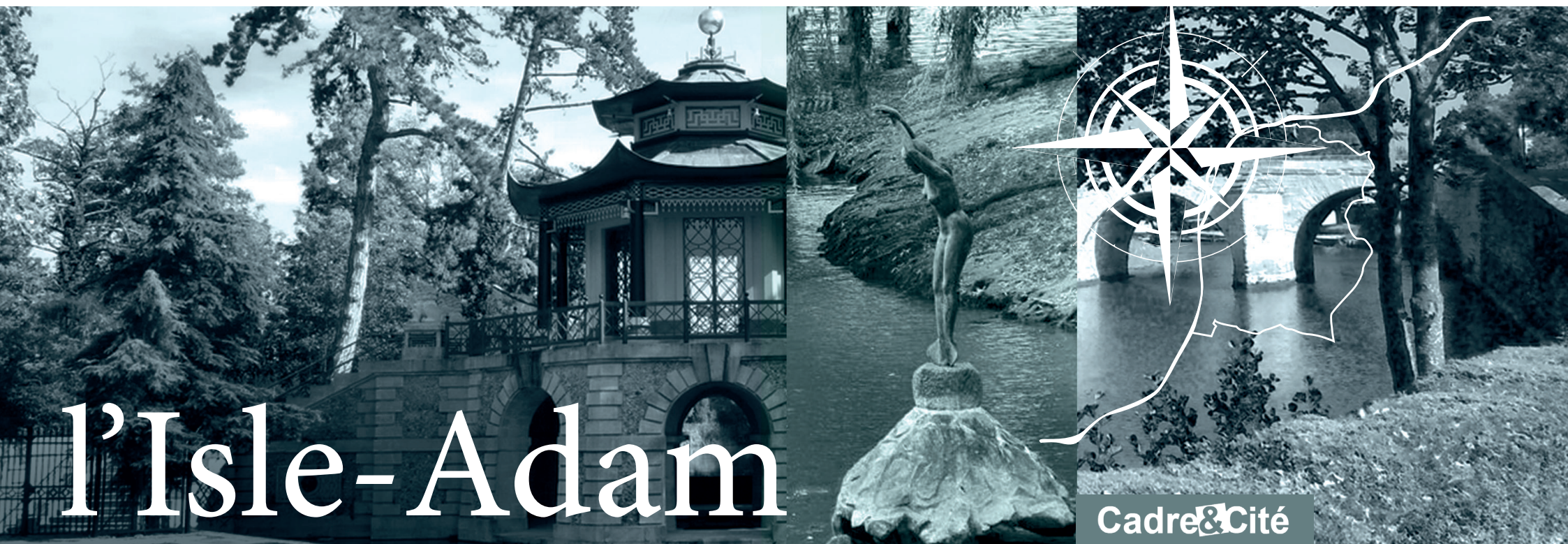




# RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ février 2018



# l'Isle-Adam

Cadre&Cité

## RAPPORT DE PRÉSENTATION DIAGNOSTIC, OBJECTIFS ET ORIENTATIONS

La préservation de la qualité du cadre de vie est devenue un enjeu majeur pour les territoires et les populations, au cœur de la politique du paysage. C'est dans ce contexte que la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE ou « Grenelle II », ainsi que les décrets des 30 janvier 2012 et 9 juillet 2013, ont modifié la réglementation des publicités, enseignes et préenseignes, qui constituent la « publicité extérieure » et transformé le règlement local de publicité (RLP) en instrument de planification locale, annexé au plan local d'urbanisme (PLU).

Le règlement national de publicité (RNP) adapté au contexte par le règlement local, vise à mettre en valeur paysage et patrimoine, à lutter contre les nuisances visuelles, à engendrer des économies d'énergie. Le RLP offre aux collectivités locales la possibilité de maîtriser et harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure en prescrivant des

règles plus restrictives que le régime général. Pour autant, la réglementation nationale ou locale se doit de garantir la liberté d'expression, la liberté du commerce, ainsi que l'équilibre économique des sociétés intervenant sur le secteur de la publicité ou de l'enseigne.

Depuis juillet 2010, la compétence d'élaboration, révision ou modification du RLP a été transférée aux autorités locales compétentes en matière de documents d'urbanisme. Ainsi, compétente en matière de PLU, la ville de L'Isle-Adam a-t-elle décidé la révision de son RLP par délibération en date du 28 avril 2014.

La procédure d'élaboration, révision ou modification du RLP est identique à celle du PLU (article L.581-14-1 du code de l'environnement).

L'article R.581-72 du code de l'environnement prévoit que le RLP comprend, au moins, les éléments suivants :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

Le présent document constitue le rapport de présentation du règlement local de publicité de la commune de L'Isle-Adam. Il est composé de six parties :

- les éléments réglementaires ;
- les enjeux territoriaux ;
- le règlement local en vigueur ;
- la procédure de révision du règlement local ;
- le diagnostic ;
- les objectifs et orientations de la commune.

# SOMMAIRE

## PREMIÈRE PARTIE : LES ÉLÉMENTS RÉGLEMENTAIRES.....6

### 1.1/ LE CONTEXTE JURIDIQUE.....7

### 1.2/ LES 3 CATÉGORIES DE DISPOSITIFS : PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES.....7

1.2.1 Publicités

1.2.2 L'enseigne

1.2.3 La préenseigne

### 1.3/ QUELQUES FORMES PARTICULIÈRES DE PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES.....19

1.3.1 Les préenseignes dérogatoires

1.3.2 La publicité installée sur du mobilier urbain

1.3.3 Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion et aux associations à but non lucratif

1.3.4 Les chevalets

1.3.5 Les enseignes temporaires

### 1.4/ POUVOIR DE POLICE, DÉCLARATIONS, AUTORISATIONS.....25

### 1.5/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ.....25

1.5.1 Les format, hauteur et densité de la publicité non lumineuse

1.5.2 Règles applicables à la publicité numérique

1.5.3 Densité des publicités

1.5.4 Délai d'application

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.6/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES ..... | 28 |
|-------------------------------------------------------|----|

1.6.1 Les enseignes sur mur

1.6.2 Les enseignes scellées au sol

1.6.3 Obligation d’extinction nocturne des enseignes

1.6.4 Délais d’application

## DEUXIÈME PARTIE : LES ENJEUX TERRITORIAUX .....31

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.1/ LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES DU SITE..... | 32 |
|--------------------------------------------------|----|

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 2.2/ LES LIEUX PROTÉGÉS (MH, SITE)..... | 32 |
|-----------------------------------------|----|

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.3/ LES LIMITES D’AGGLOMÉRATION..... | 36 |
|---------------------------------------|----|

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 2.4/ L’ACTIVITÉ LOCALE..... | 39 |
|-----------------------------|----|

## TROISIÈME PARTIE : LE RÈGLEMENT LOCAL EN VIGUEUR ..... 40

## QUATRIÈME PARTIE : LA RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL .....42

## CINQUIÈME PARTIE : LE DIAGNOSTIC.....45

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.1/ LES PUBLICITÉS..... | 46 |
|--------------------------|----|

5.1.1 Données chiffrées, typologies, légalité

5.1.2 Les aspects qualitatifs

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.2/ LES ENSEIGNES.....</b>                                                    | <b>59</b> |
| 5.2.1 Enseignes en ville                                                          |           |
| 5.2.2 Enseignes dans le centre commercial Grand Val                               |           |
| <b>5.3/ LE MOBILIER URBAIN.....</b>                                               | <b>74</b> |
| <b>5.4/ AUTRES DISPOSITIFS.....</b>                                               | <b>74</b> |
| <b>SIXIÈME PARTIE : OBJECTIFS ET ORIENTATIONS .....</b>                           | <b>79</b> |
| <b>6.1/ ORIENTATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ.....</b>                            | <b>81</b> |
| <b>6.2/ ORIENTATIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES.....</b>                             | <b>81</b> |
| <b>6.3/ ORIENTATIONS RELATIVES À DIVERS ÉLÉMENTS DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE.....</b> | <b>81</b> |
| <b>SEPTIÈME PARTIE : EXPLICATION DES CHOIX .....</b>                              | <b>82</b> |

# PREMIÈRE PARTIE : LES ÉLÉMENTS RÉGLEMENTAIRES



## 1.1/ LE CONTEXTE JURIDIQUE

Le droit de la publicité s'inscrit dans le code de l'environnement, au livre V : « Prévention des pollutions, des risques et des nuisances », Titre VIII : « Protection du cadre de vie ».

L'article L.581-1 rappelle que le droit d'expression est fondamental « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées /.../ », l'article L.581-2 précisant quant à lui l'objectif de la loi : « Afin d'assurer la protection du cadre de vie /.../ »

C'est dans cette optique de protection du cadre de vie que publicités, enseignes et préenseignes sont soumises à des règles de format, de hauteur, de nombre ou de densité en fonction de leur technique et des lieux où elles sont implantées.

L'Isle-Adam est une agglomération dont la population dépasse le seuil de

10 000 habitants. Publicités, enseignes et préenseignes répondent donc aux règles propres à ce type d'agglomération. Notamment, les publicités scellées au sol sont admises, et leur surface utile peut atteindre 12 m².

## 1.2/ LES 3 CATÉGORIES DE DISPOSITIFS : PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

### 1.2.1 PUBLICITÉS

La publicité est définie par le 1° de l'article L.581-3 du code de l'environnement : « *Constitue une publicité /.../ toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention /.../* »

La publicité est utilisée par des annonceurs\* nationaux (une marque de distribution, une banque, un parfum..) ou locaux (un hypermarché, une agence bancaire, un coiffeur).

La forte densité de population de la région parisienne, son pouvoir d'achat en font une cible privilégiée pour la publicité. Les grands axes, où la circulation automobile est importante, ainsi que les centres commerciaux sont des cibles prioritaires pour l'affichage publicitaire.

*\*Entité en faveur de qui est réalisée la publicité : marque, produit, service, grande cause...*

LES PHOTOS PAGE 8 À PAGE 24  
SONT PRÉSENTÉES SANS  
CONSIDÉRATION DE LEUR  
INTÉGRATION DANS LE MILIEU  
AVOISINANT OU DE LEUR  
QUALITÉ ESTHÉTIQUE.



Techniquement, la publicité peut prendre diverses formes, qui vont faire l'objet de dispositions réglementaires différentes : placée sur un mur ou scellée au sol, lumineuse ou non, apposée sur un mobilier urbain, installée sur une propriété privée ou sur le domaine public, etc.

**PUBLICITÉ  
SCELLÉE  
AU SOL**



PUBLICITÉ  
SCELLÉE  
AU SOL



PUBLICITÉ  
SUPPORTÉE  
PAR  
UN MOBILIER  
URBAIN

## 1.2.2 L'ENSEIGNE

Elle est définie comme étant « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L.581-3, 2°)

Cette définition que le législateur a voulu très large doit être commentée :

« *Toute inscription, forme ou image* » : l'enseigne peut donc être constituée par un nom, une marque commerciale, une illustration, une photo, un logo, un objet.

« *...apposée sur un immeuble* » : le mot « immeuble » doit s'entendre au sens du code civil, désignant autant un bâtiment que le terrain d'assiette qui accueille l'activité. Le cas le plus habituel désignera l'unité foncière sur laquelle est installé un magasin (bâtiment, parking, dépendances). Il en résulte qu'installé hors de l'unité foncière, le dispositif perd sa qualité d'enseigne et devient une préenseigne.

« *...relative à une activité* » : le code de l'environnement n'a pas limité la possibilité de signalisation à l'activité générique ou à la marque commerciale.

Concrètement, si le dispositif « Conforama » est une enseigne, l'inscription « meubles », « canapé » ou les photos de ces objets le sont également.

Tous les établissements de services, artisanaux, industriels et, bien entendu, commerciaux ont recours à l'enseigne, sous les formes les plus diverses.

Les dispositions réglementaires du code de l'environnement précisent les caractéristiques techniques (surface, hauteur, nombre) des enseignes eu égard aux lieux où elles sont apposées.





L'ENSEIGNE PEUT  
ÊTRE APPOSÉE  
SUR UN MUR,  
PARALLÈLEMENT  
À CELUI-CI  
(Grande surface)



APPOSÉE  
PERPENDICU-  
LAIREMENT  
AU MUR



EN  
TOITURE



SCELLÉE  
OU POSÉE  
DIRECTEMENT  
SUR LE SOL

### 1.2.3 LA PRÉENSEIGNE

« *Inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée* » (article L.581-3 3°), elle ne se distingue de la publicité que par le message.

Les préenseignes dirigent les consommateurs vers les lieux de vente (« au rond-point à droite », « aux feux à gauche » etc.). Vendus à l'année (dénommés alors « longue-conservation » par les professionnels de l'affichage) utilisant les mêmes supports que les publicités, assurant accessoirement la notoriété de la marque, les préenseignes sont toujours très utilisées par les commerces.

Le GPS n'a pas remplacé la signalisation sur les axes de passage. Les principales entrées d'une agglomération ou d'un centre commercial sont recherchées pour implanter des préenseignes signalant tout type de magasin, les hôtels, les garages etc.

Elle pourra donc être, elle aussi, apposée sur un support, scellée au sol, supportée par du mobilier urbain, etc.

Comme les publicités, les préenseignes peuvent prendre des formes variées :



PRÉENSEIGNE  
MURALE



PRÉENSEIGNE  
SCELLÉE  
AU SOL



CONFORMÉMENT À L'ARTICLE  
L.581-19, EN AGGLOMÉRATION,  
LES PRÉENSEIGNES SONT  
SOUMISES AUX DISPOSITIONS  
QUI RÉGISSENT LA PUBLICITÉ.

PRÉENSEIGNE  
SUPPORTÉE PAR  
UN MOBILIER  
URBAIN

## 1.3/ QUELQUES FORMES PARTICULIÈRES DE PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

### 1.3.1 LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

L'appellation préenseigne dérogatoire désigne les panneaux de petit format (maximum 1,5 m x 1 m) installés hors agglomération.

Depuis le 13 juillet 2015, elles ne peuvent concerner que la fabrication ou la vente de produits du terroir, la proximité d'un monument historique, classé ou inscrit, ouvert à la visite, ainsi que les activités culturelles (article L.581-19)

Aucune préenseigne dérogatoire n'a été observée à L'Isle-Adam.

### 1.3.2 LA PUBLICITÉ INSTALLÉE SUR DU MOBILIER URBAIN

Le mobilier urbain désigne d'une façon générale les différents objets installés sur le domaine public, destinés à protéger l'utilisateur ou à lui apporter un service : le lampadaire, le banc, la barrière, l'abri, le mobilier supportant le plan de la ville, des informations pratiques ou culturelles etc.

Le code de l'environnement octroie à cinq catégories de mobilier urbain la faveur de supporter de la publicité : L'abri destiné au public, le kiosque, la colonne porte-affiches, le mât porte-affiches et enfin le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires.

Deux types de mobilier urbain sont présents sur le territoire :



L'ABRI DESTINÉ AU PUBLIC



LE MOBILIER DESTINÉ  
À RECEVOIR DES  
INFORMATIONS NON  
PUBLICITAIRES, ET  
« ACCESSOIRES »  
PUBLICITAIRES

Entrent également dans cette catégorie, les colonnes porte-affiches, les mâts porte-affiche, ainsi que le kiosque, absents à L'Isle-Adam.

Le règlement national soumet globalement la publicité installée sur le mobilier urbain aux mêmes règles que les autres types de publicité : interdiction hors agglomération, interdiction à proximité des monuments historiques, dans les secteurs sauvegardés, aires de mise en valeur du patrimoine\* etc.

Comme les autres publicités, leurs surfaces et hauteurs sont également limitées, mais ils ne sont toutefois pas soumis à la règle de densité, ni à l'obligation d'extinction nocturne.

\* AVAP devenues « sites patrimoniaux remarquables » (SPR) le 7 juillet 2016.

Au regard du service qu'ils apportent et lorsque leur format est restreint (2 m<sup>2</sup>), ils bénéficient fréquemment dans les règlements locaux d'un régime un peu plus favorable que les autres publicités.

**LES JOURNAUX ÉLECTRONIQUES D'INFORMATION, DANS LA MESURE OÙ ILS NE DIFFUSENT QUE DES MESSAGES À CARACTÈRE PRATIQUE, N'ENTRENT PAS DANS LE CHAMP D'APPLICATION DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT.**



### 1.3.3 LES EMPLACEMENTS DESTINÉS À L’AFFICHAGE D’OPINION ET AUX ASSOCIATIONS À BUT NON LUCRATIF

L’article L.581-13 du code de l’environnement impose au maire de faire aménager des emplacements destinés à l’affichage d’opinion et aux associations à but non lucratif. Les modalités sont précisées par les articles R.581-2 à 4. La population de L’Isle Adam étant de 12 000 habitants, la surface minimum qui doit être mise à disposition est de 17 m<sup>2</sup>.

Article R.581-2, 3° : 12 m<sup>2</sup> plus 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

### 1.3.4 LES CHEVALETS

Fréquemment considérés comme des enseignes, les chevalets sont en réalité des préenseignes ou des publicités, puisqu’ils sont posés sur le domaine

public, et ne reposent pas sur l’immeuble ou s’exerce l’activité. En tout état de cause, ils sont soumis à une permission de stationnement et doivent respecter les textes relatifs à la circulation de personnes à mobilité réduite.



### 1.3.5 LES ENSEIGNES TEMPORAIRES

Le code de l’environnement a prévu un régime particulier pour les dispositifs destinés à annoncer les opérations temporaires de tout ordre (culturelles, commerciales..) ainsi que les opérations immobilières. Ces enseignes bénéficient d’un régime particulier, assez souple, dû à leur caractère - en principe - éphémère.



LES BANDEROLES  
CI-DESSUS N'ENTRENT  
DANS LA CATÉGORIE DES  
ENSEIGNES TEMPORAIRES  
QUE SI ELLES SONT LIÉES  
À UNE OPÉRATION  
EXCEPTIONNELLE  
(PROMOTION SUR  
UNE DURÉE LIMITÉE)



ENSEIGNES  
TEMPORAIRES  
LIÉES À UNE  
OPÉRATION  
IMMOBILIÈRE

## 1.4/ POUVOIR DE POLICE, DÉCLARATIONS, AUTORISATIONS

*« Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, les compétences sont exercées par le maire au nom de la commune » (article L.581-14-2).*

Toutes les publicités (ainsi que les préenseignes dont le format excède 1 mètre en hauteur ou 1,5 mètre en largeur) sont soumises à une déclaration préalable. La déclaration n'est pas l'autorisation : si le projet d'installation est conforme au code de l'environnement et au règlement local, et quelles que soient ses qualités esthétiques, il ne pourra être refusé. L'objet de la déclaration préalable est d'informer l'autorité de police qu'un dispositif publicitaire va être implanté, modifié ou remplacé dans les conditions indiquées

par le document Cerfa n° 14799. Il n'y a donc pas, à proprement parler, d'instruction de la déclaration.

Seule la publicité lumineuse, et notamment la publicité numérique, est soumise à autorisation.

L'autorisation préalable, elle, nécessite une instruction de la demande par l'autorité compétente. Les enseignes sont soumises à autorisation dans les lieux cités aux articles L.581-4 et L.581-8, (lieux protégés : secteur sauvegardé, AVAP, PNR par exemple) ainsi que « dans le cadre d'un règlement local de publicité » (4ème alinéa de l'article L.581-19).

La commune étant déjà dotée d'un RLP,  
- le maire dispose du pouvoir de police ;  
- toutes les enseignes sont soumises à autorisation.

L'autorisation doit être demandée sur le document Cerfa n° 14798.

## 1.5/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES À LA PUBLICITÉ

Seules les règles concernant L'Isle-Adam ou susceptibles de la concerner sont développées dans ces chapitres.

### 1.5.1 LES FORMAT, HAUTEUR ET DENSITÉ DE LA PUBLICITÉ NON LUMINEUSE

- Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité murale est limitée à 12 m<sup>2</sup> et sa hauteur ne doit pas excéder 7,5 m. Elle ne peut prendre place sur les murs comportant des ouvertures supérieures à 0,50 m<sup>2</sup>, quel que soit l'usage du bâtiment, et elle doit être installée sous la ligne d'égout du toit ;

- Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité scellée (ou posée) au sol est admise. Sa surface n'excède pas 12 m<sup>2</sup> et sa hauteur ne peut être supérieure à 6 mètres.

La hauteur se mesure en tout point du dispositif, et non par un calcul de moyenne lorsque le sol est en déclivité.

Elle doit d'autre part répondre à diverses règles. Par exemple, elle ne doit pas être visible d'une voie située hors agglomération, d'une autoroute ou d'une bretelle d'accès.

Elle doit respecter une distance de la moitié de sa hauteur par rapport à un fonds voisin. Elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

### 1.5.2 RÈGLES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Catégorie de publicité appartenant aux publicités lumineuses, sa surface unitaire ne peut excéder 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 mètres du niveau du sol. Elle est soumise à autorisation.

### 1.5.3 DENSITÉ DES PUBLICITÉS

- La règle de densité vise à limiter le nombre de dispositifs sur un terrain (unité foncière) donné. Elle est indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol et à la publicité numérique. Elle ne s'applique pas au mobilier urbain.

- Elle se calcule en fonction du linéaire de la façade d'une unité foncière bordant la voie publique.

- Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 mètres, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il peut y avoir deux publicités murales, juxtaposées ou superposées.

- En absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de l'unité foncière est inférieure à 40 mètres, et deux si la longueur est comprise entre 40 et 80 mètres.

- Au-delà de 80 mètres, il ne peut y avoir qu'un dispositif supplémentaire, mural ou scellé au sol par tranche de 80 mètres entamée.

- La règle s'applique quel que soit la surface des publicités. Un dispositif scellé au sol composé de deux faces rigoureusement dos à dos compte pour une seule publicité.

- Lorsque plusieurs dispositifs scellés au sol sont admis sur une unité foncière, leur disposition est libre.



LA RÈGLE DE DENSITÉ  
S'APPLIQUANT UNITÉ FONCIÈRE  
PAR UNITÉ FONCIÈRE, ELLE  
NE RÈGLE PAS LA QUESTION DE  
DISTANCE ENTRE PANNEAUX  
INSTALLÉS SUR DES  
UNITÉS FONCIÈRES DISTINCTES,  
ET SON APPLICATION EST  
QUELQUEFOIS COMPLEXE  
SUR LE DOMAINE  
PUBLIC.

### 1.5.4 DÉLAI D'APPLICATION

Dans l'immédiat, les mesures contenues dans le RLP actuel restent valables jusqu'à l'approbation du nouveau règlement.

Lorsque le nouveau RLP entrera en application, les publicités qui deviendront non conformes bénéficieront d'un délai de deux ans pour respecter la nouvelle réglementation (les publicités qui ne sont pas conformes au code de l'environnement ou au RLP actuel ne disposent d'aucun délai).

Les mesures du RNP qui ne sont pas évoquées ou contredites dans le RLP ont dû être appliquées au plus tard le 13 juillet 2015.

## 1.6/ LES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX ENSEIGNES

### 1.6.1 LES ENSEIGNES SUR MUR

La surface cumulée des enseignes

murales ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes est portée à 25 %.



### 1.6.2 LES ENSEIGNES SCELLÉES AU SOL

L'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété. Deux enseignes peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>, l'enseigne scellée au sol est limitée à un dispositif placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Lorsqu'elle fait 1 m ou plus de large, l'enseigne scellée au sol ne peut dépasser 6,5 m de haut. Cette hauteur est portée à 8 m lorsqu'elle fait moins

de 1 m de large. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, sa surface ne peut dépasser 12 m<sup>2</sup>.



ENSEIGNE  
SCELLÉE AU SOL  
DE HAUTEUR ET  
SURFACE  
EXCESSIVES

### 1.6.3 OBLIGATION D'EXTINCTION NOCTURNE DES ENSEIGNES

L'enseigne lumineuse est soumise à une obligation d'extinction nocturne de 1 h à 6 h du matin lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Nota : la règle d'extinction nocturne est applicable aux publicités, hors mobilier urbain, mais dans les unités urbaines de plus de 800 00 habitants, c'est le RLP qui en fixe les modalités.

### 1.6.4 DÉLAIS D'APPLICATION

Les enseignes qui n'étaient pas conformes au code de l'environnement avant le décret du 30 janvier 2012 ne bénéficient d'aucun délai pour se mettre en conformité ou disparaître. (ex : enseignes en toiture non conformes).

Les enseignes non conformes aux nouvelles dispositions du RNP mais qui étaient en place au 1er juillet 2012 devront être mises en conformité ou supprimées avant le 1er juillet 2018.

C'est par exemple le cas pour l'application de la règle de proportion surface des enseignes/surface de la façade.

Les enseignes qui deviendront non conformes au futur RLP bénéficieront d'un délai de six ans à compter de son approbation.

## DEUXIÈME PARTIE : LES ENJEUX TERRITORIAUX



## 2.1/ LES CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES DU SITE

Aux portes du parc régional du Vexin, la ville profite d'une situation géographique exceptionnelle, insérée entre l'Oise et les massifs forestiers environnants.

La commune offre un paysage séquencé de plateau (Butte de L'Isle-Adam), de coteaux boisés et de plaine alluviale typique de la vallée de l'Oise.

La ville s'est constituée au cours des siècles par la réunion de deux entités distinctes : Nogent et L'Isle-Adam.

A l'origine village gallo-romain bâti dans une clairière, puis village implanté plus loin de l'Oise, sur la butte, Nogent se développe au moyen-âge autour de l'église des moines de l'abbaye de Saint-Denis. Son centre est la place du Tillé située au nord de l'avenue de Paris.

Le développement de L'Isle-Adam est consécutif à l'appropriation des îles de l'Oise. Plusieurs châteaux se succédèrent sur la grande île, dont le dernier fut confié au seigneur Adam, en 1014.

L'agglomération qui s'est formée sur la rive gauche de l'Oise, de face de l'île, devint la ville de L'Isle-Adam.

L'Isle-Adam pris davantage d'ampleur que Nogent du fait de la présence de la noblesse et d'un pôle commercial grâce aux trafics fluviaux et routiers.

**L'ENJEU : LA COMMUNE EST SITUÉE DANS UN ÉCRIN NATUREL DONT LES PERSPECTIVES ET L'INTÉGRITÉ DOIVENT ÊTRE PRÉSERVÉES.**

## 2.2/ LES LIEUX PROTÉGÉS (MH, SITE)

L'urbanisation se développe en front bâti de part et d'autre de la Grande rue, de l'île de la Cohue à l'église, puis s'étend le long de la rue de Paris. Sur cet axe se construisent de grandes demeures bourgeoises inscrites sur de grandes parcelles, qui marquent une rupture avec le centre du bourg.

A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et au début du XX<sup>ème</sup>, L'Isle-Adam s'étend vers Nogent, une partie importante des grandes propriétés est divisée et revendue pour laisser place aux premiers lotissements. La ville se pourvoit d'équipements : écoles, hôpital, mairie. La structure de la ville se fixe et ressemble à celle qu'on connaît aujourd'hui, avec une activité importante autour de la Grande Rue et de l'église.

L'Oise a toujours été un élément fort de la ville, tant pour l'acheminement des produits que pour les activités liées à l'eau, dans le domaine des loisirs notamment. La plage est créée dès 1910, offrant un lieu de baignade organisé. Elle bénéficie toujours d'une forte notoriété. La pratique d'activités nautiques renforce l'attractivité des berges, et le projet de port fluvial, doté de commerces, accentuera cet attrait.

La ville compte trois monuments classés :

- L'église (classée monument historique le 8 août 1941)
- Le pavillon chinois de Cassan (inscription à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques le 9 septembre 1965)
- Le domaine de Stors, partiellement (ISMH le 31 juillet 2001)

L'Isle-Adam compte également 3 sites classés et 3 sites inscrits :

- Vallée de Chauvry (classé le 7 octobre 1994)
- Pont du Cabouillet (classé 20 novembre 1936)
- Ile de la Cohue (classé 8 septembre 1932 et inscrit 3 avril 1937)
- Passerelle amont et passerelle aval (site inscrit le 3 avril 1937)
- Forêt de L'Isle-Adam (inscrit le 10 mai 1976)
- Promenade des Patis (inscrit le 3 novembre 1943)

A noter qu'il existe un périmètre délimité des abords autour de l'église et du pavillon chinois.



LA FORÊT DE  
L'ISLE-ADAM

L'ENJEU : LE PÉRIMÈTRE  
DES MONUMENTS ET SITES  
CLASSÉS COUVRE UNE  
LARGE PARTIE DU  
TERRITOIRE AGGLOMÉRÉ  
COMMUNAL. AU-DELÀ DES  
LIEUX PROTÉGÉS,  
L'ARCHITECTURE DE LA  
COMMUNE ÉCRIT SON  
HISTOIRE ET DOIT PRÉSEN-  
TER UNE IMAGE AGRÉABLE.  
PARTICULIÈREMENT,  
LES ENSEIGNES DEVRONT  
S'INTÉGRER AU BÂTI DU  
CENTRE-VILLE

## COMMUNE DE L'ISLE ADAM

### REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

#### Les zones d'intérêts

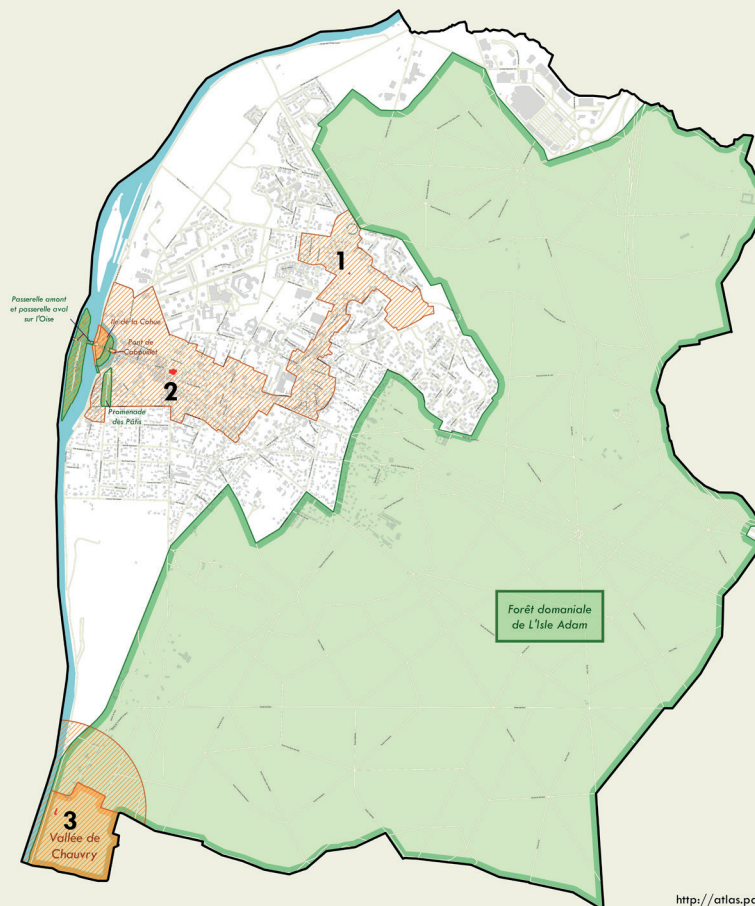
#### Secteurs protégés

-  Site classé
-  Site inscrit
-  Monument Historique (MH)
-  Périmètre de protection des MH

- 1** Pavillon chinois de Cassan
- 2** Eglise Saint-Martin
- 3** Domaine de Stors

#### Autres éléments

-  Territoire communal
-  L'Oise



0 500 1000 m

Source :  
<http://atlas.patrimoines.culture.fr>

Cadre et Cité, Février 2019

## 2.3/ LES ENTRÉES DE VILLE ET LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION

Du fait de sa situation particulière de territoire urbanisé cerné par la forêt et les espaces naturels, les entrées de ville sont particulièrement préservées et très agréables.

L'accès par la route de Paris permet de découvrir la ville au travers de tissus de plus en plus constitués. Cet accès depuis la forêt est tout à fait intéressant.

Au sud, la route de Pontoise chemine dans un environnement naturel intéressant, et l'accès à la ville par le pont est quant à lui immédiate : il permet de plonger dans le tissu bâti par une série de ponts et d'îles au caractère affirmé.

Sur l'ensemble des axes, le passage de la zone non-agglomérée à la partie agglomérée de la commune est clair.



L'ENTRÉE DE  
LA COMMUNE  
PAR L'AVENUE  
DE PARIS



L'ENTRÉE DE  
LA COMMUNE  
PAR L'AVENUE  
DE PARIS



L'ENJEU : LES PERSPECTIVES  
SUR LES ACCÈS  
DE LA VILLE NE DOIVENT  
PAS ÊTRE MASQUÉES.

## COMMUNE DE L'ISLE ADAM

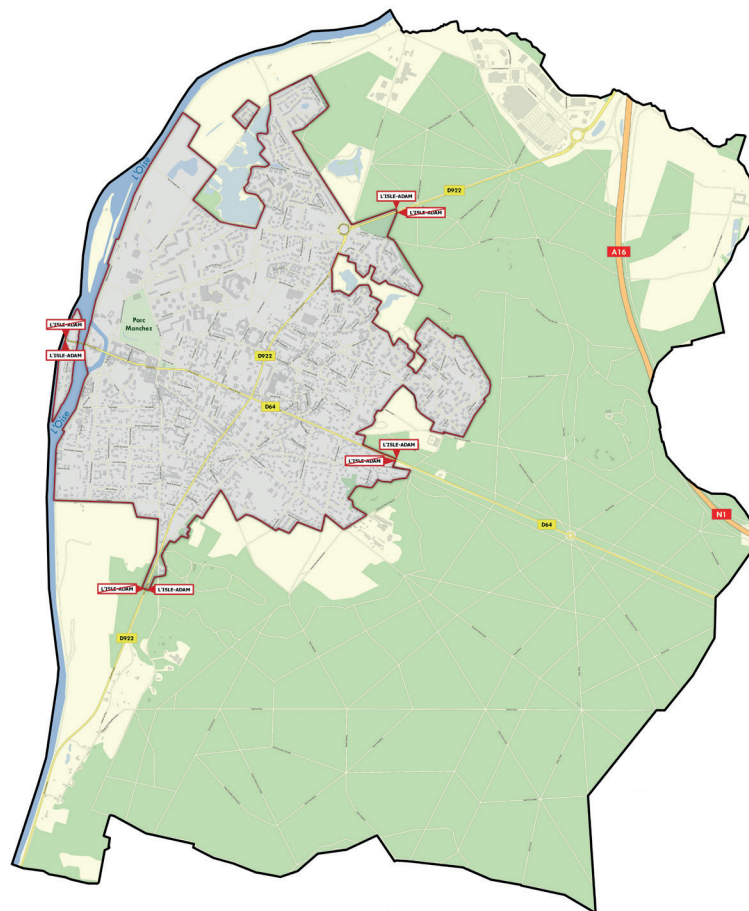
### REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Le territoire aggloméré

-  Panneau d'entrée d'agglomération (EB10)
-  Panneau de sortie d'agglomération (EB20)
-  Périmètre du territoire aggloméré
-  Limite du territoire communal
-  Réseau hydrographique



0 500 1000 m



Cadre et Cité, Février 201

## 2.4/ L'ACTIVITÉ LOCALE

L'attrait de la ville est réel. Sa situation et ses atouts en font un lieu d'attraction fort pour la région. Aussi, le commerce est-il dynamique. La quasi-totalité des entreprises présentes sur le territoire sont des commerces ou des services de petite dimension, majoritairement situés en centre-ville, où quelques moyennes surfaces existent également. L'ensemble du commerce de centre-ville est très apprécié.

La zone commerciale du Grand Val, idéalement située à un nœud routier important, constitue un centre régional dont les commerces complètent l'offre du centre-ville. Sa situation très excentrée et son caractère refermé sur lui-même ne porte pas atteinte aux éléments patrimoniaux cités précédemment.

**L'ENJEU : L'ACTIVITÉ DU COMMERCE LOCAL, SOUS TOUTES SES FORMES, DOIT ÊTRE SOUTENUE. IL DOIT POUVOIR ÊTRE SIGNALÉ PAR L'ENSEIGNE, DONT LA RÉGULATION AMÉLIORERA LA LISIBILITÉ.**

## TROISIÈME PARTIE : LE RÈGLEMENT LOCAL EN VIGUEUR



**L**e règlement adopté le 26 juillet 1993 institue deux « zones de publicité restreinte (ZPR) » et une « zone de publicité autorisée (ZPA) »

**La ZPR1** comprend le centre-ville, les quartiers de la Faisanderie et de la Garenne, les abords du Vivray, le parc de Cassan, le pavillon chinois, les îles et le pont du Cabouillet.

La publicité n'est admise que sur le mobilier urbain (3 m<sup>2</sup> maximum), les périmètres de protection prévus par le RNP étant maintenus.

La surface unitaire des enseignes murales ou scellées au sol est limitée à 8 m<sup>2</sup>.

**La ZPR2** couvre le reste du territoire communal aggloméré. Seule la publicité murale est admise (3 m<sup>2</sup> maximum), sur des lieux prédéterminés.

Les enseignes suivent le régime national.

**La ZPA** est instaurée à l'intérieur de la zone d'activités du Grand Val. La surface des publicités est limitée à 12 m<sup>2</sup> (à l'époque, le format maximum était de 16 m<sup>2</sup>). Densité : 2 faces dos à dos ou en « V » maximum, un panneau par 50 mètres linéaires.

Les enseignes sont soumises au régime général.

LE RÈGLEMENT ACTUEL,  
EXTRÊMEMENT RESTRICTIF,  
EST SIMPLE ET FACILE  
D'APPLICATION, RAISON  
POUR LAQUELLE IL EST  
SUIVI. IL A PARFAITEMENT  
REPLI SON OFFICE, EN  
PROTÉGEANT LE BOURG DE  
L'INVASION PUBLICITAIRE.

IL DEVRA ÊTRE COMPLÉTÉ  
DE MESURES ALLÉGEANT LA  
DENSITÉ DE PUBLICITÉ DANS  
LE CENTRE COMMERCIAL ET  
ASSURANT UNE BONNE IN-  
TÉGRATION DES ENSEIGNES  
DANS LE BÂTI HISTORIQUE.

## QUATRIÈME PARTIE : LA RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL



La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est calquée sur celle du PLU. Comme il a été indiqué, la commune de L'Isle-Adam étant compétente en matière de PLU, elle l'est également en matière de RLP. La procédure de révision de son règlement de publicité est donc placée sous l'autorité du maire.

La délibération prescrivant la révision du règlement de publicité du 20 mai 2016 a précisé les objectifs poursuivis et a défini les modalités de la concertation qui aura lieu pendant toutes les étapes de la révision du RLP (Art. L.123-6 du code de l'urbanisme). Cette délibération est notifiée aux personnes publiques associées (PPA).

C'est ainsi qu'à leur demande pourront être associées à l'élaboration du projet de révision :

- le préfet du Val d'Oise ;
- la région Ile-de-France ;

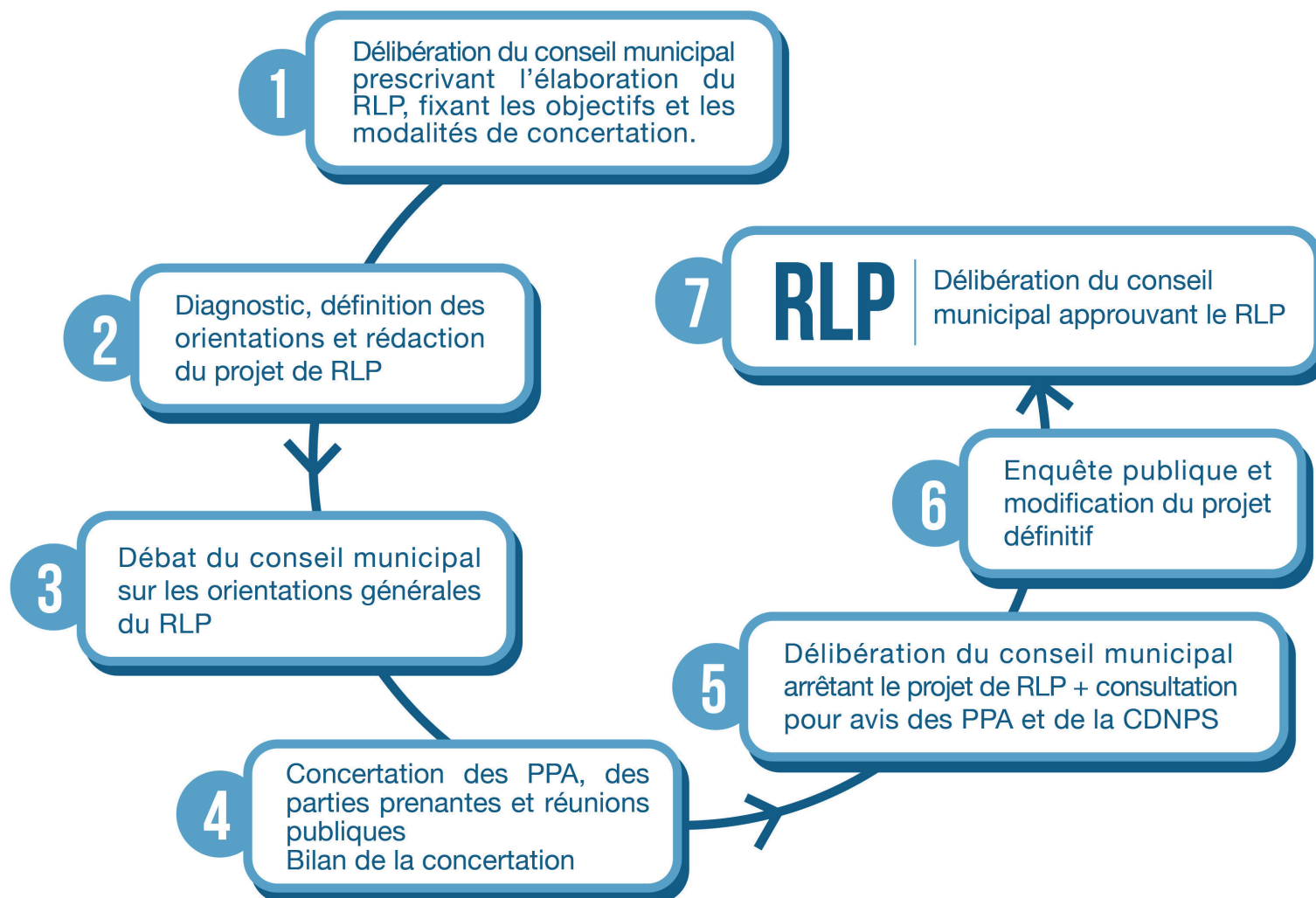
- le conseil départemental du Val d'Oise ;
- le président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains et, si ce n'est pas la même personne, le président de l'EPCI compétent en matière de programme local de l'habitat dont la commune est membre ;
- la chambre de commerce et d'industrie ;
- la chambre de métiers et de l'artisanat ;
- la chambre d'agriculture ;

Parallèlement à l'élaboration du projet, un débat sur les orientations du règlement sera organisé deux mois au moins avant son arrêt. Lors de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation sera tiré. Le projet sera ensuite soumis pour avis aux PPA ainsi qu'à la commission départementale nature, paysage et site (CDNPS). A la suite de quoi, le projet fera l'objet d'une enquête publique environnementale et, éventuellement modifié pour tenir

compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, sera définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité exigées par la réglementation et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, il entrera en vigueur. Le RLP sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront postérieurement à cette entrée en vigueur, mais ne sera exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement).

La procédure d'élaboration du RLP - la procédure de révision étant identique - est résumée dans le schéma ci-dessous :



## CINQUIÈME PARTIE : LE DIAGNOSTIC



## 5.1/ LES PUBLICITÉS

### 5.1.1 DONNÉES CHIFFRÉES, TYPOLOGIES, LÉGALITÉ

Ont été recensés sur la ville : 6 panneaux (préenseignes) et 8 mobiliers urbains comportant de la publicité : 6 abris et 2 mobiliers d'information avec une surface de 2 m<sup>2</sup>.

PUBLICITÉS  
EN SURNOMBRE  
ET NON  
CONFORMES  
AU RLP



LES PANNEAUX  
PUBLICITAIRES SONT  
TOUS INSTALLÉS  
AVENUE MICHEL  
PONIATOWSKI  
(LEGAL)



Sur le centre commercial Grand Val :  
33 mobiliers de 2m<sup>2</sup>, et 6 de 8 m<sup>2</sup>.



DISPOSITIFS  
DE 2 m<sup>2</sup>  
LEGAUX



DISPOSITIFS  
DE 2 m<sup>2</sup>  
ET DE 8 m<sup>2</sup>  
LEGAUX

En outre et plus spécifiquement, sur le parking de Carrefour sont implantés

6 panneaux de 2 m<sup>2</sup> et 5 d'une surface de 8 m<sup>2</sup>.



PARKING  
CARREFOUR,  
UN PANNEAU  
DE 8 m<sup>2</sup>  
LEGAL

Enfin, sur le parking Kiabi : 2 panneaux de 8 m<sup>2</sup> sont installés.

NB : le format « 8 m<sup>2</sup> » est une appellation commerciale qui recouvre des

dispositifs dont la surface utile est comprise entre 6,80 m<sup>2</sup> et 7,68 m<sup>2</sup>.



PARKING  
KIABI  
PANNEAU  
8m<sup>2</sup>  
LEGAL

Au regard du code de l'environnement, on recense peu de dispositifs en infraction. 4 dispositifs sont installés hors agglomération (RD 922)

Au-delà de ces cas, la ville souffre peu de « l'affichage sauvage », (violation de l'article L.581-24 « nul ne peut apposer de publicité ni installer une

préenseigne sur un immeuble sans l'autorisation écrite du propriétaire »). Vis-à-vis du règlement local en vigueur, aucun dispositif n'est en infraction.



4 MOBILIERS  
URBAINS  
PUBLICITAIRES  
HORS AGGLOMÉ-  
RATION  
ILLEGAUX

### 5.1.2 LES ASPECTS QUALITATIFS

- **La taille** (hauteur, surface) des dispositifs est adaptée à l'environnement

proche et aux perspectives dans le contexte du centre commercial Grand Val.



En ville, la publicité se cantonne aux petits formats



• **La qualité** des panneaux publicitaires est globalement bonne ; les panneaux sont de présentation sobre (couleur,

design), en bon état d'entretien et ne sont pas surchargés d'accessoires (renforts, passerelles, spots, ajouts divers) ;

seule peut être déploré le manque d'habillage des dos de certains panneaux.



- **La densité** des panneaux publicitaires, accolés ou trop proches les uns des autres, multiplie les écrans dans le

paysage. Elle est préjudiciable à leur lecture même. Le RLP aura à mettre en

place une règle allégeant le nombre de dispositifs.



QUE RETIENT  
LE PASSANT  
DE CETTE  
MULTIPLICITÉ DE  
MESSAGES ?

• **Bien que conformes** au code de l'environnement et au règlement local, certains panneaux publicitaires défilent le cadre de vie, les perspectives, les paysages.

Ainsi, dans le contexte privilégié adamois, la publicité ne parvient pas à s'insérer et à trouver sa place, même en petite dimension.



LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE (ÉCRANS LED POUR LA PLUPART) EXISTE DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES. LA BAISSÉ DES COÛTS DES MATÉRIELS A PERMIS UN DÉVELOPPEMENT PLUS RAPIDE DEPUIS QUELQUES ANNÉES. A L'ISLE-ADAM, CE TYPE DE DISPOSITIF EST ENCORE ABSENT EN JUILLET 2016, MAIS SON ARRIVÉE NÉCESSITE D'ÊTRE ANTICIPÉE.

## UNE ACTION D'ANTICIPATION DE LA VILLE

Tenant compte du diagnostic réalisé en 2016, la ville a lancé une première opération de « nettoyage » et obtenu la suppression des dispositifs situés à

l'entrée de la zone commerciale Grand Val dont l'excès avait été souligné. Certains d'entre eux présentaient d'autre part un danger potentiel, dans la mesure

où ils masquaient les piétons ou empêchaient ceux-ci de voir arriver les véhicules lors de la traversée de voies.

**LES PHOTOS CI-DESSOUS MONTRENT LA SITUATION EN 2016 ET EN AVRIL 2017**



## 5.2/ LES ENSEIGNES

L'Isle-Adam connaît une activité commerciale importante en centre-ville, grâce au dynamisme des commerces de proximité. Le centre commercial Grand Val est d'importance régionale.

Les enseignes sont de natures très différentes.

### 5.2.1 ENSEIGNES EN VILLE

En centre-ville, la qualité des enseignes passe par une bonne intégration dans

l'architecture du bâtiment qui les supporte, respectueuse de ses lignes directrices, des éléments de décoration, de ses proportions. C'est aujourd'hui le cas de la majorité des enseignes, contribuant à rendre la commune très accueillante.



ENSEIGNE  
UNIQUE POUR  
CHAQUE COMMERCE,  
AU GRAPHISME  
SIMPLE, LISIBILITÉ  
PARFAITE



UN  
SUPERMARCHÉ  
EN CENTRE-VILLE,  
PARFAITEMENT  
VISIBLE

Ci-dessous, deux enseignes perpendiculaires intégrées au centre-ville,

la première par sa dimension réduite, l'autre par sa qualité artistique.



Afin d'améliorer encore la situation, les pistes suivantes peuvent être étudiées :

- Limiter le nombre et la hauteur des enseignes perpendiculaires. Certaines d'entre-elles empiètent sur les étages

des immeubles, masquant partiellement leur qualité architecturale.



Le photomontage ci-dessous montre l'intérêt de la diminution de la hauteur

des enseignes : les maisons réapparaissent, les fenêtres se trouvent dégagées,

pour le confort des occupants lorsqu'il s'agit d'immeubles d'habitation.



- **Limiter le nombre d'enseignes**

La surcharge d'enseignes peut aussi nuire à la lecture du paysage. De façon

générale, une enseigne par activité doit suffire à sa bonne signalisation. (Le cas des établissements ayant des

activités multiples et ou situés à l'angle de voies doit être pris en compte).



• **Prescrire les lettres découpées**

Les lettres découpées, déjà très largement utilisées par les commerces

adamois, évitent un effet d'écrasement du bâtiment et sont généralement très visibles. Les fonds de dimensions

raisonnables et de couleur neutre s'intègrent également dans la ville.



3 ENTREPRISES  
DONT LES ENSEIGNES  
PARALLÈLES SONT  
CONSTITUÉES DE  
CARACTÈRES  
DÉCOUPÉS AVEC  
OU SANS FOND



ELÉGANCE  
DE  
L'ENSEIGNE



LE BANDEAU TRÈS IMPORTANT DE L'ACTIVITÉ DE DROITE ÉCRASE LA VISION ET ALTÈRE LA PERCEPTION DU BÂTIMENT. SON EFFICACITÉ NE S'EN TROUVE PAS RENFORCÉE.

### 5.2.2 ENSEIGNES DANS LE CENTRE COMMERCIAL GRAND VAL

#### **a) Les enseignes apposées sur les façades**

Depuis 2012, la surface des enseignes

est limitée relativement à la surface de la façade commerciale (cf. paragraphe 1.6.1). Si les nouvelles enseignes doivent se plier à cette règle, celles qui sont en place ont jusqu'au 1er juillet 2018 pour se mettre en conformité.



LA RÈGLE DE  
POURCENTAGE  
ENTRE LA FAÇADE ET  
LA SURFACE  
D'ENSEIGNES EST  
RESPECTÉE

NB : les enseignes perpendiculaires entrent dans le calcul de la surface

admissible. Elles sont pratiquement absentes des centres commerciaux.



LA SURFACE CUMULÉE DES ENSEIGNES EST TROP IMPORTANTE, ELLE DÉPASSE 15 % DE LA SURFACE COMMERCIALE

### **b) Les enseignes en toiture**

Les enseignes installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres ou de

signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne

peuvent pas dépasser 0,50 mètre de haut. Les bâtiments du centre commercial Grand Val étant relativement bas, la hauteur des enseignes peut être réduite.



LES STRUCTURES  
SOUTENANT  
LES ENSEIGNES  
CI-DESSUS  
DEVRAIENT ÊTRE  
TOTALEMENT  
INVISIBLES...

### © Les enseignes scellées au sol

Le nombre d'enseignes scellées au sol (une par voie bordant l'établissement) est rarement excessif ; en revanche, la hauteur de certaines dépasse la norme nationale (6,50 m).

Par ailleurs, l'enseigne scellée au sol crée un obstacle supplémentaire dans la lecture du paysage. Les solutions pour réduire son impact sont à rechercher.



UNE HAUTEUR  
SUPÉRIEURE  
À 6,50 M



ENSEIGNE  
CONFORME AU  
RÈGLEMENT  
NATIONAL  
DE PUBLICITÉ



UNE ENSEIGNE  
EN « TOTEM »  
QUI REMPLIT SON  
OFFICE ET DONT  
L'ENCOMBREMENT  
EST RÉDUIT

#### **d** Enseignes numériques

De plus en plus, les enseignes utilisent également les procédés numériques. Leur nombre, leur surface et leurs horaires d'extinction seront à prendre en considération.

### **5.3/ LE MOBILIER URBAIN**

Compte-tenu de leur format essentiellement de 2 m<sup>2</sup> et de leur nombre raisonnable, les publicités supportées par le mobilier urbain ne portent pas atteinte au paysage. La ville restant maîtresse des implantations, (nombre et lieux), le RLP n'est pas tenu de les réglementer au-delà des prescriptions nationales.

### **5.4/ AUTRES DISPOSITIFS**

**a** Les enseignes temporaires, dont le régime est très complaisant dans le RNP, méritent un renforcement de leur réglementation.





PUBLICITÉ  
EN FAVEUR  
D'UNE AGENCE  
IMMOBILIÈRE

b) Une réflexion doit être menée sur l'utilisation des vitrines et des ouvertures



UNE VITRINE  
TOTALEMENT  
OCCULTÉE



LES  
OUVERTURES  
UTILISÉES  
POUR INSTALLER  
LES ENSEIGNES

© La publicité lumineuse, notamment numérique, est absente à ce jour. Son apparition doit être anticipée : les horaires d'extinction, les lieux où les demandes d'autorisation pourront être déposées, les surfaces maximum seront définies.

d Les chevalets sont à traiter et leur installation doit être encadrée.



DES CHEVALETS  
QUI NE  
FACILITENT  
PAS LE PASSAGE  
DES PIÉTONS...

## SIXIÈME PARTIE : OBJECTIFS ET ORIENTATIONS



## **LE 20 MAI 2016, LE CONSEIL MUNICIPAL A FIXÉ AU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ LES OBJECTIFS SUIVANTS :**

- la préservation du cadre de vie et des paysages urbains et naturels ;
- la préservation du centre-ville et du patrimoine ;
- l'homogénéisation et l'harmonisation des dispositifs publicitaires admis ;
- la défense de l'image touristique de la commune ;
- la lutte contre la pollution visuelle et le surdimensionnement des enseignes ;
- l'adaptation de la réglementation de la ZAC Grand val et l'ordonnancement des publicités dans ce secteur ;
- l'intégration du futur port de plaisance au règlement local de publicité ;
- l'amélioration des entrées de ville et des axes structurants ;
- la valorisation des secteurs protégés ;
- l'accompagnement du milieu associatif et des commerçants ;
- le renforcement de l'attractivité et du dynamisme de l'activité commerciale en favorisant la lisibilité des enseignes.

Le diagnostic fait apparaître des situations satisfaisantes et d'autres qui le sont moins. Il souligne également certains points qui méritent une action préventive. Mises en regard des enjeux en matière de cadre de vie, les préconisations suivantes sont arrêtées :

## 6.1/ ORIENTATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ

**Orientation n°1 :** Supprimer la publicité dans le centre-ville ;

**Orientation n°2 :** Admettre la publicité dans le centre commercial, sous conditions : se tenir au seul périmètre commercial, limiter la densité des publicités, limiter la surface à 8 m<sup>2</sup>, exiger un matériel de qualité ;

## 6.2/ ORIENTATIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES

**Orientation n°3 :** Adopter des mesures très qualitatives pour les enseignes de centre-ville : apposer les enseignes en dessous du 1er étage, imposer les lettres découpées, limiter le nombre d'enseignes par établissement ;

**Orientation n°4 :** Garder la réglementation nationale pour les enseignes dans le centre commercial du Grand Val ;

**Orientation n°5 :** Transformer les enseignes scellées au sol en « totem » ;

## 6.3/ ORIENTATIONS RELATIVES À DIVERS ÉLÉMENTS DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

**Orientation n°6 :** Adopter des règles concernant les enseignes temporaires, les vitrophanies, les publicités et enseignes numériques, les chevalets ;

## SEPTIÈME PARTIE : EXPLICATION DES CHOIX



**E**n regard des objectifs fixés par le conseil municipal et des préconisations débattues, le règlement de la commune de L'Isle-Adam prescrit un certain nombre de règles, applicables aux publicités, enseignes et préenseignes.

Ces règles sont adaptées à la typologie de lieux qui a été déterminée: d'une part l'agglomération, d'autre part le centre commercial du Grand Val où la publicité est a priori interdite par le règlement national de publicité, mais où celle-ci peut être réintroduite, en application de l'article L.581-8 du code de l'environnement.

Hors agglomération, où la publicité est interdite, des règles ont été fixées pour les enseignes afin de limiter leur impact sur les paysages. Elles concernent donc les enseignes scellées au sol, les enseignes en toiture et les enseignes numériques.

## EXPLICATION DES PRESCRIPTIONS ATTACHÉES À L'AGGLOMÉRATION DE L'ISLE-ADAM

Le règlement qui est attaché à la partie résidentielle de la commune traduit les objectifs de préservation du cadre de vie et des paysages urbains et naturels, de préservation du centre-ville et du patrimoine, de défense de l'image touristique de la ville.

Dans cette optique et conformément à l'orientation débattue, le règlement n'accepte que trois exceptions au principe d'interdiction de la publicité dans les sites inscrits et dans les périmètres de protection ou périmètres délimités des abords des monuments historiques : la publicité sur mobilier urbain, l'affichage de petit format et les chevalets. L'enseigne est un droit : chaque activité doit pouvoir se signaler efficacement.

Aussi est-il attendu des mesures prises non seulement une meilleure intégration dans l'architecture adamoise, mais également une amélioration de la visibilité de chaque commerce ou activité.

### Régime des publicités

La publicité ne pourra être admise que sur les colonnes porte-affiches destinée à l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles. Une colonne existe à ce jour.

Hors des périmètres protégés où l'interdiction du régime national est maintenue, les publicités de petit format sont apposées sur les devantures commerciales (piliers ou vitrines). Eléments d'animation marchande, parallèles aux devantures, elles ne créent aucun obstacle nouveau dans les perspectives et entraînent donc peu de nuisance visuelle. Leur surface totale par devanture est toutefois ramenée à 0,50 m<sup>2</sup> maximum, contre 2 m<sup>2</sup> dans le règlement national.

Les chevalets posés devant les magasins, sont des publicités, ou des préenseignes suivant la nature du message. Ils sont admis, sous réserve de l'octroi au cas par cas d'une autorisation d'occupation du domaine public, que le maire pourra refuser, par exemple en cas de gêne à la circulation piétonne et des personnes à mobilité réduite (PMR). Leurs nombre et format sont normés, et l'utilisation de certains types de matériels est proscrit : les dispositifs sur ressort ou sur tableau effaçables ont été jugés peu qualitatifs.

Toute autre forme de publicité est interdite, dont la publicité lumineuse, trop invasive dans le contexte villageois de l'agglomération adamoise.

### Régime des enseignes

Les règles applicables aux enseignes ont pour but de protéger la qualité architecturale des immeubles ou de respecter les espaces végétaux. Les enseignes doivent dès lors s'harmoniser avec les façades et ménager les perspectives.

Avec l'appui du service territorial de l'architecture et du patrimoine, un travail important est réalisé en ce sens depuis plusieurs années, que la ville entend poursuivre.

Aucune forme de clôture n'est propre à accueillir la publicité. Les clôtures, souvent maçonnées dans les centres anciens, végétales dans les quartiers plus récents, contribuent grandement à la structuration du paysage de la rue. Elles doivent rester visibles en intégralité. Toutefois, certaines activités, artisanales par exemple, n'ont pas d'autre choix que de se signaler sur ce type de support. Elles pourront donc le faire, mais en petit format. La surface d'1 m<sup>2</sup> permet d'indiquer la raison sociale et l'activité. L'annonce devra être sobre et l'utilisation de drapeaux est interdite.

Dans le cas particulier des grilles, souvent de qualité, la ville pourra être amenée à exiger une surface inférieure ou un format particulier, afin d'assurer la visibilité de la ferronnerie.

L'enseigne trouve naturellement sa place sur la façade commerciale d'un établissement mais, à L'Isle-Adam, n'est pas nécessaire sur un autre mur.

Sur la façade, dans la continuité de l'orientation relative aux enseignes qui a été étudiée par le conseil municipal (adopter des mesures très qualitatives pour les enseignes de centre-ville...), et après concertation avec l'architecte des Bâtiments de France, les prescriptions du règlement ont toutes pour objet de dégager la vision des immeubles. Les enseignes doivent respecter l'architecture des bâtiments et l'ordonnancement des façades et ne peuvent masquer les éléments qui font sa personnalité : sculptures ou autres éléments de modénature, volets. L'enseigne reste dans la limite du rez-de-chaussée. Elle perdrait d'ailleurs sa qualification d'enseigne si elle émergeait de la partie de l'immeuble où s'exerce l'activité.

Les enseignes en toiture, inadaptées aux bâtiments anciens et qui provoquent un effet d'écrasement en ville et dans les espaces naturels sont interdites.

Ayant un impact trop important sur le milieu sensible que constitue cette zone, les enseignes numériques sont interdites.

Les enseignes scellées au sol ne sont pas interdites. En effet, certains établissements situés en retrait de l'alignement doivent pouvoir se signaler. D'autre part, des dispositions réglementaires rendent obligatoire l'affichage des prix ; c'est le cas des stations-services.

Les enseignes temporaires sont utilisées pour tout type d'événement. Dans les faits, la majorité sert surtout à l'annonce des promotions commerciales.

Soucieuse du dynamisme de l'activité commerciale, la commune admet un dispositif par établissement, ce qui convient dans le contexte urbain de cette zone. La durée d'apposition de ces enseignes est réduite à 10 jours avant l'événement qu'elles signalent. Leur surface est limitée.

Les enseignes temporaires liées à l'immobilier (construction d'un programme etc.) sont indispensables à sa vente. Leur efficacité sera renforcée par la maîtrise de leur nombre et de leur surface : une enseigne de 8 m<sup>2</sup> maximum par voie bordant l'établissement.

Un cas particulier est abordé au vu de la situation adamoise : les pancartes « à louer » ou « à vendre » sont soumises à des limites de nombre et de surface. Comme les enseignes fixes, elles ne

doivent pas porter atteinte à l'architecture ; elles sont interdites sur les balcons et doivent être parallèles au mur.

Dans le cadre de sa politique de protection de l'environnement, la ville travaille à la réduction de la facture énergétique. Une durée d'extinction supérieure de 4 heures à la norme nationale générera des économies d'énergie très significatives.

## **EXPLICATION DES PRESCRIPTIONS ATTACHÉES AU CENTRE COMMERCIAL DU GRAND VAL**

Le Grand Val présente la caractéristique d'être très éloigné de la partie résidentielle de la commune. D'autre part, il est relativement refermé sur lui-même. Publicités et enseignes peuvent donc être soumises à un régime assez souple, toutefois plus restreint que les maxima admis par le règlement national.

### Régime des publicités

Aucune publicité n'excède à ce jour la surface de 8 m<sup>2</sup>, alors que 12 m<sup>2</sup> sont admis. Le règlement local reprend donc cette surface, en l'appliquant aux publicités murales, scellées ou sol et aux publicités numériques. Cette exigence quantitative est assortie de prescriptions qualitatives : entre autres, les dispositifs doivent reposer sur un pied unique, dont la forme et la largeur maximum sont fixées. Ainsi, tout en permettant aux exploitants d'utiliser leurs propres matériels, une unité visuelle est assurée et répond à l'un des objectifs fixés par le conseil municipal : l'homogénéisation et l'harmonisation des dispositifs publicitaires admis . Le règlement prescrit d'autres règles qualitatives, qui ne contrariera aucun des dispositifs présents, dont le diagnostic a montré la bonne qualité ; les accessoires inesthétiques parce qu'ils alourdissent le matériel sont interdits : passerelles, bloc de béton sortant du sol.

La hauteur des publicités est règlementée : la règle nationale qui limite à 6 mètres la hauteur des dispositifs scellés au sol est complétée par une limitation, également de 6 mètres, par rapport à la voie la plus proche, afin d'éviter les effets de domination.

Une distance minimum de 50 mètres est imposée entre deux publicités installée sur une même unité foncière.

### Régime des enseignes

Les dispositions du règlement national conviennent à ce type de zone, avec quelques aménagements.

Les enseignes scellées au sol doivent respecter un gabarit destiné à les harmoniser, sans pour autant brider leur créativité, les formes étant libres à l'intérieur de l'enveloppe.

Les enseignes numériques peuvent être autorisées, sous réserve que leur surface n'excède pas 8 m<sup>2</sup>, afin de présenter une harmonie avec le reste des matériels publicitaires.

Les enseignes temporaires sont admises, au format maximum de 8 m<sup>2</sup>, mais leur installation sur les arbres est proscrite.

Enfin, les horaires d'extinction sont adaptés à l'activité de la zone, mais néanmoins réduits de 2 heures par rapport à la norme nationale.