

METHODE POUR LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET DES YVELINES

**GUIDE ACTION
POUR LA PUBLICITE
DANS LES PAYSAGES
DES YVELINES**



Paysage
et Urbanisme

Direction départementale
des territoires des Yvelines

mars 2013

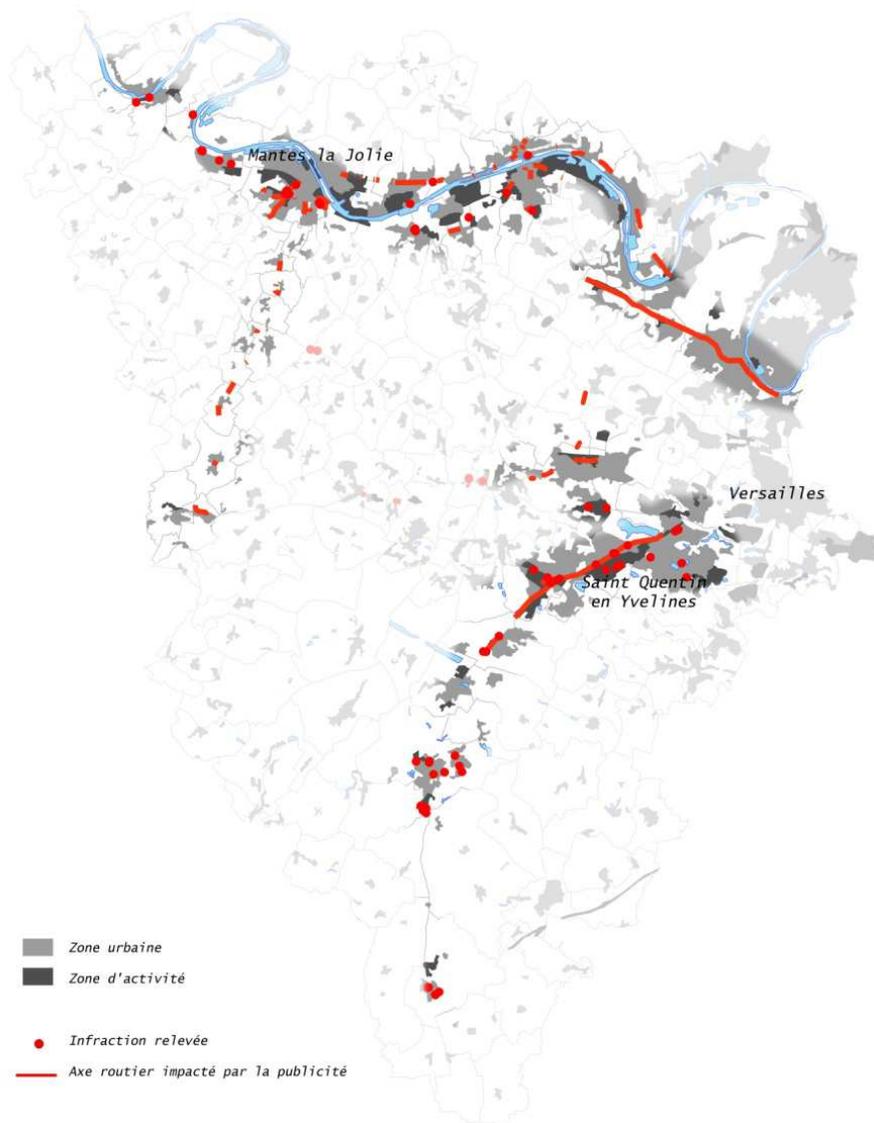
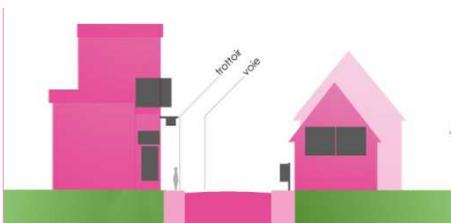
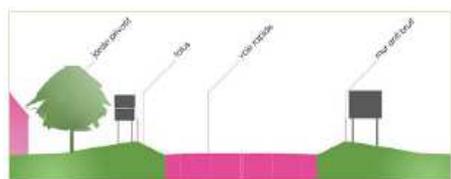
Méthode RLP



La réforme de la Loi Juillet 2012

- ✓ Améliorer le cadre de vie
et réduire la pollution visuelle: le RLP
- ✓ Intégrer la publicité dans le paysage
- ✓ Planifier la publicité sur le territoire
- ✓ Elaborer une méthode

Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



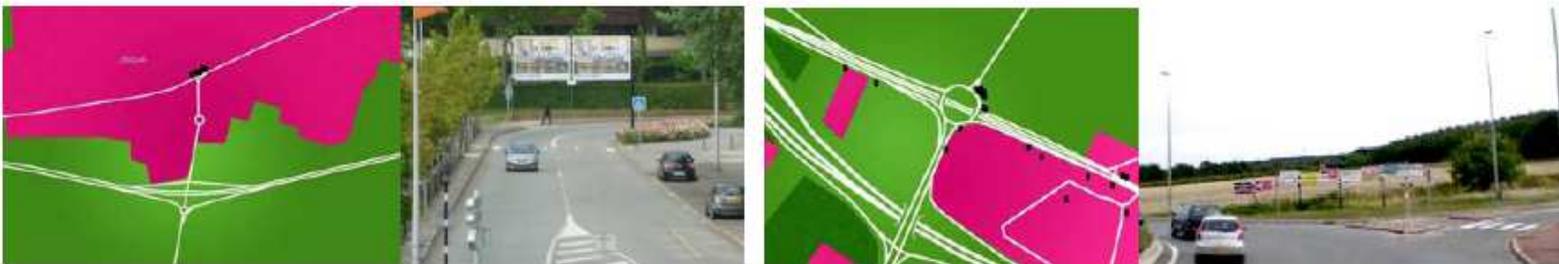
- Zone urbaine
- Zone d'activité
- Infraction relevée
- Axe routier impacté par la publicité

0 10 20 Kilomètres

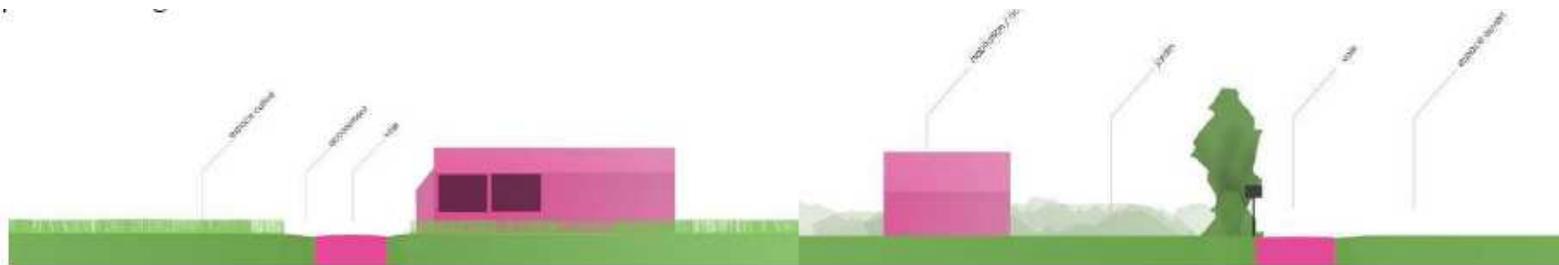
Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



Obstruction visuelle



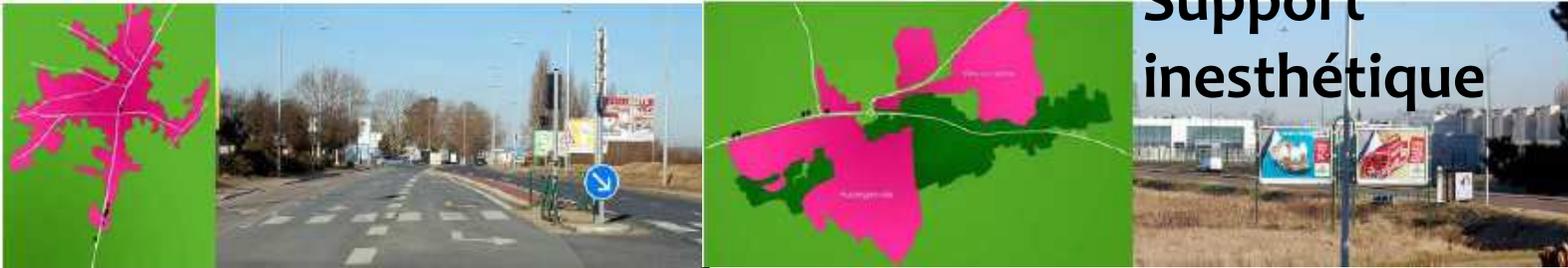
Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



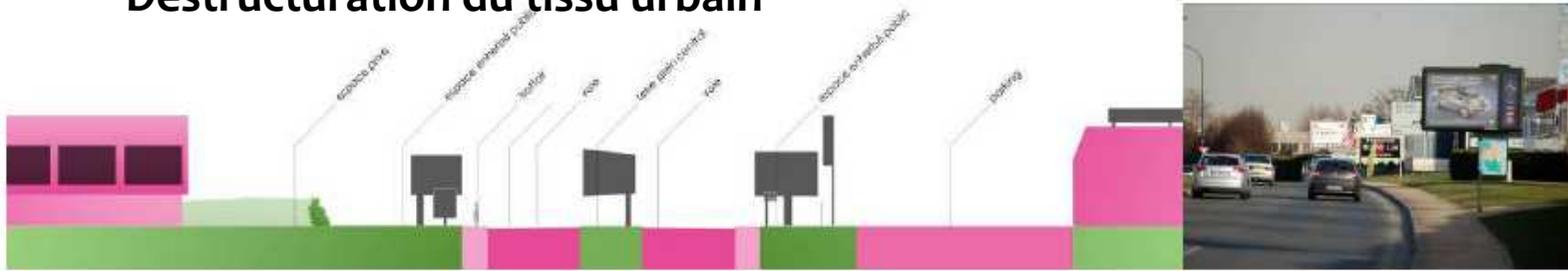
Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



Remplissage de l'espace

Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage

Destructuration du tissu urbain



Surnombre



Encombrement anarchique



Dégradation des formes architecturales

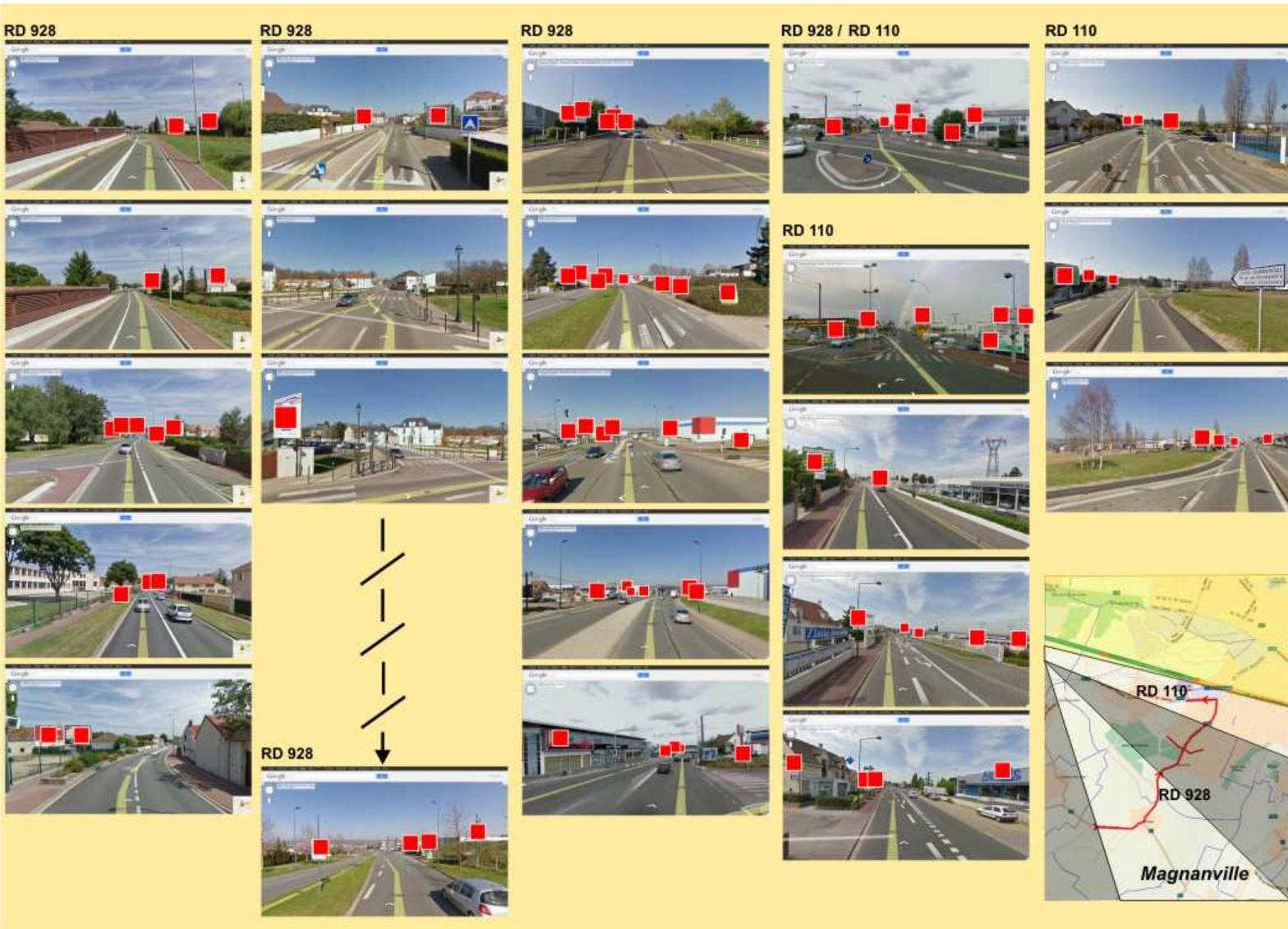
Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage

Pollution lumineuse



Gaspillage énergétique

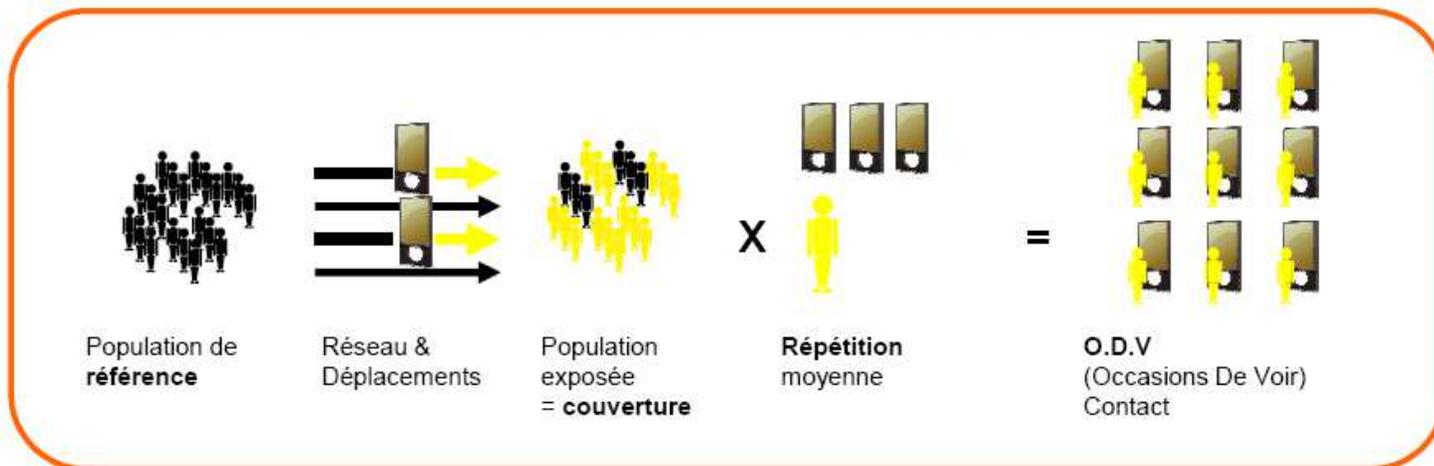
Etat des lieux: l'effet intrusif de la publicité dans le paysage



Sur 3.6km, 100 supports publicitaires s'interposent devant le paysage

Le système publicitaire

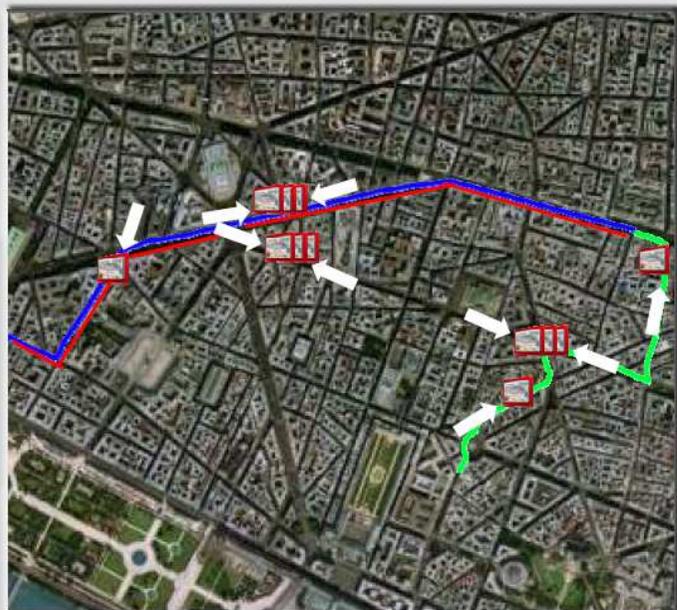
- ✓ Implantation sur les axes de déplacement
- ✓ Dynamique publicitaire: « les cerveaux disponibles »



Source: site internet JCI Decaux

Le système publicitaire

✓ Intégrer la maîtrise du réseau des annonceurs



Superposition des informations

→ sur le patrimoine (ADV)

→ et la mobilité (déplacements)

→ Calcul précis de l'audience / population de l'agglomération :

→ Individus exposés (% de couverture)

→ Nombre de contacts (répétition)

→ Résultats délivrés par réseau

Planifier la publicité dans le territoire

- ✓ Le concept de l'OVP:
une réponse à l'ODV

Une occasion de voir le paysage (OVP) est une circonstance produite par la qualité paysagère d'un site, sa sensibilité à être occupé par la publicité et les caractéristiques de cette occupation

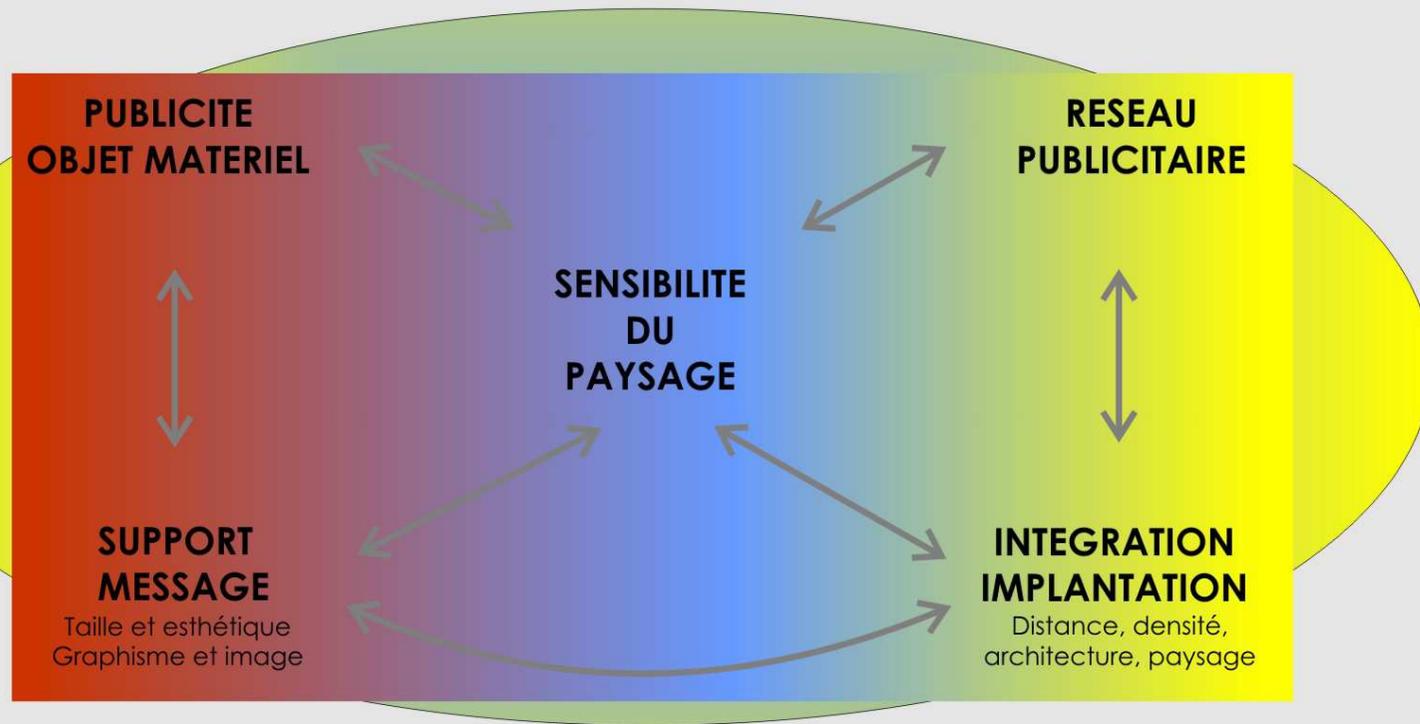
Planifier la publicité dans le territoire

- ✿ Une méthode qualitative et non arbitraire
- ✿ Caractériser les paysages selon leur sensibilité à l'occupation publicitaire
- ✿ Prévoir des objectifs selon chacune des unités du paysage identifiées (espaces agricoles, centres villes, zones commerciales..)
- ✿ Organiser la concertation avec les professionnels et le public autour des orientations de réglementation

Planifier la publicité dans le territoire

Permettre aux collectivités de gérer la relation entre la publicité et le paysage

OVP



1 Caractères paysagers

Caractères

2 Réseau publicitaire

3 Objet publicitaire

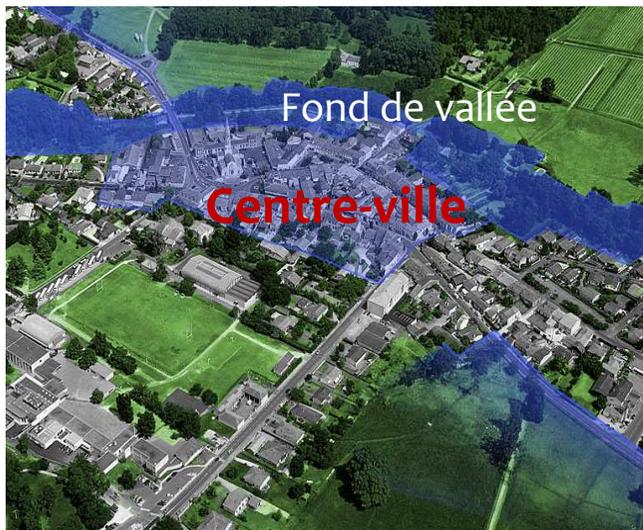
Planifier la publicité dans le territoire

Une grille d'analyse pour cartographier les OVP

1 Caractères paysagers	Caractéristiques	Typologie
1	Paysagère	Ilot bâti Fond de vallée, plateau agricole, coteau... Parc, coulée verte, jardin... Abords arbre isolé
	Milieu naturel Urbaine	Espace boisée, cours d'eau... Ilot bâti Ecoquartier Centre ville / commercial / activités / ERP / ... Espace public Entrée de ville Axe de déplacement Élément architectural : patrimonial, équipement public..
3	Architecturale	
	Visuelle	Cône de vue, perspective, panorama

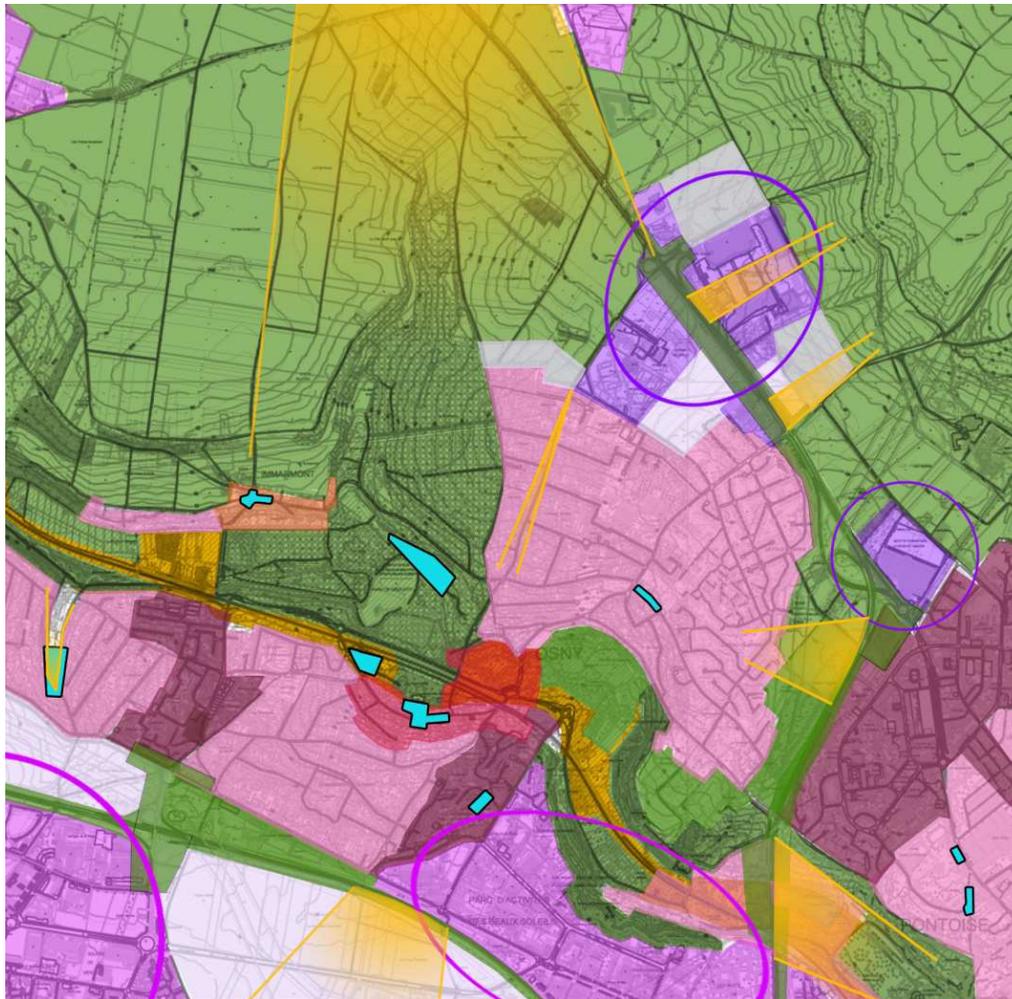
Planifier la publicité dans le territoire

Un outil pour que la publicité devienne partie intégrante du paysage



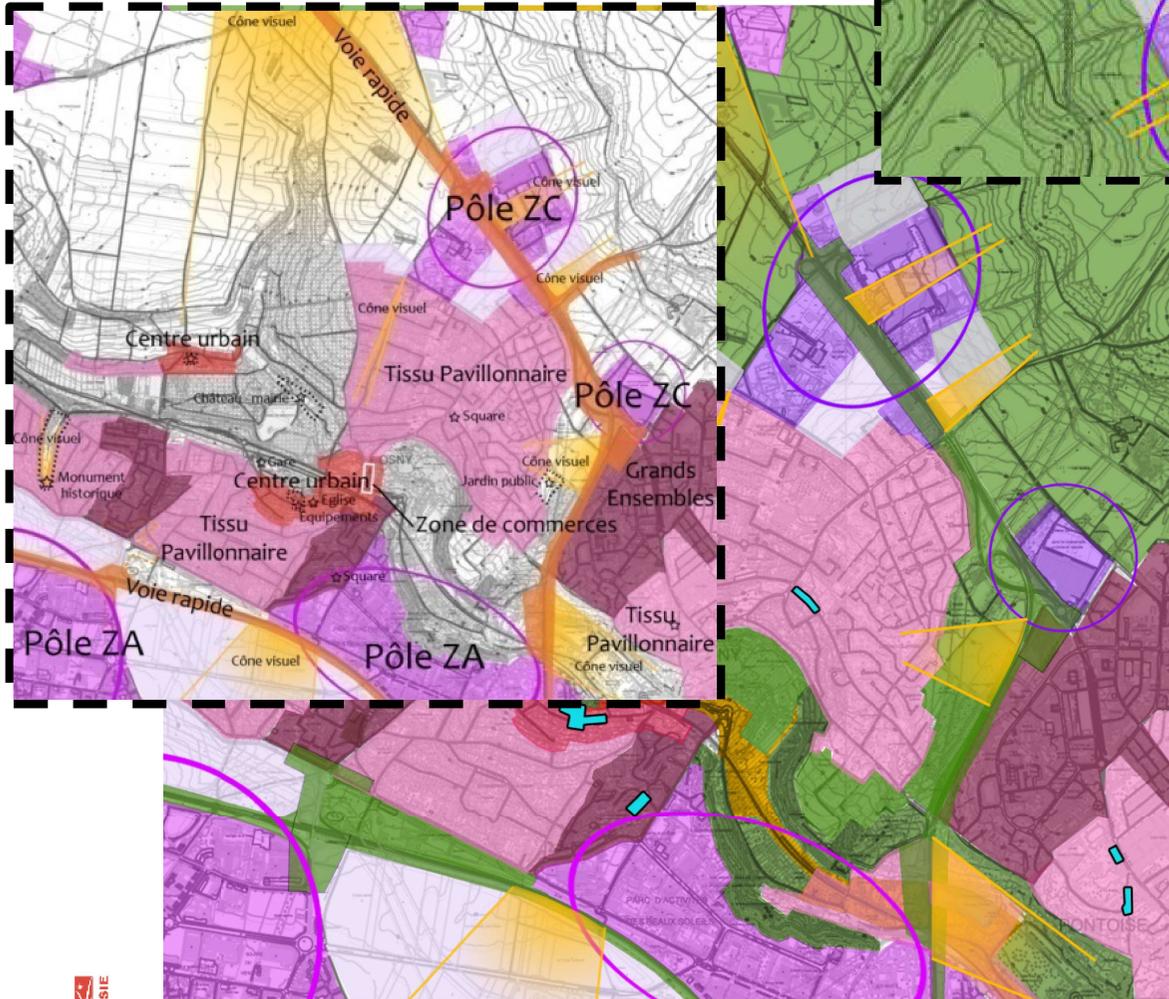
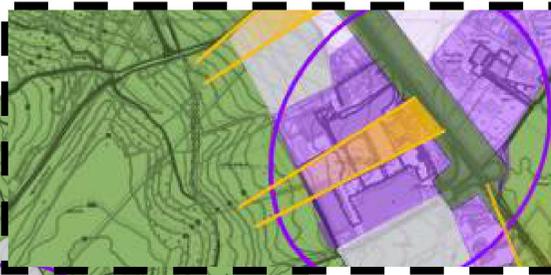
Planifier la publicité dans le territoire

Répertorier les Occasions de Voir le Paysage



Planifier la publicité dans le territoire

Répertorier les Occasions de voir le Paysage



Planifier la publicité dans le territoire

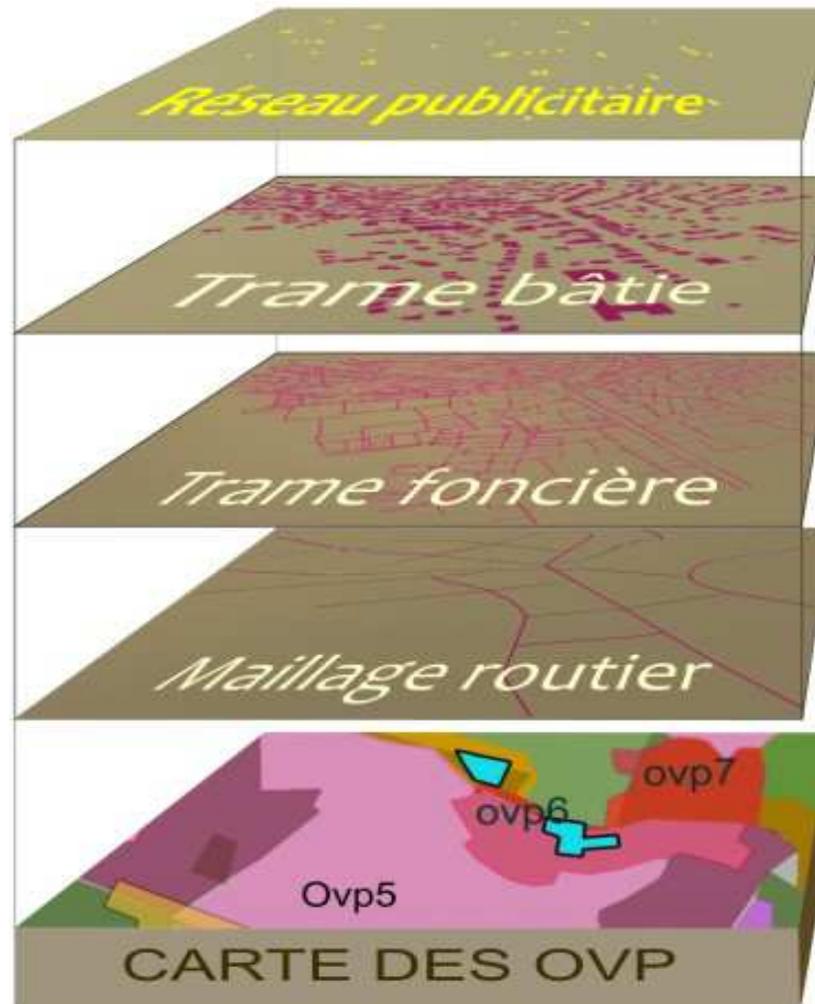
Une grille de critères non exhaustifs pour caractériser le réseau publicitaire

2	Réseau publicitaire	Caractéristiques	Critères
	Implantation: critères (intégration par défaut)	1 Distances	Entre supports Rythme De support à éléments bâtis De support à la voie De support à autre mobilier
		2 Densité	Nombre de support par rapport à la longueur de l'axe ou la surface bâtie Nombre de message par support
		3 Homogénéité	rapport entre les caractéristiques des supports (format, design, couleur) et la densité
		4 Exposition	Ombrage, ombre portée du support
	Intégration Effets ressentis liés à la spatialité du site	5 Répartition	Homogénéité, nombre et densité des supports par rapport à un espace visible
		6 Format	Proportion support/espace occupé
		7 Architecture	Prise en compte de l'architecture pour apposition du support Adaptation des formats de supports à l'architecture
		8 Axes de vues	Préservation des OVP (éléments ou unité paysagère et urbaine à détailler 3 ^{ème} tableau)

Planifier la publicité dans le territoire

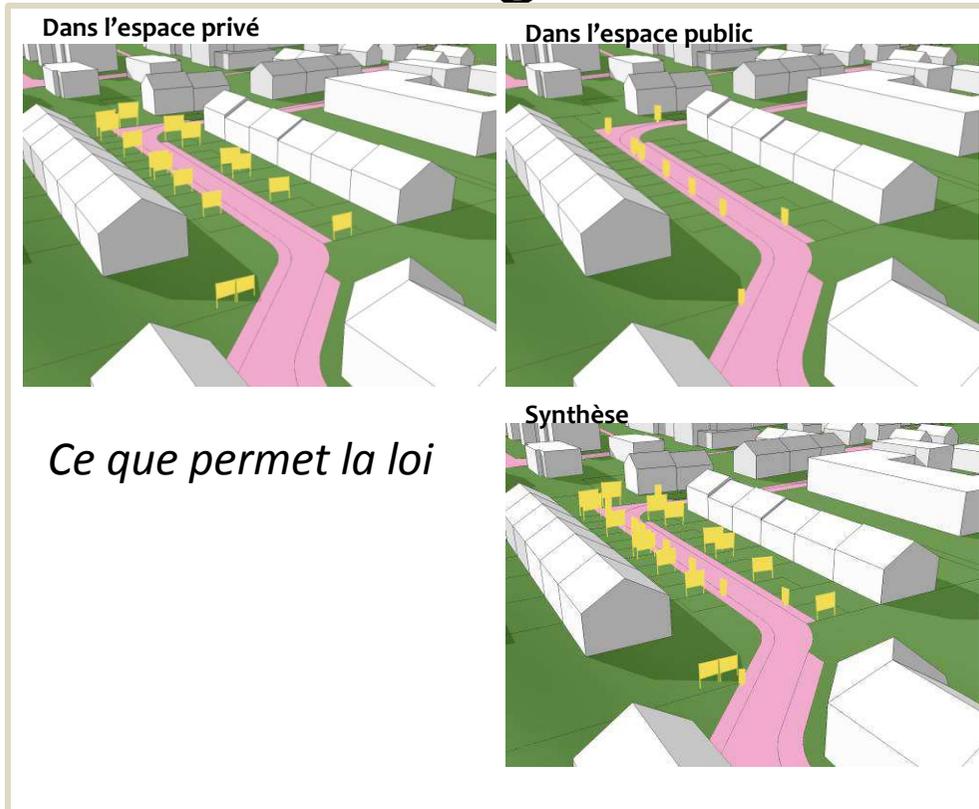
Elaboration des règles

Prise en compte simultanée
des maillages

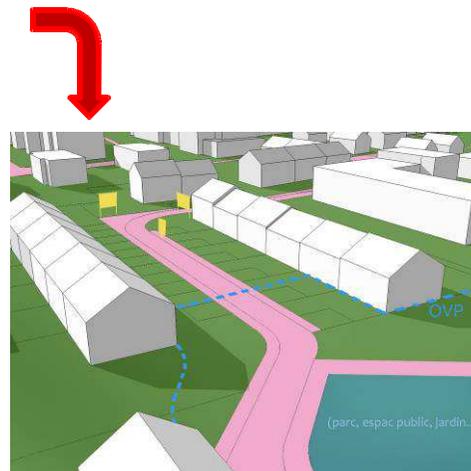


Planifier la publicité dans le territoire

Edicter les règles



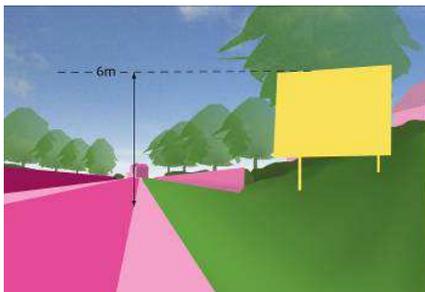
*En présence d'une OVP,
la publicité peut être
interdite sur un secteur
et restreinte à proximité*



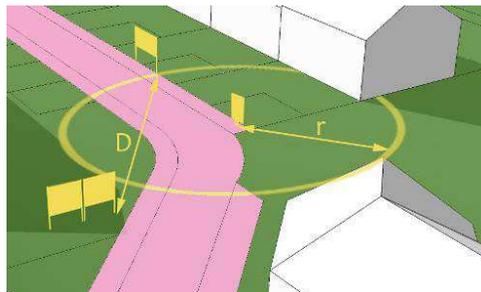
Planifier la publicité dans le territoire

Edicter les règles

- ✓ Maîtriser l'implantation: les distances, la densité, l'homogénéité, l'exposition...
- ✓ Gérer l'intégration: la répartition, le format, la cohérence avec l'environnement architectural, la préservation des axes de vue...



Hauteur
et niveau de référence



Interdistance entre dispositif



Prise en compte de axes de vue

Planifier la publicité dans le territoire

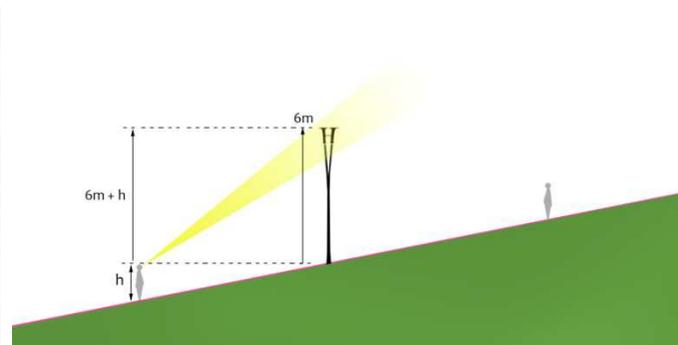
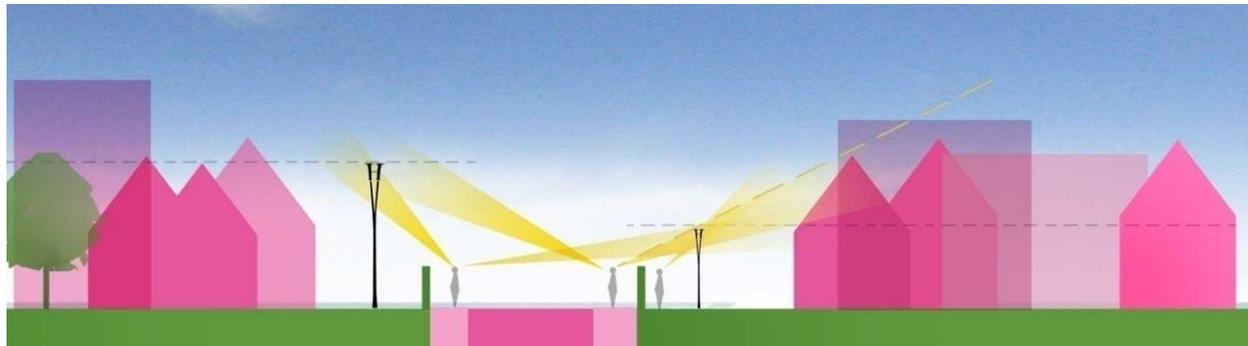
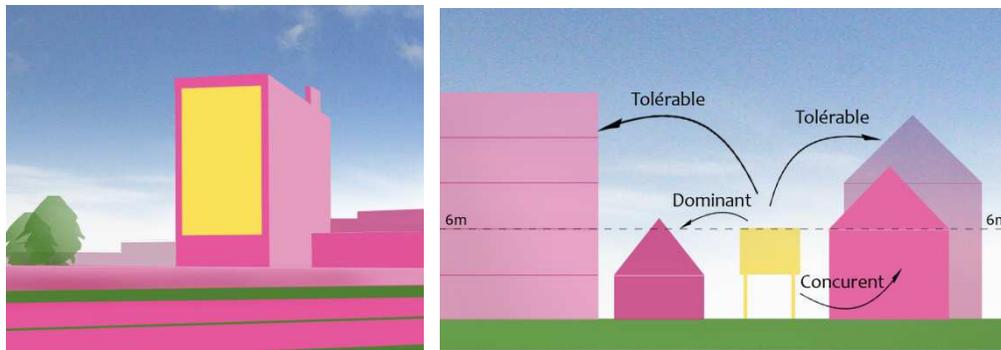
Une grille de caractéristiques pour déterminer les supports publicitaires

3 Objets publicitaires		Caractéristiques	Critères
Support	1	Format surface	1 Adéquation surface (m ²) et typologies urbaines et bâties Typologie architecturale de la zone règlementée : pavillonnaire, immeuble,
			2 Adéquation format (rapport hauteur/largeur) et architecture
			3 Risques, sécurité : obstruction visuelle
	2	Hauteur	1 Maîtrise de l'effet signal et rayonnement
			2 Adéquation hauteur du support / épannelage
Message	3	Couleur	3 Profondeur de champs (distance entre l'œil et le panneau /distance de vue)
			4 Risques, sécurité : obstruction visuelle
	4	Design	Cohérence avec mobilier urbain et de voirie (potelets, barrières, candélabres, signalisation routière), Cohérence avec paysage urbain, végétal. Cohérence avec architecture
			Cohérence avec mobilier urbain et de voirie Cohérence avec architecture
5	Matière	Cohérence avec mobilier urbain et de voirie (potelets, barrières, candélabres, signalisation routière), Cohérence avec paysage urbain, végétal. Cohérence avec architecture	
Message	6	graphisme	Adéquation paysage Adéquation architecture
	7	tonalité	Adéquation paysage Adéquation architecture Adéquation avec le support
	8	image	Risques, sécurité : perturbation
Energie	9	Dynamique	Mode énergétique (solaire)
			Profondeur de champs jour et nuit
	10	Lumineux Nuit	Intensité lumineuse Mode énergétique (solaire)
			Risques, sécurité : perturbation lumière sur jour Confusion éclairage public
Energie	11	Numérique Jour et nuit	Profondeur de champs jour et nuit Intensité lumineuse Mode énergétique (solaire)
			Risques, sécurité : perturbation lumière sur jour Confusion éclairage public
			Confusion éclairage public

Planifier la publicité dans le territoire

Caractériser les supports publicitaires

- ✓ Prescrire le format et l'esthétique du support: surface, hauteur,
- ✓ couleur, design, matière et énergie...



Planifier la publicité dans le territoire

Les supports quels qu'ils soient, y compris les bâches, peuvent avoir des formes et dimensions liées aux caractéristiques architecturales du bâti. La dimension des supports et leurs implantations peuvent se définir en fonction :

- des proportions des éléments constituant les bâtiments : baies et fenêtres, balcons, appentis...
- des lignes de composition des bâtiments (corniches, bandeaux, chaînes d'angles, menuiseries, angles, redents des maçonneries, décrochés entre deux bâtiments...)

Exemple de RLP : Les formats doivent respecter l'architecture du bâtiment, s'harmoniser avec les lignes de composition de la façade et tenir compte de ses différents éléments : emplacements des baies, des portes d'entrée, porches, piliers, arcades, tous motifs décoratifs

Dans certains cas, les dispositifs publicitaires peuvent être réalisés sur mesure et s'éloigner des formats d'usage afin de s'insérer dans la géométrie d'une construction. A titre d'exemple, la forme du support peut suivre une pente de toit, d'escalier ou autre.

Dans le cas des bâches, le RLP sera un outil utile pour encadrer leur autorisation en édictant des règles d'intégration en rapport avec l'architecture.

Par exemple, un retrait plus important que celui prévu par la loi par rapport aux lignes architecturales peut être imposé. Le RLP pourra également en limiter la dimension ou la hauteur maximum.

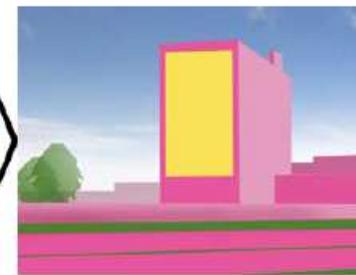
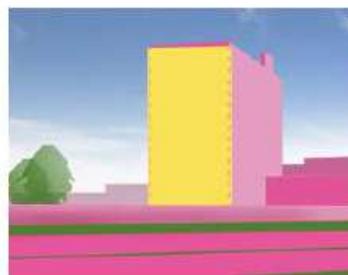
Exemple de RLP : La bâche devra présenter la même symétrie tant par son orientation, que par sa hauteur, par rapport au mur sur lequel elle est apposée.



Prise en compte des lignes architecturales



Adaptation de la forme du support



Réduction de la taille de la bâche

 Ce que prévoit la loi pour les formats de support en rapport avec l'architecture
Articles R. 581-27 à 29 ; R. 581-36 à 39 ; R. 581-54 à 57.

Planifier la publicité dans le territoire

Accord des couleurs avec les paysages urbain et végétal

Des palettes de couleurs peuvent être déterminées et intégrées au RLP. (*Propositions indicatives, élargir à d'autres teintes*)
Gamme, à titre d'exemple :

Milieu forestier, boisé ou mixtes :
supports foncés



Environnement bâti:
couleurs sablées, beiges, verts olive



Zones d'activités, commerces :
teintes grises, noire, violines, métalliques



♦ Implantés sur le domaine public

- du mobilier environnant,
- des sols,
- des clôtures,
- des façades...
- intégration de l'esthétique des supports dans la ligne sur le mobilier urbain préconisée par la collectivité.



♦ Implantés dans l'espace privé

- Des clôtures, grilles haies ou murs
- Des menuiseries,
- De la façade...
- L'architecture en général
- la déclaration préalable précise la nature de la clôture et les couleurs des éléments bâtis.



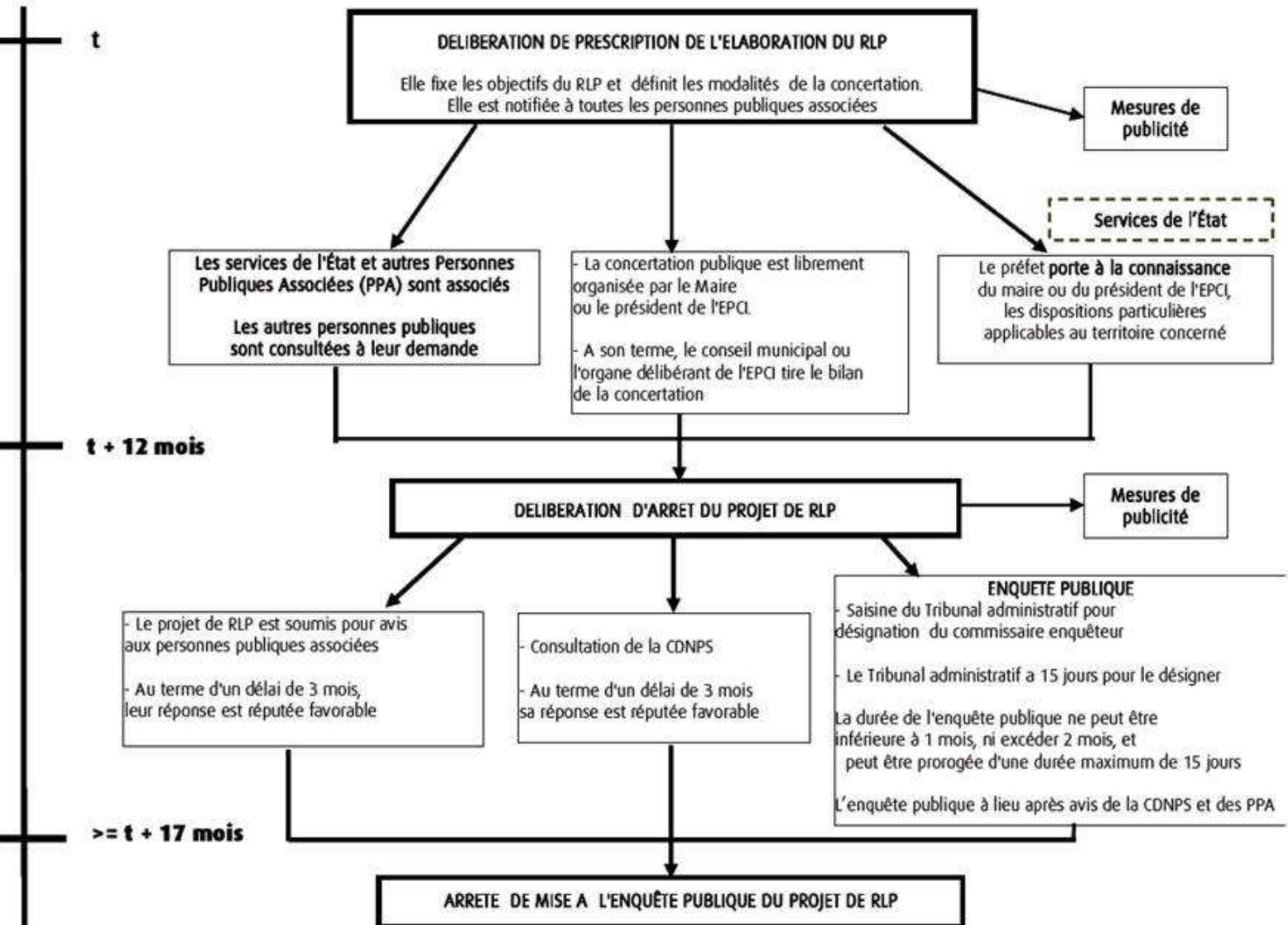
Teinte des supports

Procédure d'élaboration du RLP

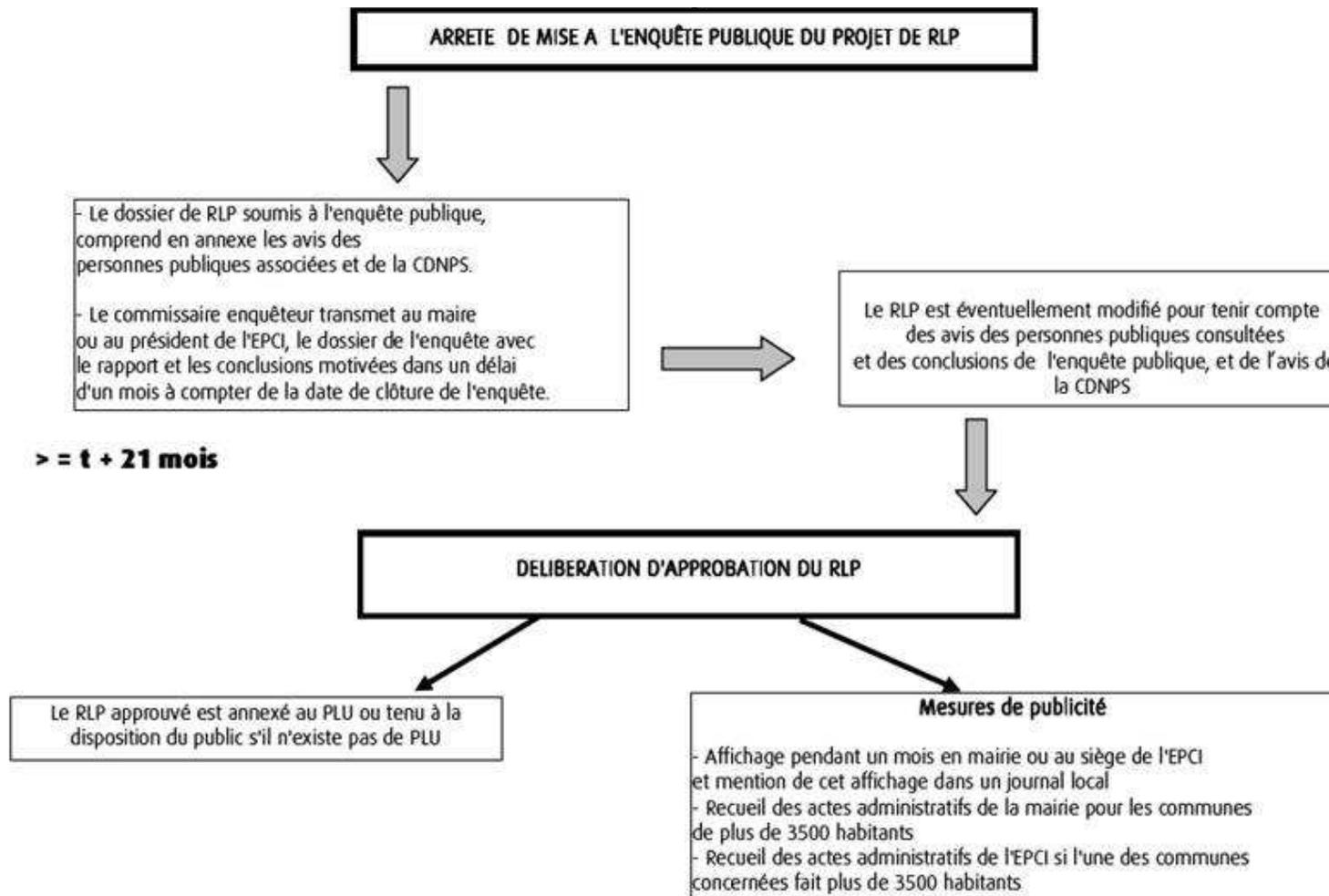
Le RLP est élaboré, révisé ou modifié suivant les procédures l'élaboration, de révision ou de modification des PLU
(Article L581-14-1 du CE)

Procédure d'élaboration du RLP

Délais indicatifs



Procédure d'élaboration du RLP



Nota: constitution du RLP

Le RLP comporte :

🌸 Un **rapport** de présentation comprenant le diagnostic, les orientations et les objectifs et expliquant les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs

🌸 Un **règlement** écrit et graphique (zonage) : les prescriptions peuvent avoir une portée générale ou s'appliquer à une catégorie ou à une zone définie

Le RLP fixe des prescriptions relatives aux publicités, aux enseignes, aux préenseignes dérogatoires.

Le RLP peut définir des règles pour les emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), la densité, la surface, la hauteur et l'entretien ; le type de dispositifs autorisés (bâches, micro-affichage, enseignes,...) ; l'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité, de publicité numérique, de publicités et enseignes lumineuses.

Le RLP peut encadrer l'harmonisation des préenseignes dérogatoires

🌸 Des **annexes** comprenant des documents graphiques (zones et périmètres) et l'arrêté (ou les arrêtés) municipal(aux) délimitant l'agglomération (C. route art. R.411-2)

Nota: zones et périmètres du RLP

Les zones peuvent couvrir tout ou partie du territoire communautaire ou communal dans lesquelles les règles seront plus restrictives que le RNP (R.581-74) ;

Les périmètres institués hors agglomération et à proximité des centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. R581-77) ;

Les zones dans les unités urbaines > 800 000 hab où seront fixées des règles d'extinction nocturne spécifiques (art. R581-75) ;

Je vous remercie de votre attention



RD14 Val d'Oise