

Monsieur le Commissaire Enquêteur  
Mairie de Sartrouville  
2, rue Buffon  
78506 SARTROUVILLE Cedex

Issy-les-Moulineaux, le 27 mars 2018

*Objet : Enquête publique RLP de Sartrouville*  
*Commissaire enquêteur : M. LOUVRIER*

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

ExterionMedia France, entreprise nationale et historique de publicité extérieure notamment au travers de sa marque emblématique Giraudy, a pris connaissance avec beaucoup d'attention du projet de règlement local de publicité de la commune de Sartrouville soumis à enquête publique.

Nous nous permettons de vous soumettre nos observations et des propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte, sans remettre en question son économie générale.

➤ **Le format des dispositifs publicitaires**

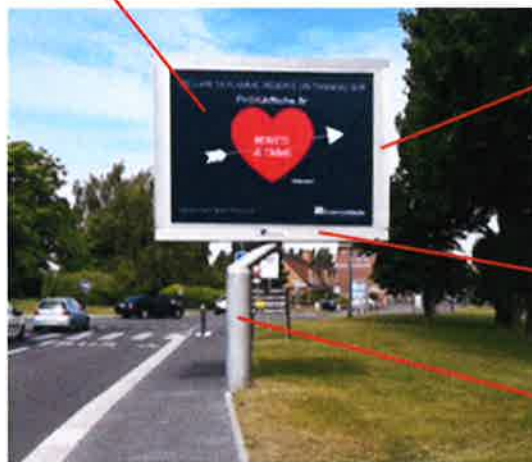
Les articles 8 et 9 du projet de règlement disposent que la publicité apposée sur un mur ou un dispositif scellé au sol « *ne peut avoir une surface supérieure à 8 m<sup>2</sup>* ».

Tel qu'ils sont rédigés, et en l'absence de précision sur la surface des moulures, ces articles peuvent laisser supposer que le format des dispositifs publicitaires à prendre en considération ne sera pas la surface de l'affiche publicitaire mais celle du dispositif tout entier, moulures comprises.

Cette lecture aurait pour effet d'interdire dans la commune de Sartrouville tous les dispositifs publicitaires de grand format et notamment ceux sous vitre et éclairés par transparence pourtant garant d'une meilleure qualité esthétique et d'une meilleure intégration dans le cadre urbain.

Vous trouverez ci-dessous les côtes d'un dispositif publicitaires « standard » et « déroulant » dit de 8m<sup>2</sup>.

Surface utile de la publicité = surface visible de l'affiche (ou de l'écran numérique) : 6,82 m<sup>2</sup>



Moulures : 2,30 m<sup>2</sup>

Mécanisme déroulant intégré sous la moulure et contenant les affiches : 1 m<sup>2</sup>

Pied : 1,30 m<sup>2</sup>

Les dispositifs publicitaires dernière génération déroulant et sous vitre comportent nécessairement un système déroulant intégrant plusieurs affiches. La surface utile de la publicité qui y est apposée n'excède pas 8m<sup>2</sup> mais le format, moulures comprises, de ces dispositifs avoisine, selon l'opérateur, entre 10,50 et 11 m<sup>2</sup>.

La surface publicitaire « hors moulures » constituait, depuis la circulaire du ministère de l'environnement n° 81-53 du 12 mai 1981 la norme professionnelle intangible qui a constamment été utilisée par l'ensemble des opérateurs et leurs fournisseurs de matériels pour la conception, la fabrication et l'installation des dispositifs publicitaires.

Toutefois, par deux arrêts rendus récemment, le Conseil d'Etat a estimé que les surfaces maximales de la publicité mentionnées par le code de l'environnement prenaient en compte la surface totale du dispositif, moulures comprises, et non la seule surface utile de la publicité (affiche ou écran), dans la limite maximale autorisée de 12m<sup>2</sup>.

Cependant, dans ses conclusions, le rapporteur public a renvoyé à un décret le soin de clarifier la notion de surface des dispositifs publicitaires en estimant que « *la bonne solution, la bonne administration, c'est que le ministère de l'écologie travaille à un encadrement des surfaces différent, qui aborde la question du cadre indépendamment de celle de l'affichage* ».

Dans l'attente de ce décret, il revient donc au règlement local de publicité de répondre à cet objectif et de réglementer la surface de l'encadrement indépendamment de celle de la publicité, dans la limite de 12m<sup>2</sup>, tout en respectant les standards commercialisés des dispositifs publicitaires.

En effet, dans un avis de principe rendu le 22 novembre 2000, le Conseil d'Etat 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*).

Ce qui serait le cas en l'espèce si le RLP de Sartrouville entendait limiter la publicité à 8m<sup>2</sup> moulures comprises en l'absence de précision en la matière dans le texte.

Il conviendrait donc d'assujettir les dispositifs publicitaires aux règles de format suivantes, parfaitement conformes aux dispositions du code de l'environnement et à l'esprit du projet de règlement de publicité de Sartrouville :

Articles 8 et 17 du projet de règlement :

*« La publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface unitaire utile de plus de 8m<sup>2</sup>. Le format, encadrement compris, de cette publicité ne peut excéder 11 m<sup>2</sup>. »*

Articles 9 et 18 du projet de règlement :

*« Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface unitaire utile de plus de 8m<sup>2</sup>. Le format, encadrement compris, de ce dispositif publicitaire ne peut excéder 11 m<sup>2</sup>. »*

➤ Règle de densité de la ZPR 2

Tel qu'il est rédigé, l'article 7 relatif à la règle de densité porte à interprétation et risque d'inciter, en toute bonne foi, les entreprises de publicité à commettre une erreur de droit.

Cet article précise en effet que *« sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 60 mètres, il peut être installé un second dispositif publicitaire »*, sans qu'il soit précisé que ce dispositif doit impérativement être scellé au sol pour être conforme aux dispositions de l'article R.581-25 du code de l'environnement.

L'article R.581-25 du code de l'environnement autorise en effet deux dispositifs publicitaires maximum sur les unités foncières de moins de 80 mètres de linéaire de façade mais ne permet pas leur mixité.

La modification proposée par la Préfecture des Yvelines, dans son avis du 23 octobre 2017, n'est pas conforme à l'esprit du texte soumis à enquête publique en ce qu'elle subordonnerait désormais l'implantation d'une deuxième publicité murale à un linéaire de façade de l'unité foncière de plus de 60 mètres.

Afin de ne pas modifier l'économie général du texte, nous suggérons de modifier l'article 7 comme suit :

*« Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure ou égale à 20 mètres, il peut être installé :*

- *Soit un dispositif publicitaire scellé au sol,*
- *Soit une publicité apposée sur un mur support. Une deuxième publicité sur support mural est admise si les deux publicités sont de même dimension et sont alignés verticalement ou horizontalement sur le mur support.*

*Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure ou égale à 60 mètres, il peut être installé un second dispositif publicitaire scellé au sol. Ces deux dispositifs sont installés librement sur l'unité foncière. »*

#### ➤ **Institution d'une ZPR 4**

Le projet de RLP de Sartrouville détermine trois zones de publicité réglementées.

Contrairement aux dires de l'Association Paysages de France, si, en application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, la commune élabore son règlement local de publicité « sur l'ensemble de son territoire » et y « définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement nationale », elle reste néanmoins libre de continuer d'appliquer le régime national de la publicité issue du code de l'environnement dans certaines parties de sa commune.

La lecture combinée des deux premiers alinéas de l'article susmentionné impose que le RLP s'applique à l'ensemble de son territoire afin notamment de transférer l'intégralité des pouvoirs de police vers le maire sur l'intégralité du territoire de celle-ci, mais laisse toute discrétion au maire d'adapter ou non le régime national aux spécificités du territoire.

L'annexe technique de l'Instruction du Gouvernement en date du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes précise en effet que « le RLP établit des prescriptions pour l'ensemble du territoire communal ou intercommunal, ou des prescriptions spécifiques selon un zonage qu'il définit. Les zones qui ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLP sont soumises aux prescriptions nationales du RNP qui vaut alors RLP sur ces zones ».

C'est ce que rappelle précisément le rapport de présentation, page 31, en précisant que « trois zones de publicité réglementée (ZPR) ont été définies couvrant *partiellement* le territoire communal.

Toutefois, et comme le souligne également la Préfecture des Yvelines dans son avis susmentionné, le rapport de présentation précise que « *en dehors des ZPR1 et ZPR3, soit en ZPR2 et dans le reste de l'agglomération (zone blanche du zonage RLP), la publicité est soumise aux dispositions générales qui suivent : (...) compte tenu de la complexité de la règle nationale relative à la densité publicitaire, la commune a choisi une règle de densité publicitaire alliant restriction et simplicité : une seule publicité par voie bordant une unité foncière.* »

Afin de rester en cohérence avec le rapport de présentation, et conserver une gradation des dispositions applicables par zone, il conviendrait d'instituer un Titre 4 intitulé « *publicité et préenseignes en ZPR 4* » couvrant le reste de l'agglomération et dans laquelle s'appliquerait une règle de densité plus stricte que celle s'appliquant en ZPR 2 et rédigée comme suit :

« *Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire par unité foncière* ».

L'article 3 du projet de règlement intitulé « zonage » serait complété par la phrase suivante :

« *La zone de publicité n° 4 (ZPR3) couvre le reste de l'agglomération de la commune* ».

Afin de rester cohérent avec les dispositions en matière de format en ZPR2 et ZPR3, il serait souhaitable, même si le rapport de présentation ne le mentionne pas, que le format des publicités soit également limité à 8m<sup>2</sup> dans la ZPR4.

Nous suggérons de reprendre la rédaction sus proposée en matière de format.

### ➤ **Régime du mobilier urbain publicitaire**

L'article 2 du projet de règlement précise que « *les dispositions du présent règlement ne sont pas applicables à la publicité supportée par du mobilier urbain* ».

La publicité sur le mobilier urbain n'est donc pas réglementée spécifiquement et pourra ainsi être implantée jusqu'au format 12m<sup>2</sup> alors même que la publicité non lumineuse est limitée à 8m<sup>2</sup> sur le domaine privé de la commune. La publicité numérique pourra également être apposée sur le mobilier urbain jusqu'au format 8m<sup>2</sup>, quelle que soit la zone d'implantation, et notamment en ZPR1 alors même qu'elle y est interdite sur le domaine privé, et limitée à 4m<sup>2</sup> dans les autres zones.

La publicité apposée sur le mobilier urbain ne peut échapper de manière générale et absolue aux dispositions d'un règlement local de publicité sans risquer de l'entacher d'une discrimination de traitement entre sociétés d'affichage et de porter atteinte au principe d'égalité.

Afin de limiter ces risques, nous vous suggérons de limiter à 2m<sup>2</sup> le format des publicités apposées sur le mobilier urbain implanté en ZPR1 et à 8m<sup>2</sup> dans les autres zones.



### ➤ Abords des monuments historiques

Il s'avère indispensable d'ajouter au projet de règlement une précision intégrant les nouvelles dispositions de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine publiée au Journal Officiel du 8 juillet 2016.

L'article 100 de cette loi modifie en effet l'article L.581-8 du code de l'environnement et remplace les termes « *périmètre de protection des monuments historiques* » par les termes « *abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine* » ce qui a pour conséquence d'étendre jusqu'à 500 mètres (et non plus 100 mètres) le périmètre d'interdiction de la publicité autour de ces monuments.

Conformément au dernier alinéa du I de l'article L.581-8 susvisé qui précise « *qu'il peut être dérogé à cette interdiction dans le cadre d'un règlement local de publicité* », il conviendrait de compléter la partie I en ajoutant un article rédigé comme suit :

#### ***Abords des monuments historiques :***

*La protection aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine et visés à l'article L.581-8 du code de l'environnement, s'applique aux publicités et préenseignes situées à moins de cent mètres d'un monument historique, dès lors qu'elles sont co-visibles avec celui-ci. Au-delà de ces cent mètres, la publicité est autorisée dans les conditions du présent règlement.*

### ➤ Règlementation de la publicité numérique

L'article L.581-9 du code de l'environnement soumet l'implantation de la publicité numérique au régime très strict de l'autorisation préalable, qui ne peut être délivrée que par arrêté municipal au cas par cas.

En limitant la surface de la publicité numérique à 4m<sup>2</sup>, le projet de règlement de publicité lie le maire désormais à un régime très restrictif alors que la loi lui permet d'exercer un pouvoir discrétionnaire sur ces dispositifs par l'examen concret de la situation à chaque demande d'implantation.

Nous suggérons de soumettre la publicité numérique au régime national, hormis en ZPR1, afin que le maire de la commune de Sartrouville puisse apprécier au cas par cas les demandes d'implantation qui pourraient lui être soumises et de juger de l'opportunité de les refuser ou de les autoriser en leur imposant des prescriptions réglementaires strictes, notamment en termes de format et d'emplacement.

## ➤ Modification des définitions lexicales

Certaines définitions du Lexique réglementaire ne sont pas strictement conformes aux textes réglementaires et législatifs et peuvent porter à interprétation.

### ○ Agglomération

Telle qu'elle est rédigée, la définition de l'agglomération se limite au seul article R.110-2 du code de l'environnement : « *espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ».

Cette définition ne respecte pas la portée de l'arrêt de principe rendu en la matière par le Conseil d'Etat (arrêt du 2 mars 1990 - Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi-System).

Cet arrêt rappelle en effet que la définition matérielle de l'agglomération l'emporte sur sa définition formelle : les dispositifs publicitaires doivent être implantés dans des zones pourvues d'immeubles bâtis rapprochés mais « *les panneaux placés à l'entrée ou la sortie de l'agglomération la signalent mais ne la constitue pas* ».

Afin de ne contrevenir ni à la définition de la notion d'agglomération au sens du code de l'environnement ni à sa portée au sens du Conseil d'Etat, je suggère de reprendre la rédaction de l'article L.581-7 : « *en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite* ».

### ○ Murs et clôtures aveugles :

Les notions de « parties ajourées » ou de murs « pleins » utilisées pour qualifier les clôtures et les murs aveugles sont source d'interprétation.

Un mur « plein » ne désigne pas uniquement un mur qui ne contient pas d'ouvertures ou de portes mais désigne également un mur « *qui ne contient pas de vide* ». Un mur « creux » (en brique par exemple) mais aveugle serait, au terme de cette définition, indûment interdit à la publicité.

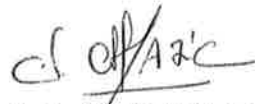
L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais désigne également ce qui laisse « *passer la lumière* ». Or un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Il conviendrait de retirer ces deux adjectifs des définitions relatives aux clôtures et murs aveugles.

En ce qui concerne plus précisément les palissades de chantier, elles sont généralement réglementées par un arrêté préfectoral reprenant les dispositions figurant dans le règlement sanitaire départemental type. Ces dispositions peuvent être complétées par arrêté municipal ou par les services de la voirie qui peuvent préciser aux entreprises les caractéristiques des clôtures à installer. Afin de ne pas contrevenir aux règlements de voirie existants ou à venir, il conviendrait de ne pas limiter les palissades à « *une clôture constituée de panneaux pleins* ».

Il conviendrait de compléter la définition comme suit : « *Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé* ».

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

  
Nathalie TUREAU-MAZIC  
Directrice juridique adjointe