possibilité offerte par l'article L.581-8 I du Code de l'environnement.

En effet, la collectivité conserve l'entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix (étude d'emplacements au cas par cas et aval préalable des services avant toute installation). Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis (articles R.421-25 et R.423-54 du Code de l'urbanisme). La collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent donc toujours refuser une implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLP.

C'est la raison pour laquelle il demeure impératif de **maintenir ces levées d'interdiction expresses à l'égard du mobilier urbain au sein du RLP** afin que la collectivité ne se prive pas des services pouvant être offerts par le mobilier urbain et notamment des possibilités de diffuser sa communication institutionnelle auprès de ses administrés.

Toutefois, nous relevons que le projet de RLP transmis ne réintroduit la publicité supportée par le mobilier urbain **que dans un format de 2m² et 3 mètres de hauteur en zones ZP2 et ZP4**.

Or, les illustrations de la règle insérée notamment en ZP2 révèlent la volonté de la collectivité de se doter de mobiliers sur mât (hauteur nécessairement supérieure à 3 mètres).

La publicité non lumineuse, ou éclairée par transparence, apposée sur le mobilier urbain est limitée aux prescriptions particulières suivantes :

Surface unitaire de la publicité	: 2 m ² maximum
Hauteur du dispositif	: 3 mètres maximum au-dessus du niveau du sol



Dans ce cadre, nous préconisons de **faire préciser que cette restriction de format à 2m² ne concerne que le mobilier urbain d'informations**, de **supprimer la contrainte de hauteur à 3 mètres** et d'insérer des illustrations de mobiliers urbains de type colonnes, kiosques et mâts-drapeaux afin d'assurer une parfaite lisibilité et compréhension du futur RLP.

Enfin, nous relevons que les **mobiliers urbains numériques ne seraient autorisés qu'en ZP3**.

Or, placé au service de la communication de la Ville, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience et devient le vecteur d'une prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel. Accessible à tous les annonceurs, notamment pour les commerces de proximité, le mobilier urbain numérique est particulièrement efficace pour valoriser l'économie locale.

De plus, lorsqu'il supporte de la publicité numérique, il demeure soumis, en sus des autorisations vues supra, à l'autorisation préalable du maire prévue à l'alinéa 3 de l'article L.581-9 du Code de l'environnement, laquelle tient nécessairement compte du « *cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement* » (article R.581-15 dudit Code).

Dans ce contexte, nous ne pouvons que préconiser à la commune de **réintroduire la possibilité d'implanter du mobilier urbain numérique en zones ZP2 à ZP4**, ce dernier demeurant sous entier contrôle du maire.

De plus, il est indiqué au projet que le « *système d'éclairage autorisé* » serait uniquement le rétroéclairage par LED. Or, sur ce point, nous comprenons que **le mobilier urbain n'est pas concerné**, les choix de technologies d'éclairage étant prévus au sein du contrat de mobiliers urbains d'ores et déjà établi après mise en concurrence

préalable entre opérateurs dans le respect des procédures de la commande publique. Il conviendra donc de **le faire préciser au RLP**.

D'ailleurs, sur ce point, il est intéressant d'avoir à l'esprit que les mobiliers urbains numériques peuvent être équipés de technologies LCD toutes aussi efficaces et économiques en énergie que le LED. Dans ce cadre, il conviendra de soustraire cette disposition du RLP.

En dernier lieu, nous relevons une règle d'extinction nocturne des publicités éclairées et numériques prévue entre **22 heures et 6 heures** (sauf mobilier urbain affecté aux services de transport en commune, notamment abribus, selon horaires de fonctionnement des services en ZP2/ZP3).

Nous profitons donc de la présente pour rappeler, d'une part, que l'article R.581-35 du code de l'environnement prévoit une règle d'extinction entre **1 heure et 6 heures** des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain (à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports durant les heures de fonctionnement desdits). D'autre part, l'éclairage la nuit des mobiliers urbains permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

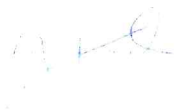
Dans ce cadre, nous préconisons de **tenir compte de ces prescriptions au sein du futur RLP**.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, nos salutations distinguées.

Christophe BERTRAND

Directeur régional

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'C. Bertrand', written over a faint, light blue circular stamp.