

RLPi

Construire ensemble
Grand Paris Seine & Oise



#1
**LETTE
D'INFORMATION**
Février 2021



LE RLPi, C'EST QUOI ?

Panneaux de 12 m² le long des voies de circulation, pancartes plantées en bordures de route ou accrochées aux clôtures, bandeaux colorés et parfois lumineux sur les façades des magasins, entrées de ville défigurées...

L'affichage publicitaire et l'enseigne dénaturent de plus en plus le paysage de notre territoire, particulièrement dans les zones à forte activité commerciale.

La multiplication des installations ne facilite ni l'identification des annonceurs, ni la lecture des messages mais participe bel et bien à l'augmentation des nuisances visuelles.

C'est pourquoi la communauté urbaine Grand Paris Seine & Oise s'engage dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).

Véritable outil de planification en matière d'affichage publicitaire, le RLPi doit permettre d'instaurer un principe d'harmonisation et de cohérence à l'échelle des 73 communes.

**Publicité extérieure, objectif :
moins mais mieux**

Maîtriser la publicité extérieure permet à la fois d'en renforcer son efficacité et de mieux préserver le paysage :

- Renforcer l'attractivité et le dynamisme des activités commerciales et de services en privilégiant des dispositifs publicitaires de qualité et assortis sur tout le territoire
- Améliorer l'efficacité des installations sur le principe du « moins mais mieux »
- Lutter contre la pollution visuelle et préserver ainsi le patrimoine naturel et bâti en garantissant l'intégration des signalisations dans l'environnement

Domaine public ou privé ? Enseignes, pré-enseignes ? Bien s'y retrouver



Élaboration du RLPi, un travail collaboratif

Le RLPi se construit, maintenant, à l'échelle du territoire de la communauté urbaine. Il remplacera les règlements communaux existants. La communauté urbaine met en œuvre un travail de collaboration avec :

→ les 73 communes

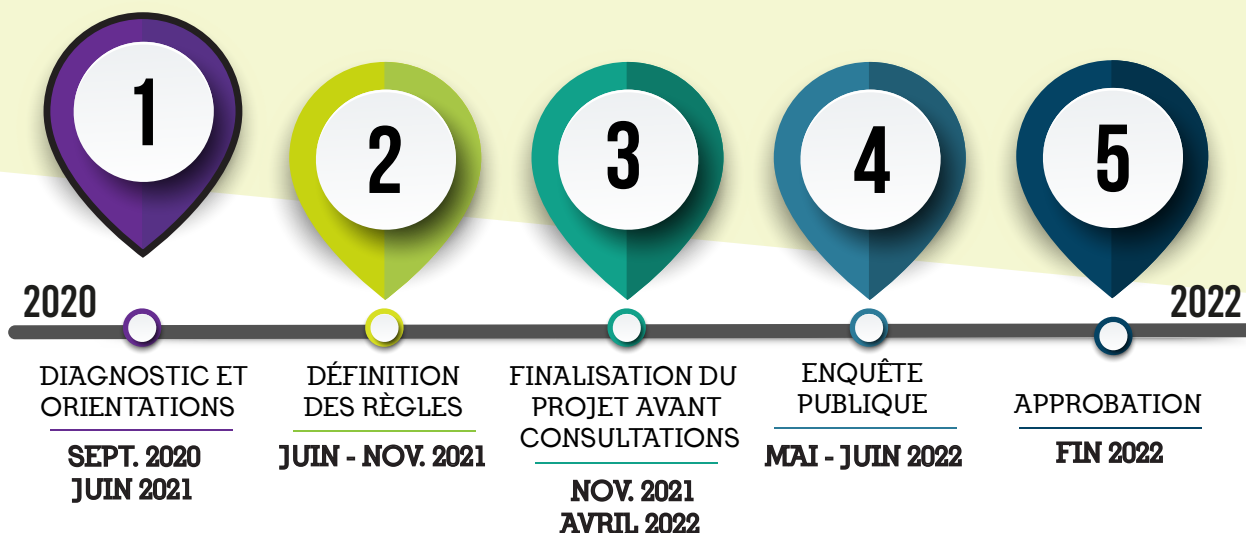
→ l'État, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers, le Parc naturel régional du Vexin français... ;

→ les professionnels concernés : les fédérations ou unions des professionnels de la publicité et des enseignes, les commerçants... ;

→ les habitants, les associations agréées de protection de l'environnement ou tout autre acteur associatif intéressé par la démarche...

Le calendrier

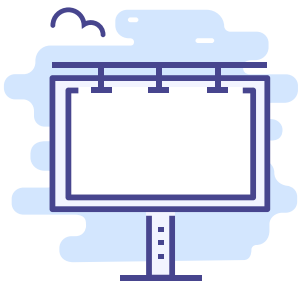
Le document devrait entrer en vigueur à l'issue d'une approbation prévue d'ici à fin 2022



LE DIAGNOSTIC

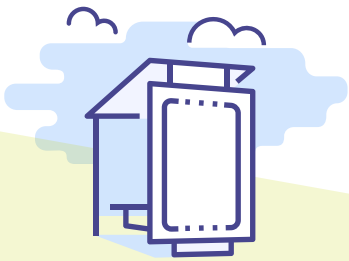
Une photographie du territoire

Le diagnostic publicitaire est un état des lieux de la présence de la publicité réalisé en décembre 2020. Il permet de recenser le nombre de dispositifs, leurs formats, leurs emplacements, leurs impacts qualitatifs sur le cadre de vie etc. Ce constat permet d'identifier les enjeux auxquels devra répondre le futur RLPi.



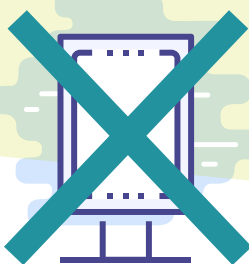
env. **800**

dispositifs de publicités et préenseignes sur le domaine public



env. **500**

dispositifs de publicités et préenseignes sur les domaines privé et ferroviaire



0

dispositif de publicité recensé sur 40 communes et sur 17 autres, la présence publicitaire est anecdotique

Premiers constats

Une implantation différente selon les zones

→ La publicité **s'installe dans les lieux générant le plus de passage** : le long des axes routiers les plus empruntés, à proximité des franchissements de voie ferrée et à proximité des grandes zones commerciales et d'activités

→ Dans ces zones, l'accumulation peut créer une impression de **cacophonie visuelle**

→ Dans les communes plus urbaines, **les centres-villes et secteurs résidentiels sont relativement préservés.**



L'accumulation de supports publicitaires peut créer une impression de « cacophonie » visuelle (RN 184)

Des formats relativement peu diversifiés

- Majoritairement les dispositifs sont **scellés au sol** (90% des dispositifs relevés)
- On dénombre **beaucoup de grands formats** (affiche 12m² ou 8m²)
- **Très peu de publicités numériques** (moins de 1%)
- Environ **15% de dispositifs non conformes** à la réglementation nationale : un taux qui correspond à la moyenne nationale.



Exemple d'une panneau grand format scellé au sol dans une zone où la publicité est interdite par la réglementation nationale



Une enseigne considérée comme « qualitative » au regard de son intégration dans l'environnement

Des enseignes plus ou moins bien intégrées

- Une intégration plus ou moins réussie en fonction des zones d'activités et de leur ancienneté
- Relativement réussie dans les secteurs urbains et résidentiels...
- Particulièrement qualitatives à proximité des monuments historiques

INTERVIEW

3 questions à..

Suzanne JAUNET, Vice-présidente déléguée à la relation aux communes et la ruralité :



1 Au terme du diagnostic, quelles sont vos principales conclusions pour cette phase ?

→ On peut noter plusieurs points positifs : les communes rurales du territoire et les centres-villes sont plutôt préservés. C'est aussi le cas des sites patrimoniaux où l'interdiction de la publicité est plutôt respectée. Comme souvent, la publicité se concentre surtout le long des axes structurants, traversant plusieurs communes et menant aux zones commerciales car son objectif est d'être vue par le plus grand nombre.

2 Que faire pour maintenir ce caractère préservé tout en soutenant les secteurs à vocation commerciale ?

→ C'est précisément l'enjeu de la phase dite « orientations ». Les élus, avec le concours des professionnels et de la population, devront

arbitrer plusieurs points : faut-il maintenir ou renforcer la protection dans les espaces ruraux ? Comment concilier amélioration du cadre de vie, en particulier des secteurs urbains très dynamiques sur le plan économique, et communication commerciale ? Que faire des publicités en place dans certains lieux patrimoniaux ?...

3 Par quel mécanisme le RLPI va-t-il permettre de traiter ces orientations ?

→ Le RLPI va notamment délimiter des zones et y définir des restrictions à l'installation de publicité, adaptées aux ambiances urbaines. Par exemple, des réalités paysagères semblables devront être traitées de manière identique : communes rurales, centres urbains, zones commerciales...

VOUS AVEZ LA PAROLE

UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE

Des dispositifs de construction et de concertation avec les communes et les habitants sont progressivement mis en place en fonction de l'évolution de la situation sanitaire.

« Quelle place tiennent la publicité et les enseignes sur le territoire ? »

« Quelles règles faut-il définir pour mieux les encadrer ? »

« Comment pouvons-nous adapter les règles aux différents quartiers, aux villages, aux villes mais aussi aux zones commerciales et aux zones d'activité ? »

Pour participer, vous exprimer librement ou encore consulter le dossier de concertation, rendez-vous sur rlpi.gpseo.fr

Première réunion publique en visioconférence le 9 mars 2020 à partir de 18h