

# Enquête publique unique

portant sur les projets de révision du Plan Local d'Urbanisme (PLU), du Périmètre Délimité des Abords (PDA) de la chapelle Sainte-Thérèse et d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de Montmagny

du 12 mai 2025 au 14 juin 2025 inclus

## Conclusions

portant sur le projet d'élaboration du  
Règlement Local de Publicité (RLP) de Montmagny

Murielle Lescop  
Commissaire enquêteur



# 1 Préambule

La présente enquête publique porte sur l'élaboration RLP de la commune de Montmagny dans le cadre de l'enquête unique regroupant les procédures portant sur la révision du Plan Local de l'Urbanisme de Montmagny et la délimitation du périmètre des abords de la chapelle Sainte-Thérèse. Elle s'est déroulée sans incident jusqu'à son terme, du 12 mai au 14 juin 2025 inclus, conformément à l'arrêté A/URBA/2025/09, pris par Monsieur le Maire en date du 15 avril 2023.

La délibération du Conseil Municipal du 14 septembre 2023 a prescrit l'élaboration du RLP et fixe les objectifs. Ces derniers sont :

- *Mettre le RLP en conformité avec les évolutions du Cadre législatif et réglementaire ;*
- *Contribuer à la revalorisation du territoire communal ;*
- *Prendre en considération le projet de la ZAC de la Plante des Champs dans lequel de nouvelles constructions de logements et d'activités sont prévues (...);*
- *Prendre en considération les trames vertes, bleues, marron et noires présentes sur le territoire et participer à la mise en valeur des espaces naturels ;*
- *Réduire la pollution visuelle ;*
- *Participer au dynamisme du tissu économique du territoire tout en améliorant le cadre de vie des Magnymontois et la qualité du paysage.*
- 

Le projet de RLP doit être en cohérence avec les objectifs annoncés

## 1.1 Présentation du projet

La volonté municipale est de réduire la densité et la dimension des dispositifs publicitaires de grand format, et d'améliorer le cadre de vie en interdisant les grands formats dans les zones résidentielles.

- La publicité est interdite dans les espaces naturels – zone 1.

## 1.2 Règlement proposé

La volonté municipale est de réduire la densité et la dimension des dispositifs publicitaires de grand format, et d'améliorer le cadre de vie en interdisant les grands formats dans les zones résidentielles.

La publicité est interdite dans les espaces naturels – zone 1.

### 1.2.1 Sur les propriétés privées

Le projet de RLP autorise les dispositifs de grande dimension, le long de la RD301 (route de Calais) sous-secteur 2p, et le long de la RD 928 (route de Saint-Leu) au droit de la zone d'activités sous-secteur 3p.

Le format maximal proposé est de 8 m<sup>2</sup>.

La densité est limitée :

Le long de la RD301, 1 panneau sur les parcelles de plus de 25 m de linéaire sur rue.

Le long de la RD928, 1 panneau sur les parcelles de plus de 35m.

Ailleurs, la publicité sur propriété privée est interdite.

Les panonceaux des artisans et des ventes immobilières sont des publicités lorsque les travaux ou la vente sont finis. Ainsi les panneaux « vendu » ou « a été vendu », ne sont pas autorisés au-delà de la signature d'achat (au contraire des panneaux « à vendre » qui sont des enseignes).

## 1.2.2 Sur le domaine public

Mobilier urbain

Le projet de RLP autorise la publicité sur le mobilier urbain en zone 2 et en zone 3, avec un format maximal de 2 m<sup>2</sup>.

























































## 1.2.3 A l'intérieur du Périmètre Délimité des Abords (PDA).

Le Code de l'environnement interdit la publicité à l'intérieur du Périmètre Délimité des Abords, mais le RLP peut assouplir cette interdiction. Aujourd'hui il y a un abribus au pied de l'église Monument Historique, mais l'abri n'est plus utilisé. En revanche, un second, à 270m de l'église, est toujours utilisé pour les transports en commun et supporte de la publicité.

**1.2.4 Publicité lumineuse** Le projet de RLP interdit la publicité lumineuse de type écran numérique dans toutes les zones, sur propriété privée et sur domaine public, sauf aux abords des gares, sur mobilier urbain uniquement, dans un format maximal de 2m<sup>2</sup> : sous-secteurs 2g et 3g.

## 1.3 Synthèse du règlement

Les dispositions relatives aux publicités sont résumées dans le tableau suivant.

Type \ RLP 2024	Zone 1	Zone 2	250 m MH	Sous-secteur 2p	Sous-secteur 2q	Zone 3	Sous-secteur 3p	Sous-secteur 3g
Mur ou scellé au sol	 0	 0	 0	 1 si L>25m	 0	 0	 1 si L>35m	 0
Mobilier urbain	 0	 2m <sup>2</sup> max	 0	 2m <sup>2</sup> max	 2m <sup>2</sup> max	 2m <sup>2</sup> max	 2m <sup>2</sup> max	 2m <sup>2</sup> max
palissades de chantier	 2m <sup>2</sup> x 1	 2m <sup>2</sup> x 1	 0	 2m <sup>2</sup> x 1	 2m <sup>2</sup> x 1	 8m <sup>2</sup> x 1	 8m <sup>2</sup> x 1	 8m <sup>2</sup> x 1
Publicité lumineuse	 0	 0	 0	 0	 2m <sup>2</sup> DP	 0	 0	 2m <sup>2</sup> DP
Publicité petit format sur baie	 0	 1m <sup>2</sup> max	 0	 1m <sup>2</sup> max	 1m <sup>2</sup> max	 1m <sup>2</sup> max	 1m <sup>2</sup> max	 1m <sup>2</sup> max
Bâches publicitaires et affiches de dimensions exceptionnelles	 0	 0	 0	 0	 0	 0	 0	 0
Publicité sur bâches de chantier	 0	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>	 40% 40m <sup>2</sup>

## 1.4 Avis consultés par la Commune

### 1.1.1. Consultations obligatoires

#### **Commission départementale nature, des paysages et des sites formation spécialisée publicité**

La commission départementale de la nature, des paysages et des sites du Val d'Oise s'est réunie le 7 février 2025. Éléments réglementaires ont été rappelés lors de cette réunion. Elle a donné un avis favorable estimant que le règlement valoriser les zones naturelles et poursuivait la préservation du centre-ville autour du monument historique et des habitations. Elle a fait un certain nombre de recommandations dont ta tenue compte le dossier présenté à l'enquête publique. Il est tout de même à noter qu'un des membres regrette le choix d'un format à 8 m<sup>2</sup> hors-tout et sa limitation à 5 M de hauteur, ce qui ne correspond pas au format standard (10,5 m<sup>2</sup> et 6 M de hauteur). La commune en a partiellement tenu compte. D'autres recommandations ont été émises sur les enseignes, notamment sur les dimensions : de limiter la hauteur des bandeaux et des lettres et de laisser la possibilité d'installer une autre enseigne parallèle à la façade en plus de l'enseigne bandeau. La commune en a également tenu compte.

### 1.1.2. Avis des PPA

#### **1.1.3. Département du Val d'Oise direction des routes départementales**

Le département a émis un avis défavorable. Le Département a demandé qu'un certain nombre de modifications soient incluses. Il propose d'ajouter un paragraphe concernant spécifiquement les dispositifs publicitaires situés le long des routes départementales.

Il a rappelé que sous les enseignes en drapeau, un passage libre de 2m80 minimum est exigé et le bord de l'enseigne doit être en retrait de 0,80 M de l'aplomb du bord du trottoir pour des questions de sécurité vis-à-vis de la circulation. En effet, une enseigne qui serait percutée par un véhicule représente un danger sur la voie publique et un coût pour le commerce. Le Département a ajouté d'autres recommandations concernant les stores banes et joint un extrait du règlement de voirie.

Préfet du Val d'Oise service de l'environnement, de l'agriculture, et de l'accompagnement des territoires

Il a émis un avis favorable. Il demande de porter mention de l'article R 580- 75 de l'environnement, dont la commune a choisi de faire usage pour autoriser la présence de mobiliers urbains et de dispositifs publicitaires associés dans le périmètre délimité des abords de la chapelle Sainte-Thérèse. Concernant la restriction du nombre de dispositifs lumineux en vitrine et de leur surface à 2m<sup>2</sup> maximum en zone 3, Il rappelle qu'il n'est pas possible de limiter le nombre de dispositifs lumineux, ni leur surface derrière les vitrines. Forme la commune qui n'est pas possible de restreindre le nombre de dispositifs, ni la surface maximale du dispositif. Il convient de revoir la règle en autorisant une surface maximale totale en mètres carrés, sans pour autant contraindre le nombre de dispositifs autorisés. Enfin, le Département conseille la commune concernant l'interdiction de bâche publicitaire et les publicités de dimension exceptionnelle il serait souhaitable de justifier davantage les choix pour éviter tout risque de contentieux.

### 1.1.1. SEDIF

Le SEDIF a indiqué la présence de réservoirs sur la parcelle cadastrale AH 430 situé au sentier des limites du bois de Richebourg. Il précise que ce site dispose d'une signalétique adaptée permettant l'identification du service public de l'eau et précisant la fonction principale des installations.

#### **Commentaire du commissaire enquêteur**

Il serait souhaitable que le règlement intègre les différentes recommandations afin d'éviter tout contentieux.

## 2. Organisation de l'enquête

### 2.1. Réunions préparatoires à l'enquête

J'ai rencontré le maître d'ouvrage au cours de d'une réunions préparatoire qui s'est tenue le 8 février 2024 dans ses bureaux.

Le maître d'ouvrage a souhaité une large information du public. Il a été décidé conjointement d'organiser une réunion publique d'information dans le cadre de l'enquête publique. Une visite préparatoire du lieu de cette réunion a été effectuée le 10 avril 2025.

### 2.2. Information effective du public

#### 2.2.1. Arrêté prescrivant l'ouverture de l'enquête

L'arrêté préfectoral d'ouverture A/URBA/2025/09 prescrivant l'ouverture d'une enquête publique 12 mai 2025 au 14 juin 2025 pris le 15 avril 2025 par le Maire qui fixé le siège de l'enquête à la mairie de Montmagny.

#### 2.2.2. Affichage

L'avis au public, format A2, présentant la taille de caractère réglementaire sur fond jaune portant sur l'arrêté, faisant connaître l'ouverture et les conditions de l'enquête, ainsi que le nom et les coordonnées du responsable du projet, a été affiché du 25 avril au 14 juin inclus :

- A la mairie de Montmagny
- Sur site en 13 points d'affichage sur l'ensemble du territoire de la commune

Par ailleurs la ville de Montmagny a diffusé une information sur les panneaux lumineux de la ville pendant la durée de l'enquête annonçant les permanences.

#### 2.2.3. Publications légales

L'avis au public a été publié 18 jours avant l'ouverture, et dans les 8 premiers jours de l'enquête dans les journaux suivant :

- La Gazette, le jeudi 23 avril 2025
- Le Parisien, édition des Hauts-de-Seine, le mercredi 23 avril 2025
- La Gazette, le mardi 14 mai 2025.
- Le Parisien, édition des Hauts-de-Seine, le mardi 14 mai 2025.

#### 2.2.4. Autres publications

Une information sur les différents médias municipaux a été publiée :

- Presse municipale
  - Bulletin municipal Le Magnymontois, n°51 (avril-mai-juin)
- Sur le web :
  - Site internet de la ville
  - Sur le compte Facebook 4 posts

#### 2.2.5. Dossier de l'enquête

### 2.2.5.1. Composition du dossier

Sur le lieu de l'enquête, outre le registre d'enquête, le dossier à la disposition du public comprenait 7 éléments et une notice de présentation :

1. Rapport de présentation
  - 1.1. Diagnostic communal
  - 1.2. Etat initial de l'environnement
  - 1.3. Choix retenus pour établir le PADD et justification du zonage et du règlement
  - 1.4. Evaluation environnementale
  - 1.5. Résumé non technique de l'Etat initial de l'environnement et de l'Evaluation environnementale
2. Projet d'aménagement et de développement durables (PADD)
3. Orientations d'aménagement et de programmation (OAP)
  - 3.1. Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP) – Trame Verte et Bleue (TVB)
  - 3.2. Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP) – Avenue du Général de Gaulle
4. Règlement
5. Plan de zonage
6. Annexes
  - 6.1. Servitudes d'utilité publique (SUP)
  - 6.2. Périmètres
  - 6.3. Zones d'Aménagement Concerté (ZAC)
  - 6.4. Taxe d'aménagement
  - 6.5. Bruit
  - 6.6. Annexes sanitaires
  - 6.7. Plomb
  - 6.8. Périmètre de prise en considération de projet (PPCP)
  - 6.9. Zones d'accélération des énergies renouvelables (ZAEnR)
  - 6.10. Informations utiles
7. Pièces administratives
  - 7.1. Délibération du Conseil municipal
  - 7.2. Porter-à-connaissance
  - 7.3. Débat du PADD
  - 7.4. Réunions des PPA
  - 7.5. Bilan de la concertation

Le maître d'ouvrage a ajouté une copie de l'ancien PADD au dossier en pièce consultative.

### 2.2.6. Consultation du dossier

Le dossier pouvait être consulté :

- Sur les lieux de l'enquête à l'hôtel de ville de Montmagny
- Sur une borne numérique à la disposition du public dans le hall de la mairie de Montmagny.
- Sur le site internet de la ville de Montmagny sur le lien : <https://www.villedemontmagny.fr/cadre-de-vie/avis-d-enquete-publique/> où les observations du public étaient également consultables.

## 3. Déroulement de l'enquête

### 3.1. Lieu, durée de l'enquête et permanences

L'enquête s'est déroulée du 12 mai 2025 au 14 juin 2025 inclus, dans la commune de Montmagny. Le dossier était consultable à l'Hôtel de ville de Montmagny, 10 rue du Onze Novembre 1918, à Montmagny (95360), aux horaires d'ouverture suivants :

- Les lundis, mardis, mercredis, jeudis et vendredis de 8h30 à 12h00 et de 13h45 à 17h30.
- Le samedi matin de 9h00 à 12h00.

J'ai assuré quatre permanences dans l'Hôtel de ville de de Montmagny :

- Lundi 12 mai 2025 de 9h00 à 12h00
- Samedi 24 mai 2025 de 9h00 à 12h00,
- Mercredi 4 juin 2025 de 14h30 à 17h30
- Samedi 14 juin 2025 de 9h00 à 12h00.

#### 3.1.1. Dépôt des observations

Le public pouvait déposer ses observations sur plusieurs relais :

- Un registre d'enquête coté et paraphé par mes soins, consultable sur les lieux de l'enquête désignés ci-dessus.
- A l'adresse électronique suivante : [Enqpub.Plu-rlp@ville-montmagny.fr](mailto:Enqpub.Plu-rlp@ville-montmagny.fr)
- Par courrier postal à l'attention du commissaire enquêteur à l'adresse de l'Hôtel de ville de Montmagny.

#### 3.1.2. Climat de l'enquête

Le public a été accueilli dans de bonnes conditions.

#### 3.1.3. Issue de l'enquête

A la fin de l'enquête, j'ai remis le procès-verbal de synthèse au Maire lors d'une réunion qui s'est tenue le 23 juin 2025 à l'hôtel de ville de Montmagny.

## 3.2. Participation du public

L'enquête a suscité très peu de participation du public. Les personnes ayant participé à la concertation ne semblent pas s'être déplacées. Le PLU évoque surtout un règlement et le public à parfois du mal à faire le lien entre des règles et des projets qui impactent leur environnement. L'absence de pédagogie sur l'enquête publique et une publicité tardive -en dehors des publications légales- pourrait expliquer ce manque d'intérêt.

Le règlement de publicité a suscité la même indifférence, même si une personne s'en est emparé. L'absence des commerçants dans cette enquête interroge.

## 3.3. Participation du public

### 3.3.1. Permanences

En tout 9 personnes se sont présentées aux permanences. Parmi ces personnes 4 représentaient une association, un syndicat (l'Union de la Publicité extérieure) et un promoteur. Ces personnes ont contribué aux observations écrites

### 3.3.2. Observations orales

Il est à noter que les personnes qui se sont présentées ont toutes un projet de construction à l'exception du représentant de l'UPE et de l'observation n°4.

Les observations portent principalement sur les restrictions de constructibilité induites par les changements introduits dans le projet de règlement du PLU et sur les restrictions au niveau des clôtures. La réduction de la bande de constructibilité est jugée restrictive dans la mesure où les parcelles présentent peu de largeur et une grande profondeur et pourraient accueillir un second bâtiment tout en gardant un jardin.

### 3.3.3. Observations écrites

En tout 5 observations écrites ont été déposées, tous supports confondus. La répartition des supports est présentée dans le tableau ci-dessous :

<b>Registre papier</b>	<b>3</b>
<b>Courrier électronique</b>	<b>8</b>
<b>Nombre total d'observations</b>	<b>11</b>

Ces observations représentent :

- 1 association : Espoir (ferme pédagogique de la Butte Pinson)
- 2 entreprises : 1 agence d'architecture et une société de conseil en développement
- 1 syndicat : l'Union de la publicité extérieure
- 7 habitants de Montmagny

### 3.3.4. Synthèse des observations écrites

Les observations écrites portent sur plusieurs thématiques communes aux observations orales :

- Révision du PLU :
  - a. Thème 0 : Publicité de l'enquête : *Observation n°5*
  - b. Thème 1 : Réduction de la constructibilité
    - i. Sous-thème 1-1 : Réduction de la bande de constructibilité : observations n°1, 5 et 7
    - ii. Sous-thème 2 : Alignement aux voies et limites : observations n°2, 5 et 7
    - iii. Sous-thème 3 : zonage N
  - c. Thème 2 : zonage N : observations 8 et 4
  - d. Thème 3 : Emprise au sol : observations 2 et 10
  - e. Thème 4 : Clôtures observations 3, 9 et 11
  - f. Thème 5 : Mobilité douces : observation 4
  - g. Thème 6 : Enjeux écologiques : observation 4
  - h. Thème 7 : Stationnement

L'enquête concernant la modification des périmètres délimités des abords de la chapelle Sainte-Thérèse n'a suscité aucun commentaire.

## 2 Analyse des Observations recueillies

### Observations n°4 et 6

L'Union de la Publicité extérieure a participé à l'enquête. Elle a exposé son analyse en regrettant les nombreuses restrictions apportées par le RLP. Elle souligne que la publicité extérieure ne sert pas seulement les intérêts commerciaux, que par ailleurs elle dynamise notamment par le biais des préenseignes. Les panneaux publicitaires, bâches etc. constituent également un média informatif pour les habitants et passants sur des événements culturels, mais aussi des messages de préventions.

A contrario, l'observation n°4 souhaiterait que la publicité soit encore plus restreinte sur la route de Calais : « L'interdiction de la publicité en ZP 2 semble très pertinente et mériterait d'être étendue à la route de Calais (ou peut-être autoriser la publicité mais avec un format de 2 m<sup>2</sup>). En effet la route de Calais est aujourd'hui un espace particulièrement dégradé mais a vocation à terme à être un abord de la butte pinçon. »

### Questions du commissaire enquêteur

11. Pouvez-vous répondre aux questions et suggestions apportées par l'UPE dans le courrier en pièce jointe ?
12. Quelle solution préconisez-vous pour améliorer les abords de la route de Calais ?

### Réponse du maître d'ouvrage

13. Nous remercions l'Union de la Publicité Extérieure pour sa participation à l'enquête et pour la qualité de son analyse. Il est reconnu que la publicité extérieure joue un rôle à la fois commercial et informatif, notamment par le biais des préenseignes qui contribuent à la dynamisation économique locale ainsi qu'à la communication d'événements culturels et de messages de prévention à destination des habitants et des usagers.

Cependant, dans le cadre du Règlement Local de Publicité (RLP), les restrictions posées visent à concilier ces fonctions avec des objectifs forts de qualité paysagère, de protection du cadre de vie et de réduction de la pollution visuelle, particulièrement dans des secteurs sensibles comme la route de Calais.

Concernant l'observation n°4 qui propose d'étendre l'interdiction de la publicité en zone ZP2 à la route de Calais, ou d'autoriser une publicité limitée à un format de 2 m<sup>2</sup>, nous partageons la préoccupation liée à la dégradation visuelle de cet espace. La route de Calais, en tant qu'entrée de ville et abords de la Butte Pinçon, mérite une attention particulière pour sa mise en valeur paysagère.

À ce titre, la commune envisage de poursuivre une approche mesurée qui pourrait inclure :

- Le maintien de l'interdiction des formats publicitaires volumineux, afin de préserver la qualité visuelle et paysagère,
  - L'étude d'une possible réglementation spécifique sur la route de Calais, permettant des dispositifs publicitaires de faible format (autour de 2 m<sup>2</sup>), encadrés strictement en nombre, emplacement et esthétique, afin de concilier information et protection du paysage.
14. La publicité et les préenseignes sont autorisées en zone ZP2p le long de la route de Calais (RD301), sous conditions strictes afin de préserver la qualité paysagère de ce secteur sensible.

Les principales règles applicables sont les suivantes :

- Lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie est inférieur à 25 mètres, aucun panneau publicitaire n'est autorisé.
- Si ce linéaire est supérieur ou égal à 25 mètres, un seul panneau est autorisé par unité foncière.
- Le format unitaire maximum des panneaux est de 8 m<sup>2</sup>.
- La hauteur maximale est limitée à 5 mètres par rapport au sol et à la chaussée.
- Les panneaux doivent être orientés perpendiculairement à la voie.
- La publicité sur toiture et sur clôture est strictement interdite.

Ces prescriptions visent à encadrer de manière rigoureuse la publicité extérieure afin de limiter la pollution visuelle tout en permettant une communication utile aux habitants et usagers.

**Commentaire du commissaire enquêteur**

Le commissaire enquêteur reconnaît qu'au-delà de l'utilité d'autoriser des pré-enseignes ou de la publicité pour soutenir l'économie, les opportunités d'implantations sont particulièrement limitées.

L'UPE recommande également de clarifier le format des panneaux d'affichage qui est normé : 10.5 m<sup>2</sup> en dimension extérieures et 8 m<sup>2</sup> en dimension intérieure. Cela pourrait être utile de le préciser dans le règlement.

Par ailleurs, les couleurs des cadres des panneaux publicitaires doivent s'harmoniser avec les couleurs des murs pignons. Avec l'UPE, le commissaire estime que c'est une erreur d'appréciation. Il serait au contraire souhaitable d'unifier les couleurs du mobilier urbain et des différents panneaux d'affichages, et d'imposer une couleur unique qui contribuerait à l'unité visuelle sur l'ensemble du territoire et à la cohérence des paysages. En réalité, on constate que rien n'est plus voyant que ce que l'on cherche à masquer.

## 3 Analyse de l'intérêt général du projet

### 3.1.1 Bénéfices du projet

Le projet de Règlement Local de Publicité de Montmagny est plus restrictif que le Règlement National de publicité. C'est l'objectif assigné au règlement local de publicité par le législateur. La ville a réglementé les enseignes et les panneaux publicitaires pour trouver un juste équilibre entre visibilité des annonceurs et des commerces et respect de l'environnement. Le RLP proposé encadre strictement la pose de panneaux publicitaires. La route de Calais présente un aspect chaotique que la multiplication de panneaux ne ferait qu'amplifier et finalement desservirait les annonceurs. Ainsi le projet permet de valoriser les annonceurs tout en préservant la qualité paysagère.

### Caractères limitant du projet

Le Département du Val d'Oise et l'UPE ont souligné la présence de dispositions dans le règlement contraires à la législation concernant :

- Les dispositifs lumineux
- Le nombre d'enseignes par façade

Le règlement proposé les interdit ou les limite. Or il semblerait que cela ne soit pas possible.

Par ailleurs, concernant l'interdiction de bâche publicitaire et les publicités de dimension exceptionnelle, le Département conseille à la commune de justifier davantage les choix pour éviter tout risque de contentieux.

Le RLP ne respecte pas le règlement départemental de la voirie le long des routes départementales.

### 3.1.2 Bilan

Les impacts négatifs du projet peuvent être énumérés ainsi :

- Insécurité juridique liée à des règles trop strictes et interdites par le législateur.
- Quasi-interdiction de pose de panneaux publicitaires en raison d'espacements proposés irréalistes avec le parcellaire présent sur la commune.
- Limite les panneaux lumineux dans une optique d'économie d'énergie.
- L'imposition d'un format hors norme qui rendrait très coûteux la fabrication de panneaux sur mesure.

Cependant, ces aspects négatifs seront compensés ou atténués par :

- L'harmonisation des enseignes avec le cadre paysager en limitant leur présence.
- Pose des panneaux plus harmonieuse perpendiculairement.
- La rareté des panneaux peut attirer plus facilement l'attention des passants qu'une multiplication de panneaux.

## Conclusions

Je soussigné, Murielle Lescop, désignée par décision du Tribunal Administratif de Cergy Pontoise du 9 avril 2025, dans le cadre limité de l'enquête, qui m'interdit de me prononcer sur des éléments extérieurs à l'enquête, à la lecture attentive du dossier soumis à enquête publique, après avoir entendu toutes les personnes utiles à ma compréhension du projet, en toute indépendance, compte tenu que :

- En termes de publicité :
  - La publicité de l'enquête a été largement relayée sur la commune,
  - Le public a pu s'exprimer sur le projet,
  - Le maître d'ouvrage a répondu aux interrogations du public,
  
- En termes de bénéfices pour l'environnement :
  - Le projet limitera les enseignes lumineuses et permettra de réduire la consommation d'énergie,
  
- En termes de valorisation paysagère
  - Le règlement limite la pollution visuelle engendrée par la publicité extérieure,
  - Le règlement permet une meilleure insertion paysagère,

J'estime que les bénéfices du projet l'emportent largement sur les inconvénients, que l'incidence sur l'écoulement des eaux est limitée voire améliorée, que l'incidence sur le milieu aquatique a été bien mesurée par le maître d'ouvrage, j'é mets donc un :

### Avis favorable

pour le Règlement local de publicité de Montmagny

Avec les deux réserves suivantes :

**Réserve n°1** : que le règlement se mette en accord avec la législation

**Réserve n°2** : que le règlement modifie le format des panneaux pour le format standard (10,5 m<sup>2</sup> et 6 M de hauteur) et augmente la hauteur à 6 m de hauteur, qui est aussi la norme.

**Et la recommandation suivante :**

La couleur des panneaux publicitaires, pré-enseignes et mobilier urbain devrait être unifiée.

Fait à Issy-les Moulineaux le 25 juillet 2025



Murielle Lescop,  
Commissaire Enquêteur

## 4. Pièces jointes

### Pièce jointe n°1 :Tableau des observations écrites

N°	Support	Date	Nom	Contenu	Thèmes
1	Registre papier	12/5/25	Madame Broutin	J'ai eu un refus de construction de véranda en mai 2023. Je ne comprends pas les 40 M. Ma terrasse est à 40 m, elle fait 30 m <sup>2</sup> pourquoi je ne peux pas faire une véranda ou un jardin d'hiver sur cette terrasse, sachant que j'ai encore plus de 300 m <sup>2</sup> de jardin ensuite ? Peut-on définir une construction, faire la différence entre un immeuble, maison et un jardin d'hiver ? Peut-on revoir la règle sur les extensions ?	Bande de constructibilité
2	Mail	20/5/25	Denis Pontais, Agence Archival	(...) je souhaiterais attirer votre attention sur certaines dispositions réglementaires prévues dans le projet de révision, en zone UI : 1) Concernant l'implantation des constructions par rapport aux voies ou emprises publiques et privées : les terrains se situant à l'intersection de 2 rues se trouvent contraints 2 fois sur leurs possibilités d'implantation des constructions et à ce titre sont pénalisés par rapport au terrain n'offrant qu'une seule façade sur rue. La surface de constructibilité pour ces terrains dans ces configurations, se retrouve alors fortement diminué. Il conviendrait à mon sens d'imposer cette règle uniquement sur une des 2 voies. 2) Concernant le traitement environnemental et paysager : le règlement prévoit que les espaces libres perméables devront représenter 35% de la superficie des terrains dont 10 pour-cent d'espaces verts en pleine terre. Nous souhaitons attirer l'attention qu'un tel pourcentage est trop contraignant pour permettre l'agrandissement des bâtiments d'activité construits dans du tissu urbain ancien avec des emprises existantes importantes. Afin de ne pas priver certaines activités de pouvoir s'agrandir il conviendrait de diminuer ce pourcentage à 15% ou 20%. 3) Concernant les normes de stationnement : le nouveau règlement prévoit d'appliquer pour l'industrie le nombre de places de parking sur la base d'une place pour 75 m <sup>2</sup> de plancher alors que l'ancien PLU imposait une place pour 150 m <sup>2</sup> . Pour la même raison avancée dans la rubrique traitement environnemental et paysager, cet accroissement de contraintes risque de pénaliser certains bâtiments d'activité déjà construits et souhaitant s'agrandir. Nous pensons que la règle d'une place pour 150 m <sup>2</sup> de plancher devrait être conservée dans le nouveau PLU.	Alignement Pleine terre, espaces libres Stationnement
N°	Support	Date	Nom	Contenu	Thèmes

3	Mail	20/5/25	Mohamed Soillhi rue Maryse Bastié Montmagny	<p>J'habite sur la rue Maryse Bastié depuis 2016 dans un coin très calme et type campagne. Malheureusement un bâtiment de plus de 24 appartements sera construit dans peu de temps sur cette même rue. En plus de ça un peu plus haut sur la rue des plantes des champs le projet de création de l'écoquartier ZAC. Tout ça montre à quel point dans peu de temps ça sera un quartier très mouvementé. Le quartier va accueillir plus de 1000 personnes au moins. Pour moi la modification du plan local d'urbanisme nous complique encore plus la vie. C'est vrai que les clôtures sur rue participent fortement à la qualité des espaces urbains mais il faut voir à quel prix. Je pense que la sécurité est la priorité. Vous savez qu'il y a beaucoup de passages sur la rue Maryse Bastié à cause des lycéens et des promeneurs donc nous essayons de se sécuriser. Vous avez interdit presque tout type de clôture sur rue. À part que les matériaux que vous avez autorisés sont rares et chers mais aussi pas d'intimité. On a beau avoir un bon jardin mais on ne peut pas être tranquille et tous les passants vont voir tout ce que tu fais (permet table à la vue 2/3 minimum de la hauteur). À part que notre petit paradis va disparaître mais il y aura aussi la pollution, l'insécurité il apporte des bruits. Donnez-nous la possibilité au moins de se sécuriser en respectant 2 les 2 M de hauteur avec des plaques métalliques pleines, PVC, bois ou pleine comme les autres quartiers. N'oubliez pas que nous sommes dans une zone un peu cachée ou perdue donc la sécurité avant tout. (...)</p>	Clôtures
4	Mail	26/5/25	Sophie Pellier 9, rue Galliéni Montmagny	<p>(...)Résidente au 9 rue Galliéni, je constate que la parcelle de notre copropriété et divisé en 2 au plan de zonage : la partie bâtie en zone Ua, le parking en zone N. Le zonage N sur le parking m'interroge dans la mesure où le stationnement n'est pas autorisé en zone N. L'espace présente actuellement un intérêt très limité compte tenu de sa faible dimension et de son enclavement entouré de bâtiments. Comment cela se justifie il ? D'un point de vue plus général, le PLU semble aller dans le bon sens en prévoyant notamment de renforcer les mobilités douces. J'emprunte les pistes cyclables de la ville toute la semaine pour me rendre au travail et cela reste aujourd'hui insuffisamment confortable pour que les cyclistes se lancent massivement ! Donc je suis heureuse de voir que la municipalité semble en faire un enjeu important. Idem pour la prise en compte de la transition écologique. La ZAC de la plante des champs venant consommer de grandes surfaces aujourd'hui non urbanisées, il me semble nécessaire que les actions fortes liées aux mobilités douces ou à la nature en ville soit menée en parallèle. Ainsi je trouve dommage que la réouverture du ru du Hara n'apparaisse pas comme un enjeu fort pour la ville alors même que des opérations ont déjà pu être menées. Concernant le RLP : le projet de RLP semble aller dans le bon sens. L'interdiction de la publicité en ZP 2 semble très pertinente et mériterait d'être étendue à la route de Calais (ou peut-être autoriser la publicité mais avec un format de 2 m²). En effet la route de Calais est aujourd'hui un espace particulièrement dégradé mais a vocation à terme à être un abord de la butte pinçon. Concernant les enseignes, le nombre de 4 enseignes à plat semble particulièrement élevé pour les commerces de la ZP2. Enfin je n'ai pas vu de règles d'extinction nocturnes. Peut-être les ai-je loupés. Il me semblerait en tout cas nécessaire d'en prévoir, par exemple de 22h00 à 06h00.</p>	Zonage N Enjeux écologiques Mobilités douces RLP
N°	Support	Date	Nom	Contenu	Thèmes

5	Registre papier	24/5/25	Rogério da Costa Francisco 156 rue d'Epinay Montmagny	<p>Cette modification rend notre terrain inconstructible. Nous avons acheté en décembre 2022, un terrain avec maison dans l'optique de construire une 2nde maison de plain-pied pour ma retraite le but étant d'avoir mes filles dans la première et moi dans la 2nde. La bande initiale de 40 m nous permettait de réaliser notre projet : et c'est la raison pour laquelle nous avons acheté. Par ailleurs nous regrettons la désinformation sur la modification du PLU. Notre architecte a déjà quasiment finalisé le projet et nous sommes tous surpris de ce changement soudain. Il aurait fallu faire du boîtage pour être sûr que les habitants soient informés. Si nous avions eu l'information au préalable nous aurions déjà présenté notre projet. Enfin, nous souhaitons que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La bande de 25 m reviennent à 40 m</li> <li>- L'alignement aux limites séparatives du terrain qui a été reculé de 3 m contre 0 m (les constructions pouvaient se coller aux limites du terrain) auparavant. Notre zone Ug pourrait bénéficier d'une adaptation particulière au vu de la longueur des terrains.</li> </ul>	Bande de constructibilité Alignement Publicité de l'enquête
6	Mail	3/6/25	UPE Charles-Henri Doumerc, responsable juridique	<p>Dans le cadre de l'enquête publique portant sur le projet d'élaboration du règlement local de publicité de la commune de Montmagny je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint (2 documents) les observations de l'union de la publicité extérieure. (...):</p> <p>Les entreprises adhérentes de l'union de la publicité extérieure, (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, au prix connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (R LP) de la commune de Montmagny arrêté en séance du Conseil municipal le 19 décembre 2024 et soumis actuellement à enquête publique.</p> <p>En effet, ce projet de RLP et manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposé par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignants. À cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression et d'affichage.</p> <p>Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact important à l'encontre du média et de la communication extérieure.</p> <p>C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagement réglementaire afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Vous trouverez à cet effet une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.</p>	RLP
N°	Support	Date	Nom	Contenu	Thèmes

7	Registre papier	3/6/25	Monsieur et Madame Valentin 17 rue d'Epinay Montmagny	Possible de construire sur un terrain tout en longueur en respectant les 10 M par rapport au sentier de la ferme du four ? Cette question est pour le cas où nous devrions vendre, que l'on fasse au mieux.	Bande de constructibilité
9	Mail		Sonia Lamy - av. Maurice Utrillo, Montmagny	Je souhaite attirer votre attention sur la réglementation actuelle du plan local d'urbanisme (PLU) De la commune de Montmagny, et plus particulièrement et plus particulièrement sur les dispositions relatives aux clôtures et brise vue. À ce jour les règles en vigueur interdisent l'usage de certains matériaux pour les clôtures à caractère occultant (notamment les brise-vues en PVC en composite ou les occultations synthétiques sur grillage) ce qui pose un réel problème pour les riverains souhaitant préserver leur intimité tout en respectant l'esthétique de leur environnement. Dans un souci d'équilibre entre intégration paysagère et confort d'usage, je souhaiterais que la commune envisage une évolution des règles actuelles afin d'autoriser l'emploi de certains matériaux modernes et durables pour les brises vues, tels que : <ul style="list-style-type: none"> <li>•le bois composite (aspect naturel, durable, recyclable)</li> <li>•le PVC de qualité (aspect sobre et uniforme)</li> <li>•les toiles occultant micro perforées (esthétique et non agressive visuellement)</li> <li>•les panneaux métalliques ajourés ou pleins, aux teintes neutres</li> </ul> Solution, utilisé dans de nombreuses communes voisines, permettent de préserver à la fois l'esthétique urbaine et la vie privée des habitants, tout en offrant une bonne durabilité et un faible entretien. PJ	Clôtures
10	Mail	13/5/25	Arnaud Lacroix AIX Développement	À la lecture des documents relatifs à la révision du PLU de Montmagny soumise à enquête publique, je souhaite porter à votre attention les observations suivantes concernant les définitions des espaces libres et des espaces perméables. À l'article 2 du règlement, la définition faite de l'espace perméable cumule la notion d'espace libre de construction et d'un traitement de surface permettant l'infiltration des eaux de surface, avec de plus une parenthèse limitative au jardin et espaces minéraux sablés. Or, suite à l'échange fait en séance du 12 mai dernier, j'ai noté que la notion de construction englobe par exemple les voiries. Ainsi, des voiries ou des cheminements doux perméables seraient exclus de cet espace. Accessoirement, la notion de perméabilité en cas de hauteur de terre suffisante (par exemple au-dessus d'une toiture terrasse, ou d'un débord de parking souterrain) est absente. Même en cas de hauteur de terre supérieure à 60 cm, alors que cette notion est décrite dans la définition d'espaces libres au paragraphe précédent. Outre la difficulté à caractériser opérationnellement une telle surface perméable compte tenu des nombreuses limitations induites, cette définition très restrictive rentre aussi parfois en contradiction la notion d'emprise au sol, notamment dans la zone UI, où l'emprise au sol est autorisée jusqu'à 75% alors que l'espace perméable doit être à minima de 35%. Un pourcentage inférieur comme 20 25% serait plus cohérent.	Pleine terre, espaces libres
11	Mail	14/6/25	Sonia Lamy av. Maurice Utrillo, Montmagny	Suite à notre entretien de ce jour je souhaite vous confirmer que, comme expliqué, résident du côté impair de l'avenue Maurice Utrillo, en contrebas, je ne bénéficie d'aucune intimité. Crevette en effet, en raison de la configuration du terrain et de l'absence d'aménagement adéquat, mon logement est exposé aux regards, ce qui nuit fortement à ma tranquillité et à ma vie privée. PJ	Clôtures

## Pièce jointe n°2 : Courrier UPE reçu par mail



Madame la Commissaire-enquêtrice  
Mairie de Montmagny  
10 rue du Onze Novembre 2018  
95360 Montmagny

Paris, le 3 juin 2025

À l'attention de Madame Murielle LESCOPI

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

Madame la Commissaire-enquêtrice,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune de Montmagny arrêté en séance du Conseil municipal le 19 décembre 2024 et soumis actuellement à enquête publique.

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

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

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.

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

Charles-Henri DOUMERC  
Responsable juridique de l'UPE

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CH DOUMERC', written over a horizontal line.

**PJ : dossier de présentation**



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 numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

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

UPE – mai 2025

juin 2025

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

Enquête publique

**Commune de  
Montmagny**

1



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

**Commune de Montmagny**

Le présent document a pour objectif de :

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



## 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 que 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.

## La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

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

Son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances ainsi que plus de 35 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

C'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

**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 (RLP(i)).

Le Conseil d'Etat a rappelé que « toute restriction qui est apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services » (AVIS SUR UN PROJET DE LOI portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 40193)

« 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 GAFAs 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.)

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

### ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

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=L-actualite&id=127>



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

UPE – juin 2025

5

## La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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



AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO<sub>2</sub> des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

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

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

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

### LABELS FSC ET PEFC

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

### IMPRESSIONS

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

### RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

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



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public.

Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par le ministère de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

UPE – juin 2025

6

### La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- La publicité permet également de promouvoir **des opérations et 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.



UPE – juin 2025

7

### La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG - Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure - Mars 2023

Document complet disponible :  
[https://www.ype.fr/fichiers/20230209\\_KPMG\\_CSC\\_Note\\_Publicite\\_Extérieure\\_vFFF.pdf](https://www.ype.fr/fichiers/20230209_KPMG_CSC_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf)

#### La communication extérieure représente

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

#### La communication extérieure est :

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

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

UPE – juin 2025

8

## La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG - Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias. Mai 2023

<https://www.upe.fr/?rub=actualite&id=147>

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

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

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

- Entre 2,0 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57,0 et 65,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing



Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.

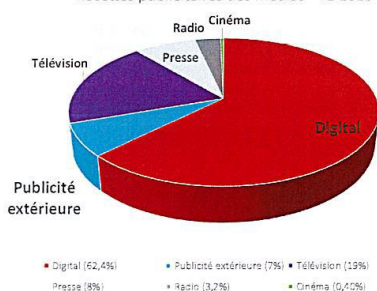
UPE - juin 2025

9

## 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 2025



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2025, **plus de 62% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. **En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture.\***
- ✓ **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.**
- ✓ Or, 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).

\* <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Perspectives-d-evolution-du-marche-publicitaire-francais-a-l-horizon-2030-publication-d-une-etude-et-ouverture-d-une-consultation-publique>

UPE - juin 2025

10

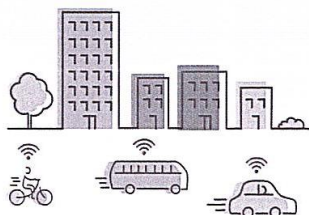
### La communication extérieure : un média moderne et indispensable

#### 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 - juin 2025

11

### 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 dans les magasins, 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 est 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 - juin 2025

12

## 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<sup>ème</sup> 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 disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=1-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 m<sup>2</sup> d'affiche à un format dit « 8 m<sup>2</sup> » 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 – juin 2025

13

## 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 – juin 2025

14

## L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

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

**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).**

## L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

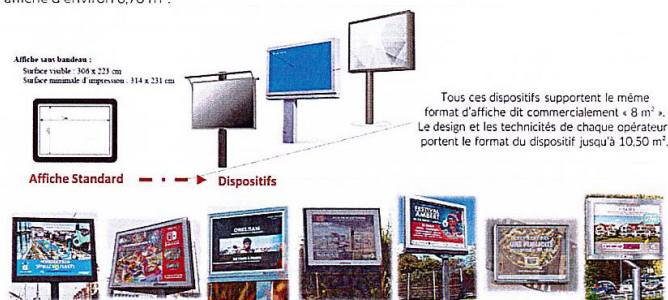
Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le **média recourt à une chaîne logistique** qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts..).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le format dit « 8 m<sup>2</sup> » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m<sup>2</sup>.

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour**.

A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m<sup>2</sup>. Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).

Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes (JO du 1er novembre 2023) a acté ce format avec une surface d'encadrement à 10,50 m<sup>2</sup>.



**Ne pas reconnaître au sein du futur RLP ce format standard reconnu nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.**

## LES OBJECTIFS d'un RLP

Le RLP donne la possibilité d'adapter le règlement national de publicité (RNP) 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.

Le territoire 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.**

# Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 19 décembre 2024 et présenté en enquête publique


 COMMUNE DE MONTMAGNY  
Département du Val d'Oise

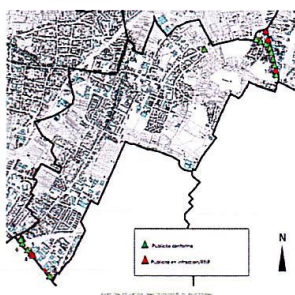
### DOSSIER D'ARRET


 REGLEMENT LOCAL DE  
LA PUBLICITE (RLP)  
2/ Règlement V2.4

### En préambule

Dans le rapport de présentation, il est précisé que (page 32) :

« Le diagnostic permet de dénombrer : **25 dispositifs de publicité de 8 à 12 m<sup>2</sup>, et 6 de moins de 4 m<sup>2</sup> ; en dehors du format (réduit de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup>), 9 sont en infraction aux règles du Code de l'environnement.** »



Avant même d'élaborer de nouvelles mesures réglementaires et durcir les conditions d'installations et d'exploitations de dispositifs publicitaires sur le territoire de la commune, il est à rappeler qu'une simple application des textes existants suffirait à faire déposer les dispositifs non-conformes (36% du parc existant).

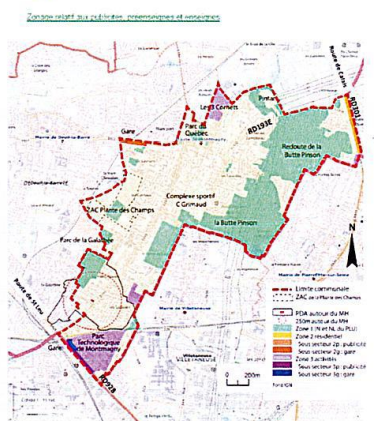
Cette démarche aurait dû être entreprise en amont de l'élaboration de ce RLP.

Cet état de fait ne saurait justifier la mise en place de mesures trop restrictives, l'objectif d'un RLP étant de concilier cadre de vie et activité économique.

UPE – juin 2025

19

### Zonage :



Au regard du plan de zonage annexé au projet et des règles proposées dans les différentes zones, **plus de 90 % du territoire est interdit à la publicité**. En effet, seules la ZP2 (en orange le long de la route de calais) et la ZP3 (en violet) autorisent l'installation de dispositifs publicitaires, sous conditions.

Afin de répondre aux besoins des annonceurs et commerçants, le média de la communication extérieure requiert une audience et une couverture minimales du territoire.

**Nous suggérons d'autoriser en ZP2 les dispositifs publicitaires muraux à raison d'un par façade aveugle maximum et sous réserve des conditions prévues par le règlement national de publicité (RNP).**

En effet, le dispositif publicitaire mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel préexistant et matériel. D'autre part, la RNP fixe des règles déjà très contraignantes en matière d'installation de dispositifs muraux (murs aveugles ou à ouvertures réduites (< à 0,50m<sup>2</sup>), installation en dessous de la limite de l'égoût du toit, hauteur limitée à 7,5m, etc.), ce qui limite déjà fortement les possibilités d'installation.

Par application de l'article R.581-30 du code de l'environnement, les dispositifs publicitaires scellés au sol demeureront pros crits dans cette zone.

UPE – juin 2025

20

## Zonage :

Les dispositions relatives aux publicités sont résumées dans le tableau suivant.

Type \ RLP 2024	Zone 1	Zone 2	250 m MH	Sous voiture 2p	Sous voiture 3p	Zone 3	Sous- voiture 3p	Sous- voiture 3p
Mur ou escalé au sol								
Mobilier urbain								
Palissades de chantier								
Publicité temporaire								
Publicité peinte fixée sur dalle								
Bandes publicitaires et affiches de dimensions exceptionnelles								
Publicité sur bâches de chantier								

Tableau de synthèse des principales dispositions relatives aux publicités

UPE – juin 2025

21

Le tableau de synthèse ci-contre confirme l'excès de contraintes contenues dans le futur RLP envisagées pour la communication extérieure sur le territoire de la commune de Montmagny.

Or, 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**, comme l'impose l'article L581-1 du code de l'environnement.

## Sur les dispositions générales :

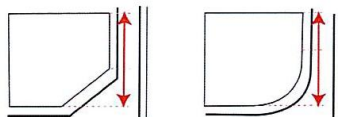
## ARTICLE 3 : DISPOSITIONS TECHNIQUES

## 3.1 Notion de linéaire sur rue

Pour l'application des règles de densité instituées par le présent Règlement Local de Publicité, il est fait référence à la notion de linéaire sur rue de chaque unité foncière.

Dans l'hypothèse où une même unité foncière concerne plus d'une voie, la règle de densité applicable à l'unité foncière est déterminée en fonction du linéaire présenté sur la voie considérée, sans cumul des différents linéaires.

Dans le cas des pans coupés ou des courbes au carrefour de deux voies, la mesure se fait entre la limite de l'unité foncière et la projection du pan coupé ou de la courbe sur la droite parallèle à l'axe de la chaussée, passant par ce point.



## Linéaire pris en compte :

projection du pan coupé ou de la courbe sur la droite parallèle à l'axe de la chaussée

La Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, N°16NC00986) a jugé que, au sens des dispositions de l'article R.581-25 du code de l'environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique ».

En conséquence, nous demandons de modifier l'article 3.1 du projet de RLP en supprimant ses 2 derniers alinéas.

UPE – juin 2025

22

#### ARTICLE 4 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 1 – ZP1 (zones naturelles)

##### 4.2 Enseignes

**Les écrans lumineux** et autres enseignes lumineuses **sont interdits à l'intérieur des vitrines**, comme à l'extérieur.

L'article L581-14-4 du code de l'environnement permet aux RLP de réglementer les publicités et les enseignes lumineuses en vitrine selon quatre items : horaires d'extinction, surface, consommation énergétique et prévention des nuisances lumineuses. **Il est acquis que cet article ne permet pas aux RLP de proscrire les publicités et les enseignes lumineuses en vitrine (interdictions directes ou déguisées)** – en ce sens, cf. page 98 du Guide pratique de la réglementation publicitaire publié par le Ministère et disponible sous ce lien : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Guide%20pratique-La-%20reglementation-de-la-publicite-%20exterieure-Janvier2025.pdf>

De plus, l'article L581-14-4 ne permet pas non plus de prévoir d'autres items de prescriptions, comme une règle de densité de un dispositif par établissement ou de recul de 30 centimètres par rapport à la baie, ce que rappelle expressément le guide pratique précité (page 100) :

Il n'est par contre pas possible de définir des prescriptions concernant d'autres aspects que ceux prévus par la loi. Par exemple, sont interdites :

- Les prescriptions en matière de hauteur ou de densité;
- Les interdictions de ces publicités et enseignes lumineuses dans une ou plusieurs zones définies par le RLP.

Par ailleurs, imposer l'usage d'images fixes ou réglementer la vitesse d'affichage des pages-écrans s'apparente à une interdiction déguisée. En effet, les écrans lumineux en vitrine perdront de fait tout intérêt opérationnel. La nature et la portée d'un message sur une image fixe ne sont absolument pas les mêmes que sur une vidéo ou dans le cadre de la succession d'images avec mouvement. Cette mesure interdira, par exemple, la diffusion de messages d'intérêt général de type « Alerte enlèvement » ou des campagnes nationales.

**C'est pourquoi, dans un objectif de simplification réglementaire et afin de tenir compte des multiples usages de ces supports dans des espaces plus ou moins grands et soucieux de pouvoir offrir à l'ensemble des acteurs les mêmes possibilités d'exploitation, nous vous suggérons les propositions suivantes :**

- surface cumulée à 2 m<sup>2</sup> du / des dispositif(s) implanté(s) en vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire ;
- extinction nocturne entre 23h00 et 06h00;
- suppression de la limite d'un dispositif par établissement ;
- suppression des obligations imposant des images fixes ou liées à la succession des pages-écrans.

En outre, il conviendra de modifier également le lexique annexé au futur RLP illustrant les cas d'interdictions concernant les écrans en vitrine, à la page 28 du règlement.

#### En complément, sur les dispositifs en vitrine

##### Commune de Montmagny - RLP – 6-12-2024 – Dossier d'Arrêt : rapport de présentation, il est exposé :

Un seul écran lumineux a été relevé sur la commune (vitrine du Monoprix). Des dispositifs de petite dimension installés à l'arrière de la vitrine apparaissent dans certains commerces. Le RLP interdit les enseignes écrans lumineux.

Ils sont interdits à l'intérieur des vitrines en zone 2, et sont limités à 1 seul dispositif de 2m<sup>2</sup> maximum en zone 3 (message fixe : pas d'animation, pas de message mouvant, pas de film, pas de flash, pas de vidéo... et les pages-écrans doivent se succéder, au plus vite toutes les 5 secondes). Ces dispositions permettent de limiter les nuisances lumineuses et les dépenses énergétiques.

Le rapport de présentation ne fait état à Montmagny de la présence que d'un seul écran en vitrine.

Il convient donc de réglementer ces dispositifs de manière raisonnable.

Par ailleurs, ils diffusent alternativement de la publicité comme de l'enseigne.

La très grande majorité de ces écrans ont un format se situant entre 0,80m<sup>2</sup> et 1 m<sup>2</sup>, quelques-uns avec un format 2 m<sup>2</sup> ce dernier répondant à un format standard national, avec généralement des efforts d'intégration au sein de l'espace vitrine.

Il n'y a généralement qu'un seul dispositif numérique par enseigne (mais parfois complété par de nombreux dispositifs éclairés).

#### ❖ Enseignes numériques

Les enseignes numériques font partie des enseignes lumineuses et sont interdites sur la commune.

Entrent dans cette définition les écrans vidéo et les panneaux à message variable (diodes, LED...).

La Loi « Sobriété et Résilience » de 2021 donne désormais la possibilité de les limiter dans le RLP.

Le support numérique s'entend du support sur lequel les inscriptions, formes et images sont affichées au moyen d'un terminal informatique<sup>2</sup>.



**ARTICLE 5 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 2 – ZP2 (zones résidentielles)**

**5.1 Publicités et préenseignes en ZP2**

5.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP2p le long de la RD301 – route de Calais **lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie est supérieur ou égal à 25 m : 1 panneau :**

Il est regrettable qu'il ne soit fait aucune distinction entre le linéaire d'un bâti seul sur son unité foncière et le linéaire d'une unité foncière comprenant de l'espace non bâti.

En effet, la longueur de 25 mètres envisagée est rarement existante sur **des façades** de maison de ville ne possédant pas de terrain.

**La législation en vigueur impose des restrictions en limitant ce type d'installation sur les seuls murs aveugles ou à ouvertures réduites** (ouvertures inférieures à 0,50m<sup>2</sup> - article R.581-22 du Code de l'environnement), **ce qui réduit déjà considérablement les possibilités pour ce type de dispositifs.**

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

**Pour toutes ces raisons, nous suggérons, pour les dispositifs sur façade en ZP2, d'opérer une distinction entre dispositifs sur muraux et dispositifs scellés au sol :**

- **1 dispositif publicitaire maximum par mur support dans les conditions prévues par le règlement national de publicité (RNP) et suppression du linéaire minimal ;**
- **1 dispositif scellé au sol maximum sur les unités foncières dont le linéaire sur voie est supérieur à 25 mètres.**

**ARTICLE 5 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 2 – ZP2 (zones résidentielles)**

**5.1 Publicités et préenseignes en ZP2**

5.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP2p le long de la RD301 – route de Calais **format unitaire maximum 8 m<sup>2</sup>**

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiches standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche, 10,50 m<sup>2</sup> hors tout (moultures incluses)**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une **condition sine qua non** au maintien de notre média.

**C'est pourquoi nous demandons de modifier l'article 5.1.1 comme suit :**

- « **format unitaire maximum d'affiche 8m<sup>2</sup>, 10,50m<sup>2</sup> hors tout maximum (moultures incluses).** »

**ARTICLE 5 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 2 – ZP2 (zones résidentielles)**

**5.1 Publicités et préenseignes en ZP2**

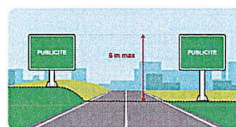
5.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP2p le long de la RD301 – route de Calais  
**hauteur maximale par rapport au sol et à la chaussée : 5 m**

Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le Législateur a prévu une hauteur de 6 mètres calculée à partir du sol naturel d'implantation du dispositif. Cette hauteur tient également compte des **impératifs de sécurité vis-à-vis du bas du dispositif**.

Cette hauteur de 6 mètres doit permettre également de s'affranchir de certains obstacles présents en amont de l'installation et lui garantir ainsi la visibilité nécessaire à son exploitation commerciale.

Extrait du guide pratique publié par le Ministère:

La hauteur se mesure par rapport au sol naturel à l'aplomb du panneau et ne peut être mesurée d'un autre lieu (par exemple de la chaussée de la route voisine). Aucun point du dispositif publicitaire ne doit dépasser 6 mètres de haut. Aussi, lorsqu'il est implanté sur un sol en pente (dans un talus ou en contrebas d'une route), une moyenne entre le point le plus haut et le point le plus bas ne respecterait pas la règle.



**Pour ces motifs, nous préconisons de porter la hauteur maximum des dispositifs publicitaires à 6 mètres par rapport au sol.**

**ARTICLE 5 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 2 – ZP2 (zones résidentielles)**

**5.1 Publicités et préenseignes en ZP2**

5.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP2p le long de la RD301 – route de Calais  
**orientation : perpendiculaire à la voie**

L'orientation du dispositif permet dans certaines situations d'en améliorer la visibilité.

La configuration des lieux, les contraintes techniques ou d'exploitations peuvent nécessiter une installation présentant un angle par rapport à la voie.

Le zonage du RLP et les règles définies sont déjà particulièrement contraignantes et limiteront très fortement les possibilités d'implantations.

**Pour ces raisons, nous préconisons d'autoriser une ouverture de 45° et de modifier l'article 5.1.1 du projet de règlement de la façon suivante :**

**« orientation : perpendiculaire à la voie, ou ouverture de 45° maximum par rapport à celle-ci ».**

**ARTICLE 5 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 2 – ZP2 (zones résidentielles)**
**5.1 Publicités et préenseignes en ZP2**

5.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP2p le long de la RD301 – route de Calais  
**Les dispositifs lumineux, y compris écrans lumineux, sont interdits.**

Interdire l'ensemble des dispositifs lumineux sur le territoire de la commune est non seulement excessif mais également illégal. En effet, un règlement local de publicité adapte les mesures nationales au contexte local (et ces choix doivent pouvoir être justifiés). Il ne peut pas établir ici une interdiction générale de la publicité lumineuse.

La publicité lumineuse est soumise à autorisation au cas par cas.

De plus, ces dispositifs sont soumis aux mesures d'extinction prévues par le RLP.

Par ailleurs, nous comprenons que les dispositifs éclairés par projection ou transparence, dispositifs non soumis au régime de la publicité lumineuse (article R.581-34 du Code de l'environnement) ne sont pas concernés par cette interdiction.

**Eu égard au régime d'autorisation applicable et au risque contentieux avéré, nous préconisons de supprimer l'interdiction de toutes publicités lumineuses au RLP et de réintroduire la possibilité d'implanter des dispositifs numériques sur le territoire.**

## ↳ Publicité lumineuse

R 581-34 du Code de l'environnement : La **publicité lumineuse** est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.  
Les écrans vidéo, les écrans à messages variables, LED, diodes, font partie des publicités lumineuses – interdites sur la commune par le RLP, sauf sur mobilier urbain dans les secteurs des gares (ZP2g).



Les dispositifs éclairés de façon indirecte (par spot ou par rampe) ou par transparence, **ne sont pas considérés comme publicité lumineuse.**

**5.1.7. Bâches de chantier comportant de la publicité, bâches publicitaires et publicité de dimension exceptionnelle en ZP2**

Les bâches publicitaires et les publicités de dimension exceptionnelles sont interdites.

Les bâches de chantier comportant de la publicité, sont autorisées au cas par cas par le Maire.

La surface de la publicité ne doit pas dépasser 50% de la surface de la bâche, sans dépasser 40 m<sup>2</sup>.

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

Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés et pour lesquels l'utilisation de ce type de support pourrait être opportun.

**Au regard de ces éléments, nous préconisons donc de permettre l'implantation des bâches publicitaires en toutes zones** et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs **car les collectivités en maîtrisent parfaitement les implantations via le régime de l'autorisation préalable.**

En outre, limiter la surface de la publicité sur bâches de chantier à 40 m<sup>2</sup> n'est pas adapté à la réalité de ces dispositifs de grand format, par hypothèse, et s'apparente à une interdiction déguisée. C'est pourquoi, nous préconisons de supprimer cette contrainte et de s'en tenir au règlement national de publicité (RNP).



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

## Commune de Montmagny

### ARTICLE 6 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 3 - ZP 3 (zones d'activités)

#### 6.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP3p le long de la RD928 – route de Saint-Leu

Lorsque le linéaire de l'unité foncière sur la voie est supérieur ou égal à 35 m : 1 panneau.

Il est regrettable qu'il ne soit fait aucune distinction entre le linéaire d'un bâti seul sur son unité foncière et le linéaire d'une unité foncière comprenant de l'espace non bâti.

En effet, la longueur de 35 mètres envisagée est rarement existante sur des façades de maison de ville ne possédant pas de terrain.

La législation en vigueur impose des restrictions en limitant ce type d'installation sur les seuls murs aveugles ou à ouvertures réduites (ouvertures inférieures à 0,50m<sup>2</sup> - article R.581-22 du Code de l'environnement), ce qui réduit déjà considérablement les possibilités pour ce type de dispositifs.

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

**Pour toutes ces raisons, nous suggérons, pour les dispositifs sur façade en ZP3, d'opérer une distinction entre dispositifs sur muraux et dispositifs scellés au sol :**

- 1 dispositif publicitaire maximum par mur support dans les conditions prévues par le règlement national de publicité (RNP) et suppression du linéaire minimal ;
- 1 dispositif scellé au sol maximum sur les unités foncières dont le linéaire sur voie est supérieur à 25 mètres.

UPE – juin 2025

31



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

## Commune de Montmagny

### ARTICLE 6 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 3 - ZP 3 (zones d'activités)

#### 6.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP3p le long de la RD928 – route de Saint-Leu

Format unitaire maximum 8 m<sup>2</sup>

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiches standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche, 10,50 m<sup>2</sup> hors tout (moulures incluses)**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une **condition sine qua non** au maintien de notre média.

**C'est pourquoi nous demandons de modifier l'article 6.1.1 comme suit :**

- « **format unitaire maximum d'affiche 8m<sup>2</sup>, 10,50m<sup>2</sup> hors tout maximum (moulures incluses).** »

UPE – juin 2025

32

#### ARTICLE 6 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 3 - ZP 3 (zones d'activités)

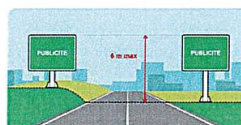
6.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP3p le long de la RD928 – route de Saint-Leu  
Hauteur maximale par rapport au sol et à la chaussée : 5 m

Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le Législateur a prévu une hauteur de 6 mètres calculée à partir du sol naturel d'implantation du dispositif. Cette hauteur tient également compte des **impératifs de sécurité vis-à-vis du bas du dispositif**.

Cette hauteur de 6 mètres doit permettre également de s'affranchir de certains obstacles présents en amont de l'installation et lui garantir ainsi la visibilité nécessaire à son exploitation commerciale.

Extrait du guide pratique publié par le Ministère:

La hauteur se mesure par rapport au sol naturel à l'aplomb du panneau et ne peut être mesurée d'un autre lieu (par exemple de la chaussée de la route voisine). Aucun point du dispositif\* publicitaire ne doit dépasser 6 mètres de haut. Aussi, lorsqu'il est implanté sur un sol en pente (dans un talus ou en contrebas d'une route), une moyenne entre le point le plus haut et le point le plus bas ne respecterait pas la règle.



**Pour ces motifs, nous préconisons de porter la hauteur maximum des dispositifs publicitaires à 6 mètres par rapport au sol.**

#### ARTICLE 6 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 3 - ZP 3 (zones d'activités)

6.1.1 La publicité et les préenseignes sur les propriétés privées, en ZP3p le long de la RD928 – route de Saint-Leu  
Orientation : perpendiculaire à la voie

L'orientation du dispositif permet dans certaines situations d'en améliorer la visibilité.

La configuration des lieux, les contraintes techniques ou d'exploitations peuvent nécessiter une installation présentant un angle par rapport à la voie.

Le zonage du RLP et les règles définies sont déjà particulièrement contraignantes et limiteront très fortement les possibilités d'implantations.

**Pour ces raisons, nous préconisons d'autoriser une ouverture de 45° et de modifier l'article 5.1.1 du projet de règlement de la façon suivante :**

**« orientation : perpendiculaire à la voie, ou ouverture de 45° maximum par rapport à celle-ci ».**



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

## Commune de Montmagny

### ARTICLE 6 : DISPOSITIONS RELATIVES A LA ZONE 3 - ZP 3 (zones d'activités)

#### Esthétique :

les dispositifs exploités en simple face seront équipés à l'arrière d'un bardage en matériau laqué d'une esthétique et d'une couleur assurant leur insertion dans le paysage : fond vert lorsque l'arrière du dispositif se trouve en avant d'un arbre, teinte voisine de celle du mur devant lequel il s'inscrit (blanc cassé ou beige lorsque le dispositif s'inscrit en avant d'un mur de cette teinte.

Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont particulièrement flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.

De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).

De plus, l'obligation d'esthétique et de couleur assurant l'insertion du dispositif dans le paysage est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, cette obligation implique une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles et aucune procédure de contrôle n'est définie par le projet de RLP.

**Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer ces dispositions.**

UPE - juin 2025

35



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

## Commune de Montmagny

#### Enseigne temporaire

Ce dispositif d'enseigne temporaire ne pourra pas être installé sur une durée globale de plus de 2 mois par an, toutes opérations temporaires confondues. L'enseigne temporaire est soumise à autorisation du maire, comme les autres enseignes.

En application de l'article R581-69 du code de l'environnement, « Les enseignes ou préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération. »

**C'est pourquoi, nous préconisons de supprimer toute limite annuelle de 2 mois, dans la mesure où une telle obligation est contraire au code de l'environnement.**

Par ailleurs, les enseignes temporaires (et ni les enseignes, par principe) ne sont pas soumises à autorisation du maire.

**Pour ces raisons, nous demandons de supprimer les références à une autorisation du maire dans le futur RLP s'agissant des enseignes temporaires.**

UPE - juin 2025

36



Contribution à l'élaboration  
du règlement local de publicité (RLP)  
Enquête publique - juin 2025

## Commune de Montmagny

### Bâches de chantier comportant de la publicité, bâches publicitaires et publicité de dimension exceptionnelle

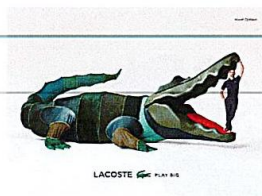
Toutefois, leur installation sur les Monuments Historiques eux-mêmes est autorisée selon le cadre défini par le Code du patrimoine.

L'installation des bâches publicitaires sur les échafaudages liés à la rénovation des monuments historiques est encadrée par le seul code du patrimoine.

**Ainsi, les RLP n'ont pas vocation à reproduire les dispositions du code du patrimoine.**

UPE – juin 2025

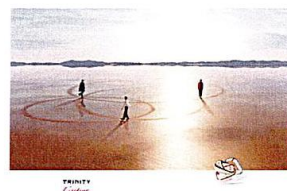
37



Lacoste  
Lauréat du Grand Prix  
Communication Extérieure 2025



Prix Stéphane Dottelonde  
Grand Prix de la Communication  
Extérieure 2025



UPE – juin 2025

38