

Enquête publique

Règlement Local de Publicité d'Evry-Courcouronnes

Enquête publique du lundi 9 janvier au mardi 14 février 2023

Rapport d'enquête



Conclusions et avis du commissaire enquêteur

Joël Eymard

13 mars 2023

Première partie : rapport d'enquête.

Le projet soumis à l'enquête.

Le règlement local de publicité (RLP) est un document réglementaire qui adapte localement la réglementation nationale de la publicité définie par le code de l'environnement dans ses articles L581-1 à L581-22 et R581-1 à R581-88. Les règles locales visent principalement à restreindre dans certains cas les caractéristiques ou les possibilités d'installer des publicités, préenseignes ou enseignes telles qu'elles résulteraient de la réglementation nationale.

La commune d'Evry-Courcouronnes, commune nouvelle issue d'une fusion, dispose pour sa partie ex-Evry d'un RLP transitoire (adopté dans la période d'un an précédant le Décret de 2012) et d'un RLP de première génération pour sa partie ex-Courcouronnes. Le nouveau règlement unifié doit donc, en particulier, prendre en compte :

- la profonde réforme du droit de l'affichage extérieur, opérée par la loi du 12 juillet 2010 « *portant engagement national pour l'environnement* » et ses décrets d'application, en particulier le décret du 30 janvier 2012. Cette réforme a apporté de nouvelles restrictions (règles de densité, diminution des surfaces unitaires, restrictions concernant la publicité lumineuse...) mais introduit aussi de nouvelles possibilités (bâches publicitaires, micro-affichage...). Elle a par ailleurs supprimé la possibilité de réintroduire la publicité dans les lieux situés hors agglomération ;

- la loi du 7 juillet 2016 qui redéfinit les abords de monuments historiques mentionnés dans le code du patrimoine. Or, à l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite aux abords de ces monuments historiques : périmètre délimité d'abords ou, à défaut, champ de visibilité de 500 mètres et non plus seulement 100 mètres des immeubles classés ou inscrits parmi les monuments historiques. Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité.

- l'article L581-14-3 du code de l'environnement qui prévoit que les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi du 12 juillet 2010 restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de dix ans et six mois¹ à compter de cette date, soit jusqu'au 12 janvier 2021, faute de quoi, ils seront frappés de caducité. En cas de caducité du RLP, la réglementation nationale serait automatiquement applicable sur le territoire concerné, et la compétence de police de la publicité reviendrait au préfet.

C'est pourquoi la municipalité a, par délibération en date du 28 septembre 2020, décidé d'élaborer un nouveau règlement local de publicité et en a informé le 15 octobre 2020 les Personnes Publiques Associées et d'autres organismes ou sociétés susceptibles d'être intéressés. En réponse, le Directeur Départemental des Territoires a transmis au maire le 27 octobre un « porter à connaissance » rappelant les prescriptions réglementaires qui s'appliquent à l'élaboration du RLP.

L'information et la concertation avec le public et les professionnels concernés ont été réalisées ensuite de la façon suivante :

- mise à disposition de la population d'un registre en ligne permettant de recueillir les remarques tout au long de la procédure,
- information du public par la voie d'un organe de communication de la Ville et du site internet du suivi et de l'avancement de la procédure aux étapes clés (diagnostic, règlement finalisé, etc.),
- consultation des commerçants et sociétés dans les zones d'activités par un questionnaire en ligne ou distribué dans les pôles commerciaux,
- consultation des enseignistes et des sociétés d'affichage,
- informations lors des conseils de quartier,
- consultation des associations agréées mentionnées à l'article L141-1 du code de l'environnement et de celles demandant à être consultées.

¹ L'article 29 de la loi n° 2020-734 du 17 juin 2020 relative à diverses dispositions liées à la crise sanitaire a ajouté six mois au délai de 10 ans initialement prescrit par la loi du 12 juillet 2010.

Au 30/04/2022, le registre en ligne comportait une seule contribution, proposant entre autres des prescriptions pour limiter la pollution visuelle, et de réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation. En revanche, le questionnaire envoyé et proposé en ligne aux commerçants et aux entreprises installées en zone d'activité a été fructueux avec 50% de réponses. Par ailleurs, les professionnels de la publicité extérieure (JCDecaux, Clear Channel, etc.) ont délégué des représentants pour participer aux réunions de travail des 8 septembre et 6 octobre 2001.

Le projet tenant compte des résultats de la concertation a donc été arrêté en conseil municipal le 23 mai 2022. Dans ce projet, la commune d'Evry-Courcouronnes s'est donné les objectifs suivants :

- Préserver de la pollution visuelle et lumineuse potentiellement engendrée par les dispositifs d'affichage extérieur les secteurs les plus sensibles avec des degrés différents en fonction du contexte urbain et environnemental : Espace de nature et de détente, secteurs patrimoniaux, secteurs résidentiels.
- Valoriser le commerce de proximité, notamment en s'inscrivant dans la dynamique de revalorisation du centre-ville, mais aussi en prenant en compte le contexte architectural et urbain dans lequel s'inscrivent les différents pôles de proximité.
- Prévoir un règlement spécifique au Centre Commercial Evry2 qui prenne en compte les dimensions exceptionnelles de la structure, tout en préservant le paysage commercial du centre et de ses abords.
- Conserver et étendre le traitement qualitatif des zones d'activités du territoire, dans un double objectif de qualité du paysage de ces zones d'activités et de visibilité des acteurs économiques locaux.
- Encadrer l'affichage publicitaire le long des axes structurants afin de préserver la qualité paysagère de leurs abords, voire améliorer sur certains tronçons aujourd'hui impactés par de la pollution visuelle liée à la publicité ou aux enseignes.
- Porter une attention particulière aux secteurs stratégiques que sont les entrées de ville et les principales intersections.
- Intégrer les secteurs de transport en commun existants et à venir (RER – Tramway) dans cette réflexion autour des axes structurants.

Cadre réglementaire de l'enquête.

Si la commune ne fait pas partie d'une communauté d'agglomération ayant la compétence PLU et seulement à cette condition, elle peut décider d'élaborer son RLP ou d'y apporter une révision, une révision allégée ou une modification. La Communauté d'Agglomération Grand Paris Sud n'ayant pas la compétence urbanisme, la ville d'Evry-Courcouronnes était donc bien en droit de lancer cette procédure de remplacement des anciens RLP. Le délai institué par l'article L. 581-14-3 cité ci-dessus étant en cours à la date de lancement de la procédure, celle-ci paraît donc valide.

Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément à l'article L581-14-1 du code de l'environnement cité ci-dessous :

« Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre Ier du code de l'urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 153-45 et des dispositions transitoires du chapitre IV du titre VII du code de l'urbanisme. Par dérogation au premier alinéa de l'article L. 581-14 du présent code, les dispositions du titre V du livre Ier du code de l'urbanisme relatives au périmètre du plan local d'urbanisme et à l'autorité compétente en la matière ainsi que les dispositions du même titre V relatives aux établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre de grande taille sont applicables aux règlements locaux de publicité. La métropole d'Aix-Marseille-Provence peut élaborer un ou plusieurs règlements locaux de publicité sur le périmètre prévu au second alinéa de l'article L. 134-12 du même code.

Le président de l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme, la métropole de Lyon ou le maire peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements, y compris, le cas échéant, des collectivités territoriales des Etats limitrophes.

Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de règlement arrêté par l'établissement public de coopération intercommunale ou la commune est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de trois mois.

L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité et l'élaboration, la révision ou la modification du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique dans les conditions définies par le chapitre III du titre II du livre Ier du présent code.

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. A défaut de document d'urbanisme, il est tenu à disposition du public.

L'illégalité pour vice de forme ou de procédure commise à l'occasion de l'élaboration, de la révision ou de l'approbation d'un règlement local de publicité ne peut être invoquée par voie d'exception après l'expiration d'un délai de six mois à compter de l'entrée en vigueur de ce règlement. Cette règle ne s'applique pas lorsque le vice de procédure concerne la méconnaissance substantielle ou la violation manifeste des règles de l'enquête publique.

Lorsqu'elle annule pour excès de pouvoir un règlement local de publicité ou en ordonne la suspension, la juridiction administrative se prononce sur l'ensemble des moyens qu'elle estime susceptibles de fonder l'annulation ou la suspension en l'état du dossier. »

L'organisation de l'enquête est donc régie par le code de l'environnement (articles L123-1 et suivants). Le projet de RLP étant dispensé d'évaluation environnementale, la durée minimale de l'enquête est de 15 jours (article L123-9).

Organisation de l'enquête.

La présente enquête a été demandée au Tribunal Administratif par le maire d'Evry-Courcouronnes, maître d'ouvrage du projet, par lettre du 7 novembre 2022. Le commissaire enquêteur, Joël Eymard, a été désigné par la décision du Tribunal Administratif de Versailles n° E22000103/78 en date du 10 novembre 2022.

Le commissaire enquêteur a déclaré sur l'honneur n'avoir aucun intérêt personnel ni avis *a priori* dans ce dossier.

L'autorité organisatrice de l'enquête est le Maire d'Evry-Courcouronnes qui en a fixé le déroulement par son arrêté n° A2022/1356 du 19 décembre 2022 (**annexe 1**). Elle s'est déroulée du lundi 9 janvier 2023 au mardi 14 février à 17h00, soit 36 jours consécutifs.

Le dossier pouvait être consulté au Service Urbanisme, situé 2, rue Paul Puech, siège de la présente enquête publique pendant les heures d'ouverture au public, ou téléchargé à l'adresse <https://evrycourcouronnes.fr/demarches/enseignes-revision-du-reglement-local-de-publicite-rlp/>

Les observations pouvaient être portées sur le registre déposé au Service Urbanisme, ou envoyées par courrier électronique à l'adresse enquetepubliqueRLP@evrycourcouronnes.fr ou par courrier postal à l'adresse du commissaire enquêteur, Mairie Annexe Centre, 2 rue Paul Puech, 91000 Evry-Courcouronnes.

Le dossier d'enquête.

Le dossier mis à la disposition du public comprenait :

1) Notice du RLP, résumant la réglementation applicable et le contenu du RLP

2) Les pièces administratives :

- Délibération de prescription de la révision du RLP et note de présentation
- Délibération : débat sur les orientations du RLP
- Délibération : bilan de la concertation et arrêt du RLP
- Courriers aux personnes publiques associées – notification de la prescription
- Prescription et attestations de parution
- Attestation d’affichage de la délibération tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de révision du RLP
- Courrier de saisine du tribunal administratif : demande de désignation d’un commissaire enquêteur
- Courrier de réponse du tribunal administratif : désignation d’un commissaire enquêteur
- Arrêté d’enquête publique
- Affiche d’avis d’enquête publique
- Certificat d’affichage
- Parutions de l’avis d’enquête publique du RLP
- Attestation de parution presse ; 1er avis d’enquête
- Attestation de parution presse ; 2ème avis d’enquête
- Révision du RLP : Porté à connaissance de l’État

3) Avis des personnes publiques associées sur le RLP arrêté

4) Documents du Règlement Local de Publicité (voir en annexes leurs sommaires)

- Rapport de présentation de la révision du RLP
- Règlement du RLP
- Plan de zonage

Le dossier comportait donc bien les éléments requis par l’article R123-8 du code de l’environnement.

Un registre à feuillets non mobile, du modèle édité par la société Berger-Levrault, paraphé par le commissaire enquêteur, était joint au dossier pour recueillir les observations du public.

La publicité de l’enquête.

L’avis d’enquête a été publié dans les journaux suivants :

- Le Parisien et Le Républicain de l’Essonne datés du 22 décembre 2022
- Le Parisien et Le Républicain de l’Essonne datés du 12 janvier 2023.

L’avis d’enquête a été affiché en mairie principale, mairies annexes et panneaux d’affichage administratif du 22 décembre 2022 jusqu’à la fin de l’enquête publique comme le montrent les photos suivantes prises le 14 février 2023 entre 13h et 14h :





L'accueil du public.

Le public pouvait rencontrer le commissaire enquêteur au cours des permanences soit dans la salle du conseil, soit dans la « salle des élus » située à côté de l'entrée principale.

L'arrêté du Maire prévoyait quatre permanences :

- Mardi 10 janvier de 9 heures à 12 heures
- Mardi 17 janvier de 14 heures à 17 heures
- Mercredi 8 février de 9 heures à 12 heures
- Mardi 14 février de 14 heures à 17 heures (clôture de l'enquête)

Avis recueillis avant l'enquête.

Le service urbanisme a transmis le projet arrêté par délibération du 23 mai 2022 aux collectivités publiques environnantes ainsi qu'à d'autres organismes pouvant être concernés, et a reçu trois réponses, qui figurent au dossier :

- La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) a donné un avis favorable le 11 juillet 2022.
- Par lettre du 23 septembre, la Préfecture informait le maire de l'absence de réponse dans le délai de trois mois de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites de l'Essonne, **ce qui vaut avis favorable.**
- La CMA Île-de-France (Chambre des Métiers et de l'Artisanat) a donné un avis favorable par courriel daté du 11 octobre.

Déroulement de l'enquête.

Jeudi 10 novembre 2022 : réception de la décision du T. A. de Versailles et échange téléphonique avec le service urbanisme pour recevoir le dossier dématérialisé et pour fixer une date de réunion.

Mardi 6 décembre : réunion au service Urbanisme et Affaires Foncières avec Mme Rossi, directrice du service, pour la présentation du dossier et pour fixer l'organisation matérielle de l'enquête (parutions, affichage et permanences).

Lundi 19 décembre : suite à cette réunion, l'arrêté d'ouverture de l'enquête préparé par le service urbanisme est signé par le maire.

Jeudi 22 décembre : première publication de l'avis d'enquête dans la presse et pose des affiches.

Lundi 9 janvier 2023 : ouverture de l'enquête.

Mardi 10 janvier : première permanence dans la salle du conseil de la mairie annexe de Courcouronnes. Rencontre avec M. Bonnafous, Conseiller délégué à l'urbanisme réglementaire. Aucun visiteur ne se présente.

Jeudi 12 janvier : deuxième publication dans la presse.

Mardi 17 janvier et mercredi 8 février : permanences dans la « salle des élus ». Aucun visiteur ne se présente, et le registre ne comporte aucune observation.

Mardi 14 février : Visite de la commune pour vérifier la présence de l'affichage réglementaire et dernière permanence dans la salle des élus. Aucun visiteur ne se présente. A 17h, le commissaire enquêteur clôt le registre, qui ne comporte toujours aucune observation, et le remet avec le dossier au secrétariat du service urbanisme. Dès le lendemain, il envoie par courriel un PV de fin d'enquête faisant état de l'absence d'observations reçues pendant la durée de l'enquête.

Lundi 20 février : le commissaire enquêteur envoie son rapport, qui repose sur l'absence d'observation. Peu après, le service urbanisme transmet par courriel au commissaire enquêteur une observation de la société JCDecaux reçue par courrier postal le 17 mais datée du 13 février.

Mardi 21 février : après vérification de la boîte mail, le service urbanisme y trouve trois observations : outre celle de JCDecaux, un courrier de l'UPE envoyé le 8 avec une pièce jointe et une lettre du SNPE envoyée le 9 février. Dans ces conditions, le commissaire enquêteur annule son rapport du 20/02 et reprend la procédure.

Observations reçues pendant l'enquête.

Les trois observations envoyées dans les délais sont annexées ci-après et peuvent être résumées ainsi :

La lettre de JCDecaux du 13 février (annexe 4) comporte deux observations, la première affirmant que la réglementation du mobilier urbain serait inutile puisque c'est la ville qui en fixe elle-même les caractéristiques, la seconde demandant d'autoriser la publicité numérique sur le mobilier urbain en ZP5.

Remarque du commissaire enquêteur : dans chaque chapitre correspondant à chaque zone, le mobilier urbain est traité dans un paragraphe spécifique où il est écrit pour les zones 1 à 5 que "Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l'environnement." Les restrictions stipulées dans les autres paragraphes, en particulier sur l'affichage numérique, ne paraissent donc pas applicables au mobilier urbain, et dans ces conditions, la demande de JCDecaux paraît sans objet.

Le courrier de l'UPE du 8 février (annexe 5) contient un plaidoyer en faveur de la publicité extérieure, suivi des demandes suivantes :

- Suppression des « zones tampon » en entrée de ville et au franchissement de la voie ferrée
- Allègement des contraintes dans le domaine ferroviaire
- Dans les zones d'activité (ZP4) la limite de taille nuit à la lisibilité à distance
- Supprimer d'une façon générale l'exigence d'un linéaire de 40m pour implanter un panneau

Le courrier du SNPE du 9 février (annexe 6) débute comme le précédent par un plaidoyer en faveur de la publicité extérieure et demande ensuite d'aligner les règles de la publicité extérieures sur celles du mobilier urbain. Le courrier contient en outre un renvoi à l'avis du Conseil d'Etat du 22 novembre 2000 qui rappelle que le règlement local de publicité doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, et ne les restreindre que dans la mesure où c'est nécessaire pour protéger le cadre de vie.

Le commissaire enquêteur a donc demandé à la commune le 22 février par courriel tenant lieu de « procès-verbal de synthèse » de fournir dans les 15 jours un mémoire en réponse à ces observations, comme le prévoit le code de l'environnement.

Le mémoire en réponse a été reçu le 10 mars et il est reproduit intégralement dans les pages suivantes.



Règlement Local de Publicité

Mémoire en réponse

Enquête publique

Mars 2023

even
— CONSEIL —

Sommaire

I.	Avis JCDECAUX.....	3
II.	Avis UPE.....	4
III.	Avis SNPE.....	6

I. Avis JCDECAUX

<i>Synthèse de l'avis</i>	<i>Réponse apportée</i>
Il est ainsi essentiel de maintenir le libre choix pour la ville d'Évry-Courcouronnes, de déployer ou non et à l'avenir, de la publicité numérique sur mobilier urbain sur son territoire notamment en ZP5 – « Grands axes » qui, comme pour la ZP1, « porte une dimension économique relativement importante et où l'usage de l'espace public est favorable à une communication dynamique ». Il est proposé d'autoriser en toutes zones la publicité numérique sur mobilier urbain, conformément aux dispositions prévues par le Code de l'environnement dans la mesure où les conditions d'exploitation seront entièrement encadrées par contrat.	La publicité numérique porte un impact environnemental particulièrement important, notamment en termes paysagers, énergétiques et sur le fonctionnement écologique. Elle ne peut être tolérée que dans les espaces les plus urbains du territoire et de manière cadrée de façon à limiter ses nuisances visuelles et environnementales, comme prévu par la délibération de révision du RLP, où la commune veut « freiner le développement anarchique de la publicité sur des artères commerçantes non protégées entraînant des nuisances visuelles ». La possibilité d'implantation sur mobilier urbain est ainsi autorisée en ZP2, ZP3 et ZP4. L'interdiction de la publicité numérique apparaît ainsi nécessaire en ZP0 et ZP2 et se justifie par les enjeux relatifs au cadre de vie de ces deux zones et écologiques de la ZP0. La ZP0 couvre en effet des espaces présentant des enjeux paysagers et environnementaux prégnants (bord de Seine, les grands parcs et jardins de la commune, les zones naturelles du PLU et les EBC). Ces espaces nécessitent une réglementation restrictive qui les protège de la pollution visuelle et potentiellement lumineuse qu'entraîne l'affichage extérieur. Celles-ci ont en effet un effet sur le cycle nycthéral, notamment des espèces nocturnes. Ces espaces représentent des espaces de respiration au sein du tissu urbain qui doivent être protégés via le RLP, pour les différents bienfaits qu'ils apportent (qualité paysagère du tissu urbain, adaptation au dérèglement climatique, accueil et préservation de la biodiversité dont la biodiversité nocturne, espace de promenade, de sport, de détente ; etc.). Ces restrictions répondent ainsi aux besoins d'une population urbaine toujours plus demandeuse de « Nature en ville », mais aussi aux enjeux écologiques qu'ils représentent (biodiversité, trame noire). La ZP2 couvre les quartiers résidentiels ou à dominante résidentielle. Ainsi, la restriction publicitaire doit préserver la qualité du cadre de vie de ces quartiers de la pollution visuelle et lumineuse engendrée par l'affichage extérieur. Toutefois, des activités économiques peuvent y être ponctuellement présentes, le RLP garantit une certaine visibilité et prend en compte un contexte urbain différent de celui du centre-ville, qui, de plus, varie en fonction des quartiers de la ville. Du fait du contexte résidentiel, la ZP2 est susceptible de rencontrer davantage de problématiques de nuisances visuelles et lumineuses que d'autres zones, c'est pourquoi l'affichage extérieur numérique y est interdit.

	Par ailleurs, le mobilier urbain est traité dans un paragraphe spécifique pour chaque zone, où il est écrit pour les zones 1 à 5 que "Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l’environnement." Les restrictions stipulées dans les autres paragraphes, en particulier sur l’affichage numérique, ne paraissent donc pas applicables au mobilier urbain.
--	--

II. Avis UPE

<i>Synthèse de l’avis</i>	<i>Réponse apportée</i>
Le projet de règlement instaure des zones d’interdiction de publicité, sans aucune justification environnementale précise et établie. Sans véritable justification environnementale, nous suggérons le retrait [des zones d’interdiction de publicité].	Les tampons d’interdiction ou les zones d’interdiction de publicité sont des dispositions du RLP visant à protéger des secteurs particulièrement sensibles à l’affichage publicitaire, comme les axes majeurs ou leurs abords. Trois secteurs ont été identifiés. Il s’agit notamment de l’entrée de ville Est par la RD91 et au niveau des franchissements de la voie ferrée par la RD93 et la RD92 qui mènent au centre-ville. Les entrées de ville incarnent des enjeux paysagers majeurs, qu’il est nécessaire de préserver de tout affichage extérieur afin de maintenir, voir d’améliorer leur lisibilité et leur rôle de vitrine sur la commune.
Lors du projet de RLP présenté lors de la concertation, la ZP5 “grands axes” couvrirait notamment “les secteurs de transport en commun existants et à venir (RER, Tramway)” Or, le projet de RLP soumis à enquête publique intègre le domaine ferroviaire en gare (RER et tramway) en ZP2, zone correspondant aux quartiers à dominance résidentielle. Ce choix de zonage n’est pas pertinent et mérite d’être modifié. En effet, la ZP2 comprend des règles particulièrement restrictives et totalement inadaptées à l’univers du domaine ferroviaire en gare. Un RLP se doit au contraire de prendre en compte les grandes évolutions urbaines à venir, notamment en matière de transport ferroviaire, lequel contribue fortement au dynamisme des villes et des territoires. C’est pourquoi, le domaine ferroviaire en gare (quais de gare du RER et du tramway) doit être inclus en ZP5, zone adaptée à ce secteur spécifique et particulier.	Dans le rapport de présentation, l’état initial de l’affichage extérieur identifie le domaine ferroviaire comme secteur à enjeux en matière d’affichage extérieur sur le territoire communal. Ainsi, ce secteur a été protégé d’un affichage publicitaire, souvent très important sur ces infrastructures du fait de la faible visibilité sur les voies et la structuration physique du domaine lui-même. Plus particulièrement, les secteurs exposés correspondent aux gares et à leurs quais, sur lesquels on retrouve quelques dispositifs publicitaires, avec des formats plutôt petits. Le choix de la ZP2 est lié à la localisation et la morphologie architecturale des gares sur la commune. La gare d’Evry-Centre se situe en sous-sol et la gare Val de Seine à proximité des bords de Seine. L’importance des emprises ferroviaires sur le territoire et leur proximité, parfois immédiate, avec des espaces de nature (ZP0) ou résidentiels justifie également le classement en ZP2. Or, les dispositions réglementaires de la ZP5 permettant en particulier l’affichage publicitaire scellé au sol de 10,5m² par unité foncière de 40m (interdit en ZP2) et un affichage publicitaire sur mobilier urbain de 8m² (contre 2m² en ZP2) ne semblent pas adaptées. Ainsi

Pour toutes ces raisons, nous proposons les règles suivantes applicables aux quais de gare du RER et du tramway et adaptées à la réalité terrain: ➤ Inclure le domaine ferroviaire en gare ZP5 ➤ Maintien des dispositifs doubles (“côte à côte” et double face) ; ➤ Suppression de l’obligation du format monopied pour les dispositifs supérieurs à 2m². En effet, imposer des dispositifs de type monopied n’apporte aucune plus-value environnementale mais n’engendre uniquement que des coûts exorbitants non justifiés par des considérations circonstanciées relatives à la protection du cadre de vie; ➤ Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée; ➤ Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2m de surface d’écran.	les dispositions de la ZP2 permettent de mieux répondre aux enjeux identifiés sur ces secteurs de gare. Toutefois, la commune propose de permettre dans les secteurs de gare délimités le plus précisément possible un affichage publicitaire scellé au sol monopied dont les dimensions ne dépasseraient pas les 2m². Cela afin de répondre à la demande, tout en préservant des espaces marquant des entrées de ville majeures.
Les dispositions régissent la communication extérieure en zones dites d’activités : ➤ Intaureur un format de 2,5m² sur le domaine privé est contraire aux exigences fondamentales de lisibilité du message pour des personnes en situation de mobilité ➤ De plus, fixer un minimum de 40m de linéaire sur rue pour pouvoir installer un dispositif restreint également très fortement tout potentiel d’implantation. Pour toutes ces raisons, en zone d’activités, nous suggérons les dispositions suivantes : ➤ Format limité à 8m² d’affiche/ dispositif à 10,50m² ; ➤ 1 Dispositif par unité foncière sans contrainte de linéaire de façade.	Dans l’état des lieux de l’affichage extérieur présenté dans le rapport de présentation, les zones d’activités du territoire regroupent principalement des activités artisanales ou industrielles, et ponctuellement des établissements hôteliers ou de restauration. Les publicités y sont peu présentes, les dispositifs d’affichage que l’on y retrouve sont principalement des enseignes et quelques pré-enseignes. Globalement, le traitement des zones d’activité de la commune est discret et plutôt qualitatif. Le choix a été de poursuivre cette tendance. La ZP4 concerne l’ensemble des zones d’activités de la commune, qu’elles soient artisanales, industrielles, tertiaires ou commerciales, à l’exception du centre commercial Evry 2 couvert par la ZP3. La ZP4 doit permettre d’harmoniser le traitement des zones d’activité en veillant à conserver la qualité paysagère de ces zones tout en permettant la communication visuelle des acteurs économiques qui y sont implantés. Du point de vue des domaines d’activités exercés, les zones d’activités économiques et commerciales ne présentent pas les mêmes caractéristiques, certaines étant plutôt industrielles ou artisanales, d’autres étant majoritairement voire exclusivement commerciales.

	Au sein des zones industrielles et artisanales l’affichage est peu démonstratif, mais présente une diversité de types d’enseignes plus importante qu’en centre-ville. Cette diversité s’explique par une organisation urbaine différente (bâtiments en retrait du domaine public, grands espaces ouverts dédiés au stationnement et bâtiments de grande dimension). La ZP4 couvre ainsi des zones qui nécessitent des supports particuliers et plus diversifiés pour leur permettre un affichage cohérent avec leurs besoins. La commune propose d’autoriser de l’affichage mural en ZP4. Les dispositifs d’affichage au mur auront une dimension de 8m², seront limités à un par mur et par bâtiment, mais pas sur le même mur qu’une enseigne. Ils seront interdits dès lors qu’une enseigne est présente afin d’éviter la multiplication des dispositifs. Les dispositifs lumineux/numériques seront aussi interdits. Le linéaire de façade par unité foncière sera d’un dispositif par tranche de 50m.
S’agissant d’axes très peu « pavillonnaires » il ne nous paraît pas utile de fixer un linéaire minimum pour l’installation d’un dispositif. En ZP5, nous suggérons la disposition suivante en termes de densité, plus adaptée aux grands axes : ➤ 1 dispositif par unité foncière sans contrainte de linéaire de façade.	Il est rappelé que la règle de densité renforcée par rapport aux linéaires de façade permet de protéger les petites unités foncières et ainsi le paysage des axes en évitant les cumuls de dispositifs par succession de petites unités foncières ou par l’implantation de nombreux dispositifs le long des grands linéaires. Par ailleurs une disposition similaire était déjà prévu dans l’ancien RLP de la commune d’Evry.

III. Avis SNPE

<i>Synthèse de l’avis</i>	<i>Réponse apportée</i>
Tel qu’il nous est présenté, le projet de RLP engendre une inégalité de traitement entre la publicité implantée sur le mobilier urbain et la publicité implantée sur le domaine privé, notamment en matière de format <u>ZPR1</u> La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu’au format 8m² en ZPR 1 alors que les publicités murales et scellées au sol y sont interdites de manière générale et absolue.	Dans ce secteur urbain, la maîtrise de l’affichage répond aux enjeux relatifs à la qualité du cadre de vie et à l’attractivité commerciale du centre-ville. La morphologie et l’architecture urbaine d’Evry-Courcouronnes au sein de ce périmètre ne semblent pas adaptées à l’accueil de publicités murales. Bien que le RLP doit intégrer les besoins d’affichage et de communication relatifs à ce secteur central de la commune, la prise en compte des enjeux paysagers apparaît primordiale. La réglementation proposée au sein de cette zone vise à une bonne intégration de la communication visuelle dans le paysage urbain du centre-ville.

<u>Proposition de modification :</u> Parité de traitement avec le public Publicités murales autorisées jusqu'au format 10,50m² (surface de l'affiche de 8m²)	L'affichage publicitaire mural n'est donc autorisé qu'en ZP3 du fait du contexte urbain et architectural de la ville.
<u>En ZPR4</u> La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu'au format 8m² en ZPR4 alors que les publicités murales y sont interdites et les publicités scellées au sol limitées à 2,5m². <u>Proposition de modification :</u> Parité de traitement avec le public Publicités murales autorisées jusqu'au format 10,50m² (surface de l'affiche de 8m²) Unité foncière < 50 m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol. Unité foncière > 50 m : 1 dispositif publicitaire supplémentaire est admis par tranche entamée de 50m de façade. La mixité des supports n'est autorisée que sur les unités foncières présentant un linéaire de façade supérieur à 80 mètres. Une interdistance de 30 mètres s'applique entre deux dispositifs lorsqu'ils sont scellés au sol.	La ZP4 concerne l'ensemble des zones d'activités de la commune, qu'elles soient artisanales, industrielles, tertiaires ou commerciales (à l'exception du centre commercial Evry 2 couvert par la ZP3). Au sein des zones industrielles et artisanales l'affichage est peu démonstratif, mais présente une diversité de types d'enseignes plus importante qu'en centre-ville. Cette diversité s'explique par une organisation urbaine différente (bâtiments en retrait du domaine public, grands espaces ouverts dédiés au stationnement et bâtiments de grande dimension). La ZP4 doit ainsi permettre d'harmoniser le traitement des zones d'activité en veillant à conserver la qualité paysagère de ces zones tout en permettant la communication visuelle des acteurs économiques qui y sont implantés. Il est rappelé que la règle de densité renforcée par rapport aux linéaires de façade permet de protéger les petites unités foncières et ainsi le paysage des axes en évitant les cumuls de dispositifs par succession de petites unités foncières ou par l'implantation de nombreux dispositifs le long des grands linéaires. La commune propose d'autoriser de l'affichage mural en ZP4. Les dispositifs d'affichage au mur auront une dimension de 8m², seront limités à un par mur et par bâtiment, mais pas sur le même mur qu'une enseigne. Ils seront interdits dès lors qu'une enseigne est présente afin d'éviter la multiplication des dispositifs. Les dispositifs lumineux/numériques seront aussi interdits. Le linéaire de façade par unité foncière sera d'un dispositif par tranche de 50m.
<u>ZPR 5</u> La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu'au format 8m² en ZPR4 alors que les publicités murales y sont interdites et les publicités scellées au sol soumises à une règle de densité trop restrictives. <u>Proposition de modification :</u> Parité de traitement avec le public	La zone ZP5 est dédiée au traitement des axes structurants qui traversent la commune. Les secteurs d'axes portent en effet des problématiques particulières, qui sont liées à leur fréquentation importante, faisant de leurs abords des espaces à très haute visibilité et donc, par conséquent, soumis à une pression publicitaire importante. Parallèlement à ce constat, s'oppose leur qualité de vitrine du territoire : en effet, en tant que porte d'entrée et qu'axes de traversée, ils sont vecteurs de l'identité visuelle de la commune et portent donc de forts enjeux paysagers. La ZP5 a pour objectif à la fois de préserver la qualité paysagère des axes de traversée de la commune et de permettre un affichage qualitatif sur ces secteurs à haute

Publicités murales autorisées jusqu'au format 10,50m² (surface de l'affiche de 8m²) Unité foncière < 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural uniquement. Unité foncière > 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.	visibilité. Les modes déplacements y sont majoritairement automobiles, à une vitesse modérée. La ZP5 veille donc à adapter les formats publicitaires à cette échelle de perception dans un contexte d'axes larges et circulés. Il est rappelé que la règle de densité renforcée par rapport aux linéaires de façade permet de protéger les petites unités foncières et ainsi le paysage des axes en évitant les cumuls de dispositifs par succession de petites unités foncière ou par l'implantation de nombreux dispositifs le long des grands linéaires. Aucune modification sur les dispositions prévues en ZP5 ne sera apportée.
--	--

Annexes :

1. Arrêté municipal prescrivant l'enquête	19
2. Sommaire du rapport de présentation	22
3. Sommaire du règlement	23
4. Lettre de JCDecaux	24
5. Lettre de l'UPE	26
6. Lettre du SNPE	39

Annexe 1 : Arrêté municipal prescrivant l'enquête



- arrêté enq. publique.

Envoyé en préfecture le 19/12/2022
Reçu en préfecture le 19/12/2022
Publié le 
ID : 091-200083525-20221215-A2022_1356-AR

A2022/1356

ARRÊTÉ DU MAIRE

Objet : Ouverture et organisation de l'enquête publique sur le projet de révision valant élaboration du règlement local de publicité de la commune d'Evry-Courcouronnes.

Le Maire de la Ville d'Evry-Courcouronnes,

VU le Code Général des Collectivités Territoriales et notamment son article L2122-22,

VU le Code de l'Urbanisme,

VU le Code de l'Environnement, notamment ses articles L.581-1 et suivants relatifs à l'élaboration d'un règlement local de publicité et ses articles L.123-1 et suivants relatifs à la procédure d'enquête publique,

VU la Délibération n°CM20200928_118 du Conseil Municipal en date du 28 septembre 2020 prescrivant la révision du règlement local de publicité, et définissant les objectifs poursuivis et les modalités de concertation,

VU la délibération n°CM20220523_078 du Conseil Municipal en date du 23 mai 2022 arrêtant le projet de révision du règlement local de publicité et tirant le bilan de la concertation,

VU la décision n°E22000103/78 en date du 9 novembre 2022 de Mme la Présidente du Tribunal Administratif de Versailles désignant M. EYMARD en qualité de Commissaire enquêteur,

VU les pièces du dossier soumis à l'enquête publique,

ARRÊTE

Article 1 : Il sera procédé à une enquête publique sur les dispositions du projet de révision des règlements locaux des communes historiques d'Evry et de Courcouronnes et portant sur l'élaboration d'un RLP sur l'ensemble de la Commune d'Evry-Courcouronnes pour une durée de 31 jours, du 9 janvier au 14 février 2023.

La personne responsable du règlement local de publicité auprès de laquelle les informations peuvent être demandées est le Maire.

Article 2 : Toute correspondance postale relative à l'enquête publique peut être adressée au commissaire enquêteur à l'adresse suivante : Monsieur le Commissaire Enquêteur (Révision du RLP) – Mairie Annexe Courcouronnes Centre – 2 rue Paul Puech – 91080 Evry-Courcouronnes.

Le public peut également transmettre des observations par voie électronique à l'adresse suivante : enquetepubliqueRLP@evrycourcouronnes.fr

Envoyé en préfecture le 19/12/2022
Reçu en préfecture le 19/12/2022
Publié le 
ID : 091-200083525-20221215-A2022_1356-AR

Article 3 : Mme la Présidente du Tribunal Administratif a désigné Monsieur Joël EYMARD en qualité de commissaire enquêteur.

Article 4 : Le dossier d'enquête publique constitué du projet de révision du règlement local de publicité, portant sur l'élaboration du RLP d'Evry-Courcouronnes, accompagné des avis recueillis, et du bilan de la concertation est disponible sur support papier à la Mairie Annexe Courcouronnes Centre pendant 31 jours consécutifs (soit du 9 janvier 2023 au 14 février 2023), aux horaires suivants : du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h.

Durant cette période, le dossier d'enquête publique peut être consulté sur le site internet suivant : <https://evrycourcouronnes.fr/demarches/enseignes-revision-du-reglement-local-de-publicite-rlp/>

Un registre d'enquête à feuillets mobiles, côtés et paraphés par le commissaire enquêteur, sera déposé à la Mairie Annexe pendant 31 jours consécutifs, (soit du 9 janvier 2023 au 14 février 2023), aux horaires suivants : du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h.

Chacun pourra prendre connaissance du dossier sur place, et consigner éventuellement ses observations sur le registre d'enquête, ou les adresser dans les conditions prévues à l'article 2.

Pendant toute la durée de l'enquête, les observations du public peuvent être consultées et communiquées aux frais de la personne qui en fait la demande.

Article 5 : Le commissaire enquêteur se tiendra à la disposition du public en Mairie Annexe Courcouronnes Centre pour recevoir les observations écrites et orales les jours et heures suivants :

- Mardi 10 janvier 2023 - Salle du Conseil de 9h à 12h
- Mardi 17 janvier 2023 - Salle des Elus de 14h à 17h
- Mercredi 8 février 2023 - Salle des Elus de 9h à 12h
- Mardi 14 février 2023 - Salle des Elus de 14h à 17h

Article 6 : A l'issue de l'enquête, le public pourra consulter le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur à la Mairie et à la Préfecture aux jours et heures habituels d'ouverture, dès qu'ils seront reçus et pendant un an à compter de la date de la clôture de l'enquête. Le public pourra également consulter le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur sur le site internet de la ville : <https://evrycourcouronnes.fr/demarches/enseignes-revision-du-reglement-local-de-publicite-rlp/>

Article 7 : Le dossier d'enquête publique peut être communiqué à toute personne qui en fait la demande, à ses frais, et dans des délais raisonnables avant l'ouverture et pendant toute la durée de l'enquête.

Article 8 : Au terme de l'enquête, la révision du règlement local de publicité sera approuvée par délibération du Conseil Municipal.

Envoyé en préfecture le 19/12/2022
Reçu en préfecture le 19/12/2022
Publié le 
ID : 091-200083525-20221215-A2022_1356-AR

Article 9 : Une copie du présent arrêté sera adressée à Monsieur le Préfet et au Commissaire Enquêteur.

Article 10 : Cet arrêté fera l'objet de mesures de publicité conformément à l'article R.123-11 du Code de l'Environnement.

Article 11 : Le présent arrêté peut faire l'objet d'un recours gracieux formé auprès du Maire dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou affichage ou notification. Un recours contentieux peut également être introduit devant le Tribunal Administratif de Versailles dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou affichage ou notification, ou dans un délai de deux mois à compter de la réponse du Maire si un recours gracieux a été introduit. Ce recours contentieux peut être formulé par voie dématérialisée via l'application « télérecours citoyens » (accessible à partir du site www.telerecours.fr).

Fait à Evry-Courcouronnes, le


Signé électroniquement par :
Stéphane BEAUDET
Date de signature : 19/12/2022
Qualité : MAIRE
D'EVRY-COURCOURONNES

Annexe 2 : Sommaire du rapport de présentation

Chapitre 1. Préambule

- I. Cadre et définitions

Chapitre 2. Contexte territorial

- I. Contexte administratif, démographique et socio-économique
- II. Cadre paysager et patrimonial
- III. Organisation du tissu urbain et évolution à prévoir
- IV. Réseau viaire
- V. Voie ferrée

Chapitre 3. Le cadre réglementaire de la commune d'Evry-Courcouronnes

- I. Le seuil démographique d'agglomération
- II. Les périmètres environnementaux et urbains.

Chapitre 4. Les règlements locaux de publicité des communes historiques

Chapitre 5. État des lieux de l'affichage extérieur sur le territoire communal

- I. Méthodologie de recensement
- II. Les publicités et pré-enseignes
- III. Les enseignes
- IV. Secteurs à enjeux

Chapitre 6. Les orientations et objectifs

Chapitre 7. Justification des choix

- I. Justification des choix retenus en matière de zonage sur le territoire
- II. Justification des choix retenus en matière de réglementation des publicités et pré-enseignes
- III. Justification des choix retenus en matière de réglementation des enseignes
- IV. Justification des choix retenus en matière de réglementation des dispositifs lumineux en vitrine

Annexe 3 : Sommaire du règlement

PREAMBULE

DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE

REGLEMENTATION DES PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

- A. Formes et matériaux
- B. Accessoires
- C. Implantations interdites
- D. Systèmes sonores
- E. Extinction nocturne
- F. Publicité sur palissade de chantier
- G. Publicité sur bâche de chantier
- H. Bâches publicitaires
- I. Dispositifs de dimensions exceptionnels
- J. Pré-enseignes temporaires
- K. Tampons d'interdiction
- A. Dispositions applicables en ZP0
- B. Dispositions applicables en ZP1
- C. Dispositions applicables en ZP2
- D. Dispositions applicables en ZP3
- E. Dispositions applicables en ZP4
- F. Dispositions applicables en ZP5

REGLEMENTATION DES ENSEIGNES

- A. Formes et matériaux
- B. Implantations interdites
- C. Eclairage des enseignes
- D. Enseignes temporaires
- E. Installation/retrait des enseignes
- A. Dispositions applicables en ZP0
- B. Dispositions applicables en ZP1
- C. Dispositions applicables en ZP2
- D. Dispositions applicables en ZP3
- E. Dispositions applicables en ZP4
- F. Dispositions applicables en ZP5

REGLEMENTATION DES DISPOSITIFS LUMINEUX EN VITRINE

- A. Règlementation des dispositifs lumineux en vitrine

LEXIQUE

Annexe 4 : Lettre de la société JCDecaux

u g interne 38

JCDecaux



Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
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
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
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 Commissaire enquêteur
Enquête publique portant sur la révision du règlement local de publicité
Mairie Annexe Centre,
2 rue Paul Puech,
91000 Evry-Courcouronnes

Plaisir, le 13/02/2023

Lettre recommandée avec accusé de réception n°2C 166 926 0378 8 et envoi par courriel à :
enqueteubliqueRLP@evrycourcouronnes.fr

Objet : Enquête publique portant sur la révision du règlement local de publicité de la Ville d'Evry-Courcouronnes

A l'attention de Monsieur Joël EYMARD, Commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire enquêteur,
La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure de révision du règlement local de publicité (RLP) de la Ville d'Evry-Courcouronnes.

Le règlement local de publicité a en effet pour but d'encadrer les conditions d'exploitation publicitaire des mobiliers urbains, mis à disposition dans le cadre des procédures de mise en concurrence lancées par les collectivités. Ce document étant voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons, ce jour, vous faire part de quelques observations sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Comme le rappelle le lexique du projet de RLP, le Code de l'environnement prévoit cinq types de mobiliers urbains susceptibles de recevoir de la publicité à titre accessoire (articles R.581-43 à R.581-47), à savoir :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- les colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel ;
- les mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ;
- les mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.

Le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606).

Les recettes publicitaires des mobiliers urbains permettent de financer l'ensemble des services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...) et font partie de l'équilibre économique prévu au sein des contrats de mobiliers urbains.

Supports de publicité « *à titre accessoire en égard à [leur] fonction* » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils ne peuvent donc être assimilés à un dispositif publicitaire « *dont le principal objet* » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement). Cette spécificité explique d'ailleurs le traitement distinct du mobilier urbain au sein du Code de l'environnement (sous-section spécifique « *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* ») de même qu'au sein du présent projet de RLP (articles spécifiques pour l'« *Affichage publicitaire sur mobilier urbain* » en toutes zones).

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

- dans le cadre du contrat public qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et l'implantation ;
- au titre des autorisations d'occupation du domaine public qui permettent à la collectivité de valider les implantations, emplacement par emplacement ;

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



- dans les périmètres protégés (*sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, les sites classés ou en instance de classement et les réserves naturelles*) via les déclarations préalables du Code de l'urbanisme (DPCU) après avis de l'Architecte des Bâtiments de France.

Le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, le RLP doit être un document permettant aux collectivités de définir et répondre à leurs besoins, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats.

Or, nous relevons dans le présent projet de RLP, soumis à enquête publique, certaines dispositions à adapter afin de répondre aux objectifs présentés en amont.

Le projet de RLP prévoit :

- des règles de limitation de la surface d'affichage publicitaire numérique :
 - o à 2m² pour les publicités numériques supportées par le mobilier urbain en ZP1 et ZP4 ;
 - o à 2,5m² en ZP3 sans qu'il ne soit précisé si cette limitation est applicable aux mobiliers urbains ;
- une règle d'interdiction de l'affichage publicitaire numérique en ZP2 et ZP5 sans qu'il ne soit précisé si cette règle est applicable aux mobiliers urbains.

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

En plus de l'entier contrôle par la collectivité, la commune dispose, par ailleurs, de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains supportant de la publicité numérique sur son territoire, au titre des autorisations préalables délivrées par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (article R. 581 15 du Code de l'environnement).

Enfin, la Ville et l'ABF peuvent, notamment dans les SPR et les abords de monuments historiques, refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, **même lorsque ce dernier est autorisé par le biais de son RLP**.

Il est ainsi essentiel de **maintenir le libre choix pour la Ville d'Evry-Courcouronnes, de déployer ou non et à l'avenir, de la publicité numérique sur mobilier urbain sur son territoire** notamment en ZP5 – « Grands axes » qui, comme pour la ZP1, « *porte une dimension économique relativement importante et où l'usage de l'espace public est favorable à une communication dynamique* » (extrait de la p.70 du rapport de présentation du futur projet de RLP).

Nous proposons donc d'autoriser **en toutes zones la publicité numérique sur mobilier urbain, conformément aux dispositions prévues par le Code de l'environnement dans la mesure où les conditions d'exploitation seront entièrement encadrées par contrat**.

A défaut de procéder à ces aménagements, la Ville d'Evry-Courcouronnes risquerait de se priver de leviers de financement par les recettes publicitaires et notamment des services d'information et de communication qu'est susceptible d'offrir le mobilier urbain sur son territoire.

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

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

Christophe BERTRAND

Directeur Régional

Annexe 5 : lettre de l'UPE



Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie Annexe Courcouronnes Centre
2, rue Paul Puech
91080 Evry-Courcouronnes

Paris, le 8 février 2023

À l'attention de Monsieur Joël EYMARD

*Objet : révision du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

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 un grand intérêt du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune d'Evry-Courcouronnes arrêté en séance du Conseil municipal le 23 mai 2022 et soumis actuellement à enquête publique.

Toutefois, afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, 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. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez, à cet effet, une présentation jointe au présent courrier détaillant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

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


Stéphane DOTTRELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation



2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z



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 ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité dans les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

<http://www.upe.fr/>

UPE - Février 2023

Février 2023

Contribution à la révision
du règlement local de
publicité (RLP)

Enquête publique

**Evry-
Courcouronnes**

1



*Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique - Février 2023*

Evry-Courcouronnes

Le présent document a pour objectif de :

- Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- Contribuer à la procédure d'élaboration du RLP initiée par la ville d'Evry-Courcouronnes.

UPE - Février 2023

2



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la *World Federation of Advertisers*. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance et d'emplois.

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers
Janvier 2017

Synthèse :

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un **impact multiplicateur de 7,85** sur l'économie en général.

Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

UPE - Février 2023

3



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires dont, notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- 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 la différence de la publicité sur 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.

De plus, « Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFA alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

UPE - Février 2023

4



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :



- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



UPE - Février 2023

5



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

Une mobilité en croissance

- ✓ +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- ✓ 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

Une urbanisation en croissance

- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



D'où une progression de l'audience
de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand
réseau social du monde réel

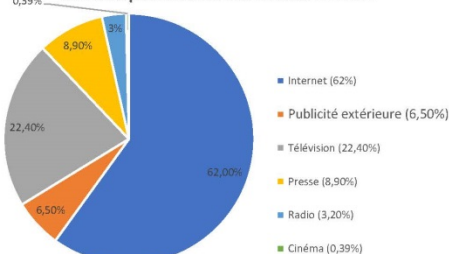
UPE - Février 2023

6

La communication extérieure – un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser **la pluralité des médias**

Recettes publicitaires des médias T1 2022



FRANCE PUB irep KANTAR

- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, plus de 60% du marché publicitaire en France et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.
- ✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services. 77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

UPE - Février 2023

7

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de 15 000 salariés, répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.

UPE - Février 2023

8

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXI^{ème} siècle, est une innovation majeure pour notre média. Toutefois, le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc. Des données précises sur la publicité numérique sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>



Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

A ce jour, plus de 60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).

- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.



UPE - Février 2023

9

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.

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.

- La publicité permet également de promouvoir 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.



Le rapport du Giec disponible dans le métro



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

UPE - Février 2023

10

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

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.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets :
<http://www.upe.fr/rub+actualite&id=127>

Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

- 2025 : réduction de 20% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2030 : réduction de 48% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

UPE - Février 2023

11

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Dans la continuité des engagements pris en mars 2021 en faveur de la transition écologique, les membres de l'Union de la Publicité Extérieure ont développé un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication extérieure, avec l'appui du cabinet Axionable.

A travers cet outil, l'UPE et ses membres souhaitent pouvoir répondre aux attentes des agences et annonceurs, et plus largement des citoyens et consommateurs, en faveur d'une **totale transparence sur l'impact carbone de la communication extérieure**.

Nommé AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone), ce calculateur permet d'évaluer les émissions de CO₂ générées par les campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et d'obtenir la répartition de ces émissions pour chacune des étapes (matière première et fabrication, transport, installation, exploitation, fin de vie). Le calculateur permet en outre de distinguer l'empreinte carbone de la seule diffusion des campagnes.

Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre les principaux formats papier, ainsi que les formats indoor et outdoor en numérique, et permet de mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure.

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**.

<http://carbone-calculateur-adoohec.upe.fr/>

« Il ne s'agit pas de considérer qu'une publicité efficace peut se substituer aux transformations nécessaires de notre système productif. Il s'agit plutôt de comprendre que, si l'on ne fait pas émerger le désir d'un monde différent, aucune transition écologique ne sera jamais effective ».

Pour toutes ces raisons, la communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Préface de Maurice Lévy, in « La publicité dans le monde nouveau » de Irène Grenet, mai 2022.

UPE - Février 2023

12



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique - Février 2023

Evry-Courcouronnes

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

Face au défi climatique et dans un contexte de crise énergétique, les entreprises de communication extérieure poursuivent et **amplifient la démarche** de sobriété qu'elles ont engagée de longue date.

Aujourd'hui, conformément à l'objectif fixé par le gouvernement, l'UPE s'engage à réduire les consommations énergétiques de la communication extérieure de 10% au cours des deux prochaines années par rapport à 2019.

Pour atteindre cet objectif, les adhérents de l'UPE mettent dès à présent 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 mobiliers par la nouvelle génération de dispositifs 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 ;
- Optimisation des tournées logistiques, d'entretien et de maintenance des publicités ;
- Développement d'une flotte de véhicules légers et de véhicules utilitaire ayant un motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène) ;
- Sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure aux écogestes ;
- Optimisation du chauffage et de l'éclairage des locaux selon les recommandations gouvernementales.

UPE - Février 2023

13



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique - Février 2023

Evry-Courcouronnes

La communication extérieure : un média indispensable

Seuls Internet et la communication extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une **zone géographique précise**.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et **se faire connaître et reconnaître** dans leur zone de chalandise.



Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois locaux non délocalisables...).

UPE - Février 2023

14



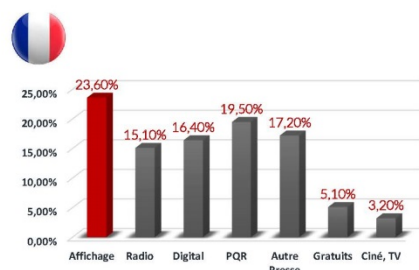
Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure - données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).
source France Pub 2019



La communication extérieure participe au dynamisme des territoires, tous les secteurs y font appel pour se faire connaître et reconnaître.



UPE - Février 2023

15



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

L'efficacité d'une implantation

La communication extérieure est le plus ancien média. Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles à sa raison d'être :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



L'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients. Carte des flux (rouge à orange : fort à important).

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

UPE - Février 2023

16



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique - Février 2023

Evry-Courcouronnes

II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du règlement national de la publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
- **Un territoire donné doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.**

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

UPE - Février 2023

17



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique - Février 2023

Evry-Courcouronnes

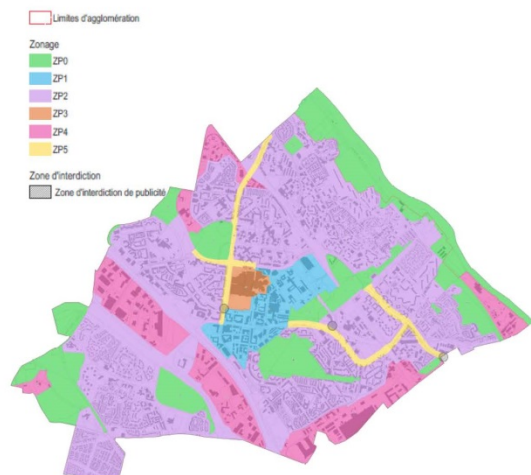
III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 23 mai 2022 et présenté en enquête publique



UPE - Février 2023

18

Zonage



Le règlement local de publicité d'Evry-Courcouronnes est composé de six zones de publicité :

ZP0 – Espaces paysagers et patrimoniaux

La ZP0 couvre les secteurs présentant des enjeux paysagers et environnementaux prégnants : bord de Seine, parcs et jardins, espaces localisés au-delà des limites d'agglomération.

ZP1 – Centre-ville

Le centre-ville d'Evry-Courcouronnes délimité à partir des études « façades commerciales », du périmètre ORT et de la densité des enseignes est couvert par la ZP1.

ZP2 – Quartiers à dominance résidentielle

La ZP2 se définit en toile de fond du territoire communal : elle couvre les quartiers à dominante résidentielle.

ZP3 – Centre commercial Evry 2

La ZP3 s'étend sur l'emprise du centre commercial Evry 2. Ce zonage est appliqué afin d'adapter la réglementation locale aux dimensions particulières de cette structure.

ZP4 – Zones d'activités

La ZP4 concerne l'ensemble des zones d'activités de la commune, qu'elles soient artisanales, industrielles, tertiaires ou commerciales, à l'exception du centre commercial Evry 2 couvert par la ZP3.

ZP5 – Grands axes

La ZP5 couvre les secteurs d'axes structurants de la commune, non concernés par des interdictions d'implantation de publicité liées au Code de l'environnement et au Code de la route,

UPE - Février 2023

19

Zonage

Problématiques

- Le projet de règlement instaure des zones d'interdiction de publicité, sans aucune justification environnementale précise et établie (ci-dessous, extrait du rapport de présentation) :

Afin de protéger les secteurs les plus sensibles à l'affichage publicitaire le long de ces axes où à leurs abords, des tampons d'interdiction de la publicité scellée au sol sont institués : au niveau de l'entrée de ville Est par la RD93 et au niveau des franchissements de la voie ferrée par la RD93 et la RD92 qui mènent au centre-ville.

- Cette zone tampon, notamment celle positionnée au niveau des franchissements de la voie ferrée n'a que pour seul but, non pas une protection particulière puisqu'elle est située dans une zone ouverte à la publicité (ZP5) et face à une zone commerciale, mais tout simplement d'interdire 2 des très rares dispositifs implantés sur le territoire de la commune d'Evry-Courcouronnes.



Propositions

Sans véritable justification environnementale, nous suggérons le retrait de ces zones tampons d'interdiction de publicité.

UPE - Février 2023

20

Zones 2 & 5

Domaine ferroviaire en gare (RER et tramway)

Problématiques

- Lors du projet de RLP présenté lors de la concertation, la ZP5 « grands axes » couvrirait notamment « les secteurs de transport en commun existants et à venir (RER, Tramway) ».
- Or, le projet de RLP soumis à enquête publique intègre le domaine ferroviaire en gare (RER et tramway) en ZP2, zone correspondant aux quartiers à dominance résidentielle. Ce choix de zonage n'est pas pertinent et mérite d'être modifié.
- En effet, la ZP2 comprend des règles particulièrement restrictives et totalement inadaptées à l'univers du domaine ferroviaire en gare. Un RLP se doit au contraire de prendre en compte les grandes évolutions urbaines à venir, notamment en matière de transport ferroviaire, lequel contribue fortement au dynamisme des villes et des territoires.
- C'est pourquoi, le domaine ferroviaire en gare (quais de gare du RER et du tramway) doit être inclus en ZP5, zone adaptée à ce secteur spécifique et particulier.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous proposons les règles suivantes applicables aux quais de gare du RER et du tramway et adaptées à la réalité terrain :
 - Inclure le domaine ferroviaire en gare en ZP5 ;
 - Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
 - Suppression de l'obligation du format monopied pour les dispositifs supérieurs à 2 m². En effet, imposer des dispositifs de type monopied n'apporte aucune plus-value environnementale mais n'engendre uniquement que des coûts exorbitants non justifiés par des considérations circonstanciées relatives à la protection du cadre de vie ;
 - Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
 - Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m² de surface d'écran.

UPE - Février 2023

21

Zone 4

Affichage publicitaire scellé au sol

Implantation :

- Le dos d'un dispositif simple face doit obligatoirement être couvert par un habillage, couvrant les fixations du support.
- Les dispositifs double faces doivent obligatoirement être à flancs fermés.
- Les dispositifs en doublon sont interdits.
- Les dispositifs d'affichage d'une surface supérieure à 2m² sont obligatoirement au format monopied. Ce pied est vertical et sa largeur n'excède pas le quart de la largeur totale de l'encadrement

Densité

- L'implantation de publicité ou pré-enseigne au sol est interdit sur les unités foncières présentant un linéaire sur voirie inférieur à 40 mètres. Les unités foncières présentant un linéaire sur voirie supérieur à 40 mètres peuvent accueillir un dispositif publicitaire scellé au sol.

Format

- La surface totale unitaire de l'affichage publicitaire est limitée à 2,5m²

Problématiques

- Ces dispositions régissent la communication extérieure en zones dites d'activités.
 - Instaurer un format de 2,50 m² sur le domaine privé est contraire aux exigences fondamentales de lisibilité du message pour des personnes en situation de mobilité.
 - De plus, fixer un minimum de 40 mètres de linéaire sur rue pour pouvoir installer un dispositif restreint également très fortement tout potentiel d'implantation.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, en zone d'activités, nous suggérons les dispositions suivantes :
 - Format limité à 8 m² d'affiche / dispositif à 10,50 m² ;
 - 1 dispositif par unité foncière sans contrainte de linéaire de façade.

UPE - Février 2023

22



Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – Février 2023

Evry-Courcouronnes

Zone 5

Affichage publicitaire scellé au sol

Implantation

- Le dos d'un dispositif simple face doit obligatoirement être couvert par un habillage, couvrant les fixations du support.
- Les dispositifs double faces doivent obligatoirement être à flancs fermés.
- Les dispositifs en doublon sont interdits.
- Les dispositifs d'affichage d'une surface supérieure à 2m² sont obligatoirement au format monopied. Ce pied est vertical et sa largeur n'excède pas le quart de la largeur totale de l'encadrement.

Densité

- **L'implantation de publicité ou pré-enseigne au sol est interdite sur les unités foncières présentant un linéaire sur voirie inférieur à 40 mètres. Les unités foncières présentant un linéaire sur voirie supérieur à 40 mètres peuvent accueillir un dispositif publicitaire scellé au sol.**

Format

- La surface totale unitaire de l'affichage publicitaire mural est limitée à 10,5m²

Problématiques

- S'agissant d'axes très peu « pavillonnaires » il ne nous paraît pas utile de fixer un linéaire minimum pour l'installation d'un dispositif.

Propositions

- En ZP5, nous suggérons la disposition suivante en termes de densité, plus adaptée aux grands axes :
➤ 1 dispositif par unité foncière sans contrainte de linéaire de façade.

UPE - Février 2023

23



Février 2023

Contribution à la révision
du règlement local de
publicité (RLP)

Enquête publique

Evry-
Courcouronnes

UPE - Février 2023

24

Annexe 6 : courrier du SNPE



RLP ÉVRY COURCOURONNES

ENQUÊTE PUBLIQUE

OBSERVATIONS SNPE

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) ont pris connaissance des dispositions du projet de règlement local de la publicité d'Évry Courcouronnes.

Ce RLP ne concilie pas suffisamment les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux.

La publicité extérieure est pourtant secteur qui doit être économiquement préservé.

Média de proximité, elle permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans une optique de relance économique et de redynamisation des territoires et des centres-villes en sortie de crise sanitaire.

Elle apporte également des ressources non négligeables aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires.

Tel qu'il est rédigé, ce RLP privera les collectivités et les bailleurs privés d'importantes ressources financières.

Les entreprises de communication extérieure (publicité extérieure et enseignes) acquittent chaque année auprès des villes la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) permettant de contribuer significativement au budget de fonctionnement communal.

Les sociétés d'affichage contribuent en outre au pouvoir d'achat des bailleurs privés qui louent leur propriété à des fins publicitaires en échange du versement d'un loyer qui représente un complément de ressource non négligeable, équivalent pour la plupart d'entre eux à un treizième mois de salaire ou de retraite.

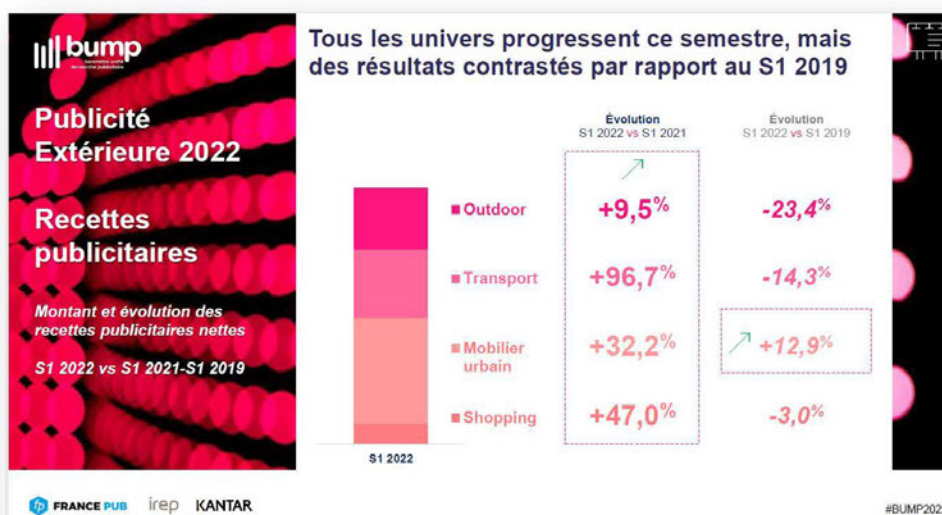
1

Syndicat National de la Publicité Extérieure - Siren n° 389 433 327 - Syndicat n° 7147
251 Boulevard Pereire - 75852 Paris Cedex 17
Tél : 01 40 55 12 45 - Mail : secretariat@snpe.org

LE MARCHE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

La crise sanitaire a affecté la dynamique du marché publicitaire. En 2020, la publicité extérieure, tout secteur confondu, a vu son activité chuter de 33,3%. (Source : BUMP, mars 2021).

Même si le secteur se redresse, celui de l'affichage publicitaire sur le domaine privé reste toujours en régression de - 23,4 % vs le S1 2019 (source : BUMP – 1er semestre 2022) alors que le mobilier urbain publicitaire est en plein essor (+ 12,7 %).



Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'une quarantaine d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Afin de comprendre les enjeux d'un RLP, il est essentiel de rappeler que la publicité extérieure est le média le plus réglementé aux plans national et local.

Le processus engagé par la loi portant engagement national pour l'environnement, dite "Grenelle 2", promulguée le 12 juillet 2010 a profondément modifié le secteur de la publicité extérieure qui a été soumis à des évolutions législatives et réglementaires extrêmement rigoureuses au cours des douze dernières années, notamment en matière d'économie d'énergie.

Plus d'une quinzaine de textes normatifs ont été adoptés dont les dernières en date : la loi Climat et résilience du 22 août 2021, la loi MUPPA (pouvoir d'achat) du 16 août 2022 et le décret du 5 octobre 2022 harmonisant les règles d'extinction des publicités éclairées.

Ces durcissements normatifs successifs de notre secteur ont d'ores et déjà impacté drastiquement notre parc publicitaire :

- Interdiction et suppression d'environ 500 000 préenseignes dérogatoires sur le tout territoire national ;
- Baisse de 50% du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années : de 200 000 à 98 000
- Réduction du format des panneaux publicitaires de 16m² à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, à 10,50m² prochainement, et réduction de 12 m² à 4 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;
- Et désormais, Extinction définitive des publicités éclairées entre 1h et 6 h du matin sur tout le territoire.

La perte du chiffre d'affaires de l'affichage grand format se monte à 45% sur cette période, hors impact de la crise sanitaire de 2020/2021.

Cette forte diminution du parc publicitaire se poursuit aujourd'hui au fur et à mesure des révisions des RLPI qui engendreront à terme une baisse supplémentaire du nombre de dispositifs publicitaires estimée à 60 %.

C'est dans ce cadre normatif très restrictif que s'inscrit le nouveau RLP d'Evry Courcouronnes.

ENGAGEMENT VOLONTAIRE DU SNPE POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Ces entreprises sont particulièrement impliquées dans le développement économique de proximité et attachées à la préservation du cadre de vie et de l'environnement de ces territoires.

Le SNPE s'est engagé en 2020 dans une politique d'amélioration sur 10 ans de l'impact environnemental de la publicité extérieure afin de tendre vers l'objectif de neutralité carbone.

Les objectifs de cette démarche se limitent aux objectifs nationaux mais sont ambitieux à l'échelle des entreprises concernées

- ❖ Une réduction de 40 % des consommations énergétiques
- ❖ Une réduction de 40 % des émissions de CO²
- ❖ Le recyclage de 100 % des matériaux pour la fabrication et l'exploitation des mobiliers

Ces engagements et les leviers permettant de les atteindre s'inscrivent déjà dans des actions concrètes de proximité.

A titre d'exemple certains adhérents du SNPE se fournissent déjà exclusivement en Energie verte pour électrifier leur parc et en mobiliers équipés de moteurs basse tension et éclairage LED, dont les composants sont recyclables à hauteur de 97%.

3

Syndicat National de la Publicité Extérieure - Siren n° 389 433 327 - Syndicat n° 7147
251 Boulevard Pereire - 75852 Paris Cedex 17
Tél : 01 40 55 12 45 - Mail : secretariat@snpe.org

LE RESPECT DE LA LIBERTÉ D’AFFICHAGE

L'article L.581-1 du code de l'environnement dispose que : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur* »

À ce titre, un règlement local de publicité se doit de concilier, d'une part, la liberté d'affichage et d'expression et d'autre part, la protection du cadre de vie.

Si un régime strict d'interdiction est particulièrement justifié dans les sites les plus sensibles des communes, un régime excessivement contraignant notamment dans les secteurs commerciaux et le long des principaux axes de communication des communes nous paraît en revanche disproportionné.

Tel qu'il est rédigé aujourd'hui, le projet de règlement est à cet égard non conforme à l'avis rendu par le Conseil d'Etat, qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie (CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc. L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault).

Le Conseil d'Etat considère en effet :

« I. Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.

II. La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il réglemente cette activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus.

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PRIVE / DOMAINE PUBLIC

Tel qu'il nous est présenté, le projet de RLP engendre une inégalité de traitement entre la publicité implantée sur le mobilier urbain et la publicité implantée sur le domaine privé, **notamment en matière de format.**

Aux termes de l'article L.581-3 du code de l'environnement constitue de la publicité les dispositifs dont le « principal objet » est de recevoir des inscriptions, formes ou images, destinées à informer le public ou à attirer son attention.

Les dispositions de cet article ne font pas de distinction entre des messages émanant des acteurs publics ou privés : tous constituent de la publicité à laquelle doivent également être assimilés les dispositifs dont le principal objet est de recevoir ces messages destinés à informer le public.

L'objet principal du mobilier urbain d'information est en tout point semblable à celui des dispositifs strictement publicitaires implantés sur le domaine privé puisqu'il s'agit également de délivrer un message destiné à informer le public.

Si les abris destinés au public et les kiosques à journaux ont un autre objet principal qui est d'abriter les voyageurs et de vendre de la presse, les autres catégories de mobilier urbain publicitaire ont uniquement pour objet de recevoir des inscriptions, formes ou images, qu'ils émanent de l'autorité concédante ou proviennent de la sphère économique.

Leur objet principal est bien, et uniquement, de communiquer de l'information. A la lecture de l'article L.581-3 du code de l'environnement, les mobiliers urbains d'information sont donc des dispositifs dont le principal objet est de recevoir des inscriptions, formes ou images destinés à l'information du public, qu'elles soient commerciales ou non.

Certes, au terme d'une jurisprudence constante du Conseil d'État, « *Le principe d'égalité de traitement ne s'oppose pas à ce que l'autorité investie du pouvoir réglementaire règle de façon différente des situations différentes, pourvu que la différence de traitement qui en résulte soit en rapport avec l'objet de la norme qui l'établit et ne soit pas manifestement disproportionnée au regard des différences de situation susceptibles de la justifier* » (cf. p. ex. CE, 21 juin 2019, n° 420376).

Mais en l'espèce, l'argument qui consisterait à soutenir que des différences de traitement peuvent être instituées en ce qui concerne le mobilier urbain publicitaire d'information ne saurait être recevable.

En effet, qu'ils commercialisent de la publicité sur des dispositifs implantés sur le domaine privé ou sur des mobiliers urbains d'information en tout point similaires, les professionnels de la publicité ont les mêmes objectifs et leur activité posent les mêmes problèmes de protection du cadre de vie. Si l'objet principal du mobilier urbain a ses propres exigences, l'objet publicitaire de ces mobiliers répond aux exigences imposées à tous les publicitaires.

Afin de maintenir une concurrence loyale sur tout le territoire d'Évry Courcouronnes et de préserver la parité de traitement entre le domaine public (mobilier urbain publicitaire), le SNPE soumet des propositions d'aménagements réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet de texte et de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

ZPR 1
CENTRE VILLE

La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu'au format 8m² en ZPR 1 alors que les publicités murales et scellées au sol y sont interdites de manière générale et absolue.

Affichage publicitaire sur mobilier urbain

Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l'environnement.

La surface utile de la publicité sur mobilier urbain d'information¹ est limitée à 8m².

	Autorisé	Interdit
Affichage publicitaire mural		X
Affichage publicitaire scellé au sol		X

Proposition SNPE

ZPR1

Parité de traitement avec le domaine public

**Publicités murales autorisées jusqu'au format 10,50 m²
(Surface de l'affiche de 8m²)**

ZPR 4

ZONES D'ACTIVITÉS

La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu'au format 8m² en ZPR4 alors que les publicités murales y sont interdites et les publicités scellées au sol limitées à 2,5m².

Affichage publicitaire sur mobilier urbain

Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l'environnement.

La surface utile de la publicité sur mobilier urbain d'information non publicitaire⁴ est limitée à 8m².

	Autorisé*	Interdit
Affichage publicitaire mural		X

- Densité** - L'implantation de publicité ou pré-enseigne au sol est interdit sur les unités foncières présentant un linéaire sur voirie inférieur à 40 mètres. Les unités foncières présentant un linéaire sur voirie supérieur à 40 mètres peuvent accueillir un dispositif publicitaire scellé au sol.
- Format** - La surface totale unitaire de l'affichage publicitaire est limitée à 2,5m²

Proposition SNPE

Parité de traitement avec le domaine public

Publicités murales et scellées au sol autorisées jusqu'au format 10,50m² (Surface de l'affiche 8m²)

Unité foncière < 50 m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.

Unité foncière > 50 m : 1 dispositif publicitaire supplémentaire est admis par tranche entamée de 50m de façade.

La mixité des supports n'est autorisés que sur les unités foncières présentant un linéaire de façade supérieur à 80 mètres.

Une interdistance de 30 mètres s'applique entre deux dispositifs lorsqu'ils sont scellés au sol.

ZPR 5
GRANDS AXES

La publicité sur mobilier urbain est autorisée jusqu'au format 8m² en ZPR4 alors que les publicités murales y sont interdites et les publicités scellées au sol soumises à une règle de densité trop restrictives.

Affichage publicitaire sur mobilier urbain

Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l'environnement.

La surface utile de la publicité sur mobilier urbain d'information non publicitaire⁵ est limitée à 8m².

	Autorisé	Interdit
Affichage publicitaire mural		X

Densité

- L'implantation de publicité ou pré-enseigne au sol est interdite sur les unités foncières présentant un linéaire sur voirie inférieur à 40 mètres. Les unités foncières présentant un linéaire sur voirie supérieur à 40 mètres peuvent accueillir un dispositif publicitaire scellé au sol.

Proposition SNPE

Parité de traitement avec le domaine public

**Publicités murales et scellées au sol autorisées jusqu'au format 10,50m²
(Surface de l'affiche 8m²)**

Unité foncière < 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural uniquement.

Unité foncière > 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.

PUB

Unité foncière < 20 mètres

PUB

OU



Unité foncière > 20 mètres

RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS D'ASSOUPLISSEMENT DU SNPE

	ZP0 : Espaces paysagers et patrimoniaux	ZP1 : Centre-ville	ZP2 : Quartiers résidentiels	ZP3 : Centre commercial Evry 2	ZP4 : Zones d'activités	ZP5 : Grands axes
Affichage publicitaire mural	Interdit	1 par mur, 10,50m²	Interdit	1 par mur, 10,5m²	1 par mur, 10,50m²	1 par mur, 10,50m²
Affichage publicitaire scellé au sol	Interdit	Interdit	Interdit	10,5m²	1 dispositif par UF + 1 sur UF > 50 m 10,50 m²	1 dispositif UF > 20 m 10,50 m²
Affichage publicitaire installé directement sur le sol	Interdit	Règle de format selon le type (chevalet, oriflamme), règle de densité et cas d'une implantation sur le domaine public.				
Affichage publicitaire sur mobilier urbain	Interdit	8m²	2m²	8m²	8m²	8m²
Affichage publicitaire numérique	Interdit	Mobilier urbain 2m²	Interdit	8 m²	8 m²	8 m²
Affichage publicitaire sur palissade de chantier	Interdit	1 par voie, 10,5m²				
Affichage publicitaire sur bâche de chantier	Interdit	RNP – sauf lumineux interdit				
Bâches publicitaires	Interdit	RNP	Interdit	RNP	RNP	RNP
Dispositifs de dimensions exceptionnelles	Interdit	RNP	RNP	RNP	RNP	RNP

Deuxième partie : Conclusions et avis du commissaire enquêteur.

Conclusions.

Le délai de 10 ans institué par la loi du 10 janvier 2010 pour la mise en conformité des RLP avec les nouvelles règles du code de l'environnement était largement suffisant pour permettre de lancer leur révision sans risquer la caducité des RLP existants, qui n'a pas été évitée malgré le supplément de délai de six mois accordé par la loi en juin 2020. Cela dit, le passage au règlement national et le transfert de la compétence de police de la publicité à la Préfecture pour une durée de quelques mois ne semble pas tirer à conséquence.

Il est toujours décevant de constater un manque d'intérêt du public pour l'élaboration de règles qui ont un impact sur sa vie quotidienne, mais dans le cas des règlements locaux de publicité, on s'attend surtout à recevoir les observations des professionnels concernés. On peut cependant analyser l'organisation de l'enquête, les procédures de concertation et le contenu des documents pour tirer des conclusions de l'absence d'observation du public sur le projet soumis à la présente enquête.

Sur l'organisation et le déroulement de l'enquête.

La première réaction à l'absence d'observation du public est de se demander s'il ne serait pas opportun de revoir les lieux d'affichage de l'avis d'enquête pour mieux attirer l'attention. Ainsi, dans une précédente enquête, le commissaire enquêteur avait constaté l'efficacité d'une seule affiche apposée à côté de la boulangerie du village.

Concernant le site web de la commune, il fallait être informé de l'adresse de la page à consulter pour découvrir l'existence de l'enquête, qui n'était pas annoncée sur la page d'accueil. Or cette adresse n'était diffusée que par l'affiche de l'avis d'enquête, ce qui renvoie au point précédent, et sa longueur la rendait difficile à mémoriser. Sinon, depuis la page d'accueil, il fallait cliquer en haut sur « services en ligne », puis « formalités administratives », « toutes vos démarches », « réglementation commerciale » et enfin « enseignes et révision du RLP ». Dans ces conditions, on se doute bien que le citoyen moyen n'avait pratiquement aucune chance d'y accéder.

Les observations des professionnels envoyées par courriel entre le 8 et le 13 février sur la boîte mail spécifiée dans l'arrêté du maire n'ont été découvertes que le 21 février, soit une semaine après la fin de l'enquête. S'il s'agit d'un dysfonctionnement informatique, il aurait pu être évité en testant la réception des courriels dès le début de l'enquête.

Recommandations :

Pour obtenir le maximum de participation du public, il est donc recommandé, pour les enquêtes publiques à venir, de créer une adresse URL courte et d'insérer le lien sur la page d'accueil du site web de la commune, donnant directement accès au dossier et, s'il existe, au registre d'observations en ligne pendant toute la durée de l'enquête. En ce qui concerne la réception des observations par courriel ou sur un registre dématérialisé, il est recommandé de réaliser des essais préalables et de faire un relevé quotidien avec transfert immédiat des observations au commissaire enquêteur.

Cela dit, toutes les procédures du code de l'environnement ayant été formellement respectées, il n'y a pas lieu de formuler de réserve sur l'organisation et le déroulement de l'enquête.

Sur la concertation préalable à l'arrêt du projet.

C'est probablement la concertation préalable qui explique l'absence d'observations des acteurs locaux pendant l'enquête. En effet, si comme on pouvait s'y attendre, le grand public ne s'y est guère mobilisé, il n'en va pas de même du côté des professionnels, selon le bilan de la concertation qui a été présenté au Conseil municipal le 23 mai 2022. Sur les 60 commerçants, artisans et sociétés implantés localement qui ont reçu le questionnaire élaboré par la ville sur le projet de RLP, la moitié a répondu, taux élevé pour ce type d'enquête.

Les professionnels de la publicité extérieure (JCDecaux et UPE) ont envoyé des délégués aux réunions de travail des 8 septembre et 6 octobre 2021 organisées par la ville et ont ainsi pu contribuer directement à l'élaboration du projet. Dans ces conditions, on aurait pu s'attendre de

leur part à des observations de détail, alors que les observations reçues pendant l'enquête publique remettent en question assez profondément le projet. La communication est-elle vraiment passée avec eux dans la phase de concertation préalable ?

Sur le contenu du règlement proposé.

Ce qui frappe d'emblée est la clarté et la précision du rapport de présentation et du règlement mis à l'enquête, qualités qui sont, de l'avis du commissaire enquêteur, au-dessus de la moyenne des RLP en vigueur. Toutefois, pour de nombreux cas présentés, le règlement local se contente de renvoyer au règlement national qui est fixé par le code de l'environnement aux articles L581-1 à L581-45 et R581-1 à R581-88, dont la lecture n'est pas aussi facile. Il existe cependant une publication du ministère chargé de l'environnement qui le présente de façon simple. Ce document est téléchargeable à l'adresse :

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20pratique%20-%20La%20r%C3%A9glementation%20de%20la%20publicit%C3%A9%20ext%C3%A9rieure%20-%20Avril%202014.pdf>

Il est donc recommandé pour la mise en ligne du RLP de prévoir un lien vers ce document.

En ce qui concerne le mobilier urbain, la seule demande présentée par la société JCDecaux est d'y autoriser l'affichage numérique sans restriction. Sur ce point, la ville confirme dans son mémoire en réponse l'observation du commissaire enquêteur : *« Par ailleurs, le mobilier urbain est traité dans un paragraphe spécifique pour chaque zone, où il est écrit pour les zones 1 à 5 que "Les publicités et pré-enseignes installées sur mobilier urbain suivent les dispositions du Code de l'environnement." Les restrictions stipulées dans les autres paragraphes, en particulier sur l'affichage numérique, ne paraissent donc pas applicables au mobilier urbain. »* De même, la remarque portant sur l'utilité d'un RLP, dans le cas du mobilier urbain qui est entièrement défini par la collectivité, est ici sans objet puisque le projet de RLP ne prévoit aucune restriction par rapport au règlement national inscrit au code de l'environnement.

En ce qui concerne l'affichage publicitaire hors mobilier urbain, l'UPE et le SNPE réclament comme d'habitude un allègement assez général des contraintes. Le SNPE demande la « parité de traitement avec le public », le « public » désignant le mobilier urbain. Sachant que celui-ci n'est soumis qu'au règlement national, cela reviendrait à supprimer le règlement local. Toutefois, l'UPE et le SNPE pointent en particulier deux cas qui méritent attention.

Le cas du domaine ferroviaire. Les quais des stations ferroviaires sont un emplacement particulièrement prisé des publicitaires car le public qui y est regroupé dans l'attente du train ou du tramway est en principe dans un état d'esprit disponible. L'UPE demande pour ce domaine un alignement sur le règlement de la ZP5 « grands axes », comme cela avait été envisagé lors de la concertation. Il apparaît effectivement raisonnable d'y autoriser une densité supérieure d'affichage dans des dimensions tenant compte de la proximité du public visé, mais pas un affichage de grande taille qui viserait en réalité les quartiers avoisinants. Dans cet esprit, en réponse à la demande de l'UPE, *« la commune propose de permettre dans les secteurs de gare délimités le plus précisément possible un affichage publicitaire scellé au sol monopied dont les dimensions ne dépasseraient pas les 2m². Cela afin de répondre à la demande, tout en préservant des espaces marquant des entrées de ville majeures ».* ***Le commissaire enquêteur soutient cette proposition, qui devra être précisée dans la rédaction définitive du RLP.***

Le cas des zones d'activités. Là aussi, l'enjeu est important pour les professionnels de la publicité en raison de leur fréquentation, et le projet de RLP proposé en tient déjà compte, sachant que l'impact de la publicité sur le cadre de vie de la population est sans doute moins important dans ces zones. L'UPE et le SNPE demandent de réduire fortement les contraintes portant sur la dimension des panneaux et leur espacement. En réponse, la ville propose d'autoriser la publicité murale (qui est interdite dans le projet en dehors des enseignes) sous certaines conditions, mais ne revient pas sur l'exigence d'un linéaire de 40m à l'alignement pour autoriser un seul dispositif scellé au sol. Cette exigence qui est d'un type usuel dans les RLP est la seule applicable pour limiter la densité des panneaux sans que la contrainte imposée sur une parcelle dépende des panneaux implantés sur les parcelles voisines. ***La proposition de la***

ville en réponse aux demandes des professionnels est une concession raisonnable qui reste compatible avec les objectifs du projet.

Enfin, les règles concernant les enseignes sont d'une façon générale similaires à celles que l'on trouve dans bien d'autres règlements locaux et n'imposent pas de contraintes excessives ou injustifiées.

En conclusion, le commissaire enquêteur estime que le projet de règlement local de la publicité présenté par la ville d'Evry-Courcouronnes est bien argumenté et particulièrement clair. Les propositions faites par la ville en réponse aux observations sont raisonnables et devront être précisées dans la rédaction définitive.

Avis du commissaire enquêteur.

Considérant que :

- l'élaboration du Règlement Local de Publicité était nécessaire compte tenu de l'ancienneté des deux RLP existants, de la nécessité de leur homogénéisation et de leur mise en conformité avec l'évolution de la législation,
- la concertation préalable a permis aux parties concernées de contribuer en amont au contenu du projet,
- l'enquête a été organisée dans des conditions qui paraissent conformes aux textes réglementaires,
- les Personnes Publiques Associées ont émis deux avis favorables,
- l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites est favorable par défaut,
- le règlement proposé est particulièrement clair, d'un caractère largement répandu, et ne crée pas de contrainte inhabituelle pour les publicitaires et les commerçants,
- les demandes des professionnels de la publicité exprimées dans les observations peuvent être partiellement satisfaites par les propositions de la ville en réponse,

le commissaire enquêteur donne un **avis favorable** au projet de Règlement Local de la Publicité de la ville d'Evry-Courcouronnes **sous réserve** d'y intégrer les propositions faites en réponse aux observations recueillies.

Le 13 mars 2023,

A blue ink signature, appearing to read 'J. Eymard', is written in a cursive style.

Joël Eymard