



**MONTMORENCY**



# **RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

**Rapport de présentation**



**SEPTEMBRE 2019**

---

# TABLE DES MATIÈRES

---



|  |           |
|--|-----------|
| <b>CHAPITRE I : INTRODUCTION</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1 LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU DOSSIER DE RLP                                 | 4         |
| 1.2 LES OBJECTIFS DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE MONTMORENCY               | 5         |
| 1.3 LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL  | 5         |
| 1.3.1 La publicité   | 6         |
| 1.3.2 Les enseignes  | 8         |
| 1.3.3 Les préenseignes   | 12        |
| 1.3.4 Les préenseignes dérogatoires  | 14        |
| 1.3.5 L'affichage d'opinion  | 15        |
| 1.3.6 Les bâches   | 15        |
| 1.3.7 La publicité sur les véhicules terrestres                                | 16        |
| 1.3.8 Les dispositifs exclus du champ d'application du Code de l'environnement | 17        |
| <b>CHAPITRE II : ANALYSE TERRITORIALE</b>                                      | <b>19</b> |
| 2.1 DONNÉES GÉNÉRALES  | 19        |
| 2.1.1 Histoire de Montmorency  | 19        |
| 2.1.2 Localisation et caractéristiques   | 21        |
| 2.1.3 Les axes structurants  | 22        |
| 2.1.4 Poids et évolution économique  | 24        |
| 2.2 CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE        | 25        |
| 2.2.1 Le patrimoine naturel  | 25        |
| 2.2.2 Le patrimoine bâti   | 27        |
| 2.2.3 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier          | 29        |
| 2.2.4 Les axes structurants  | 29        |
| 2.2.5 Les zones d'activités  | 29        |
| 2.3 SYNTHÈSE DES ENJEUX  | 30        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CHAPITRE III : ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES</b>                   | <b>31</b> |
| <b>3.1 LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE</b>                                  | <b>31</b> |
| 3.1.1 La population de référence  | 31        |
| 3.1.2 La nécessité de fixer les limites d'agglomération                         | 32        |
| 3.1.3 La question de la visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique | 34        |
| <b>3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE MONTMORENCY</b> | <b>34</b> |
| 3.2.1 Publicité (densité, formats, extinction nocturne)                         | 34        |
| 3.2.2 Enseignes (densité, format, extinction nocturne)                          | 37        |
| 3.2.3 L'exercice du pouvoir de police   | 39        |
| <b>3.3 ANALYSE DU RLP ACTUEL</b>  | <b>40</b> |
| 3.3.1 Typologies de zones   | 40        |
| 3.3.2 L'analyse   | 40        |
| 3.3.3 La synthèse   | 42        |
| <b>CHAPITRE IV : LE DIAGNOSTIC</b>  | <b>43</b> |
| <b>4.1 MÉTHODE DE RECENSEMENT</b>   | <b>43</b> |
| 4.1.1 Publicité   | 43        |
| 4.1.2 Enseignes   | 45        |
| <b>4.2 LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ</b>                                   | <b>45</b> |
| <b>CHAPITRE V : LES CONSTATS</b>  | <b>50</b> |
| <b>5.1 PUBLICITÉ</b>  | <b>50</b> |
| 5.1.1 Le patrimoine naturel   | 50        |
| 5.1.2 Le patrimoine bâti  | 50        |
| 5.1.3 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier           | 50        |
| 5.1.4 Les axes structurants   | 51        |
| 5.1.5 La zone d'activité  | 51        |
| <b>5.2 LA SITUATION DES ENSEIGNES</b>   | <b>51</b> |
| 5.2.1 Le patrimoine naturel   | 51        |
| 5.2.2 Le patrimoine bâti et le centre-ville                                     | 51        |
| 5.2.3 Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier           | 52        |
| 5.2.4 Les axes structurants   | 54        |
| 5.2.5 La zone d'activité  | 56        |
| <b>CHAPITRE VI : SYNTHÈSE DES CONSTATS</b>                                      | <b>57</b> |
| <b>CHAPITRE VII : LES ORIENTATIONS</b>  | <b>58</b> |

---

# CHAPITRE I

## INTRODUCTION

---



Depuis la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite Loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), ils visent à préserver les paysages et à améliorer le cadre de vie ; ils renforcent l'identité du territoire.

La ville de Montmorency a prescrit la révision de son RLP par une délibération en date du 17 décembre 2018. Elle dispose de la compétence en matière de PLU. Ainsi, l'élaboration ou la révision du règlement local de publicité lui revient, en application de l'article L. 581-14 du Code de l'environnement.

### 1.1 LES PIÈCES CONSTITUTIVES DU DOSSIER DE RLP

Un RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes, conformément à l'article R. 581-72 du Code de l'environnement. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire etc.

#### Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état de l'affichage publicitaire et des enseignes sur le territoire du RLP. Il procède à une analyse des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et à une évaluation de leur conformité aux dispositions du règlement national de publicité (RNP) et, le cas échéant, des RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux. Pour cela, il relève les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport de présentation précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liées aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées par le règlement.

## Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont en principe plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

## Les annexes

Les annexes sont constituées :

- des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres<sup>1</sup> identifiés dans le rapport de présentation et le règlement ;
- de l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ;
- du document graphique les matérialisant.

## **1.2 LES OBJECTIFS DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE MONTMORENCY**

Dans sa délibération du 17 décembre 2018, la ville de Montmorency a fixé au RLP les objectifs suivants :

- Instituer des règles respectueuses du cadre de vie et des ambiances des quartiers en cohérence avec le projet urbain de la commune en limitant la pollution visuelle, notamment dans les secteurs portant des enjeux paysagers et patrimoniaux forts ;
- Améliorer la qualité des entrées de ville et des principaux axes de circulation ;
- Garantir l'attractivité économique de la ville et la liberté d'information.

## **1.3 LE CHAMP D'APPLICATION MATÉRIEL**

Les dispositifs soumis à la réglementation du Code de l'environnement appartiennent à trois catégories définies par l'article L. 581-3 du Code de l'environnement : la publicité, les enseignes et les préenseignes.

Les préenseignes dérogatoires, sous-catégorie des préenseignes, font l'objet d'un paragraphe particulier.

---

*1. Les périmètres sont des secteurs identifiés hors agglomération situés à proximité immédiate de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (art. L. 581-7 du Code de l'environnement).*

### 1.3.1 LA PUBLICITÉ

**La publicité** se définit comme étant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention (*article L. 581-3-1°*).

Les dispositifs et matériels principalement destinés à recevoir les publicités sont également considérés comme de la publicité. Ils sont donc à considérer comme de la publicité même s'ils ne comportent aucune affiche publicitaire.

Les dispositions réglementaires nationales fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. Est ainsi régie :

#### La publicité murale



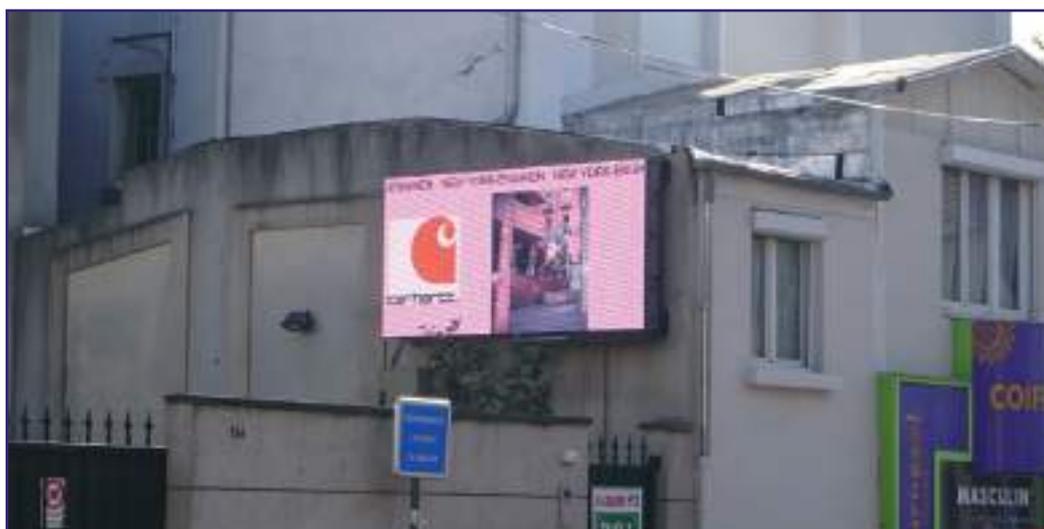
#### La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol



### La publicité éclairée par projection ou transparence



### La publicité numérique



### La publicité sur mobilier urbain





### 1.3.2 LES ENSEIGNES

**L'enseigne** se définit 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°*).



Des dispositions réglementaires nationales déterminent les prescriptions applicables à son installation et à son entretien en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités, des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent, du caractère des lieux, ainsi que des conditions d'éclairage lorsqu'elle est lumineuse. Sont ainsi régies :

Les enseignes murales parallèles au mur qui les supporte, aussi appelées enseignes "à plat"



Les enseignes murales perpendiculaires au mur, aussi appelées enseignes "drapeau"



Les enseignes lumineuses y compris numériques



## Les enseignes en toiture



## Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



## Les enseignes temporaires



### 1.3.3 LES PRÉENSEIGNES

La **préenseigne** se définit comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée (*article L. 581-3-3°*).

Hormis les préenseignes dites dérogatoires, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité (*Art. L.581-19 du Code de l'environnement*). Sont ainsi régies :

### Les préenseignes murales



### Les préenseignes scellées au sol



### Les préenseignes sur mobilier urbain



Comme les publicités, les préenseignes peuvent être éclairées par projection, par transparence, ou numériques.

### 1.3.4 LES PRÉENSEIGNES DÉROGATOIRES

Catégorie particulière de préenseignes, la préenseigne dérogatoire a son régime propre. Toujours scellée au sol, elle peut être implantée hors agglomération où toute forme de publicité est interdite.

Depuis le 13 juillet 2015, ne sont admises que les préenseignes signalant 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 (spectacles cinématographiques, spectacles vivants, expositions d'arts plastiques,...).

Elle est soumise à des conditions maximum de format (1 m en hauteur et 1,5 m en largeur), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km), de nombre (2 ou 4).

| Activité signalée                           | Format       | Nombre | Distance |
|---|--------------|--------|----------|
| Fabrication ou vente de produits du terroir | 1 m x 1,50 m | 2      | 5 km     |
| Activités culturelles                       |              | 2      | 5 km     |
| Monuments Historiques ouverts à la visite   |              | 4      | 10 km    |

La préenseigne ci-dessous est illégale depuis le 13 juillet 2015.



*(photo prise hors de Montmorency pour illustration)*

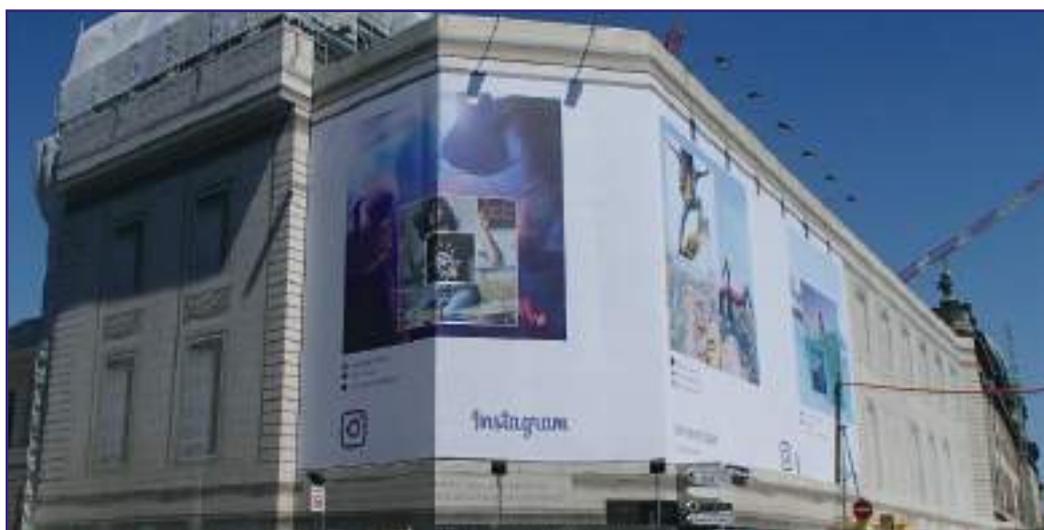
### 1.3.5 L’AFFICHAGE D’OPINION

Conformément à l’article L. 581-16 du Code de l’environnement, les communes ont l’obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d’affichage, dites communément « d’affichage libre ». L’article R. 581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune. En l’occurrence, la population de Montmorency étant de 21 723 habitants, le nombre de mètres carrés que la ville doit mettre à disposition est :  $12 \text{ m}^2 + 5 \text{ m}^2$  par tranche de 10 000 habitants supplémentaire, soit **22 m<sup>2</sup>**.



### 1.3.6 LES BÂCHES

Les bâches publicitaires (sur échafaudage ou autres) peuvent être autorisées par le maire, tout comme les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles après avis de la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS).



*Bâche de chantier (photo prise hors de Montmorency pour illustration)*

L'article L. 581-8 du Code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R. 581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>. La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.



### 1.3.7 LA PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES TERRESTRES

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de supports de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques. Ils ne peuvent circuler en convoi, ni rouler à une vitesse anormalement réduite. La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (article R. 581-48).



*Véhicule publicitaire (photo prise hors de Montmorency pour illustration)*

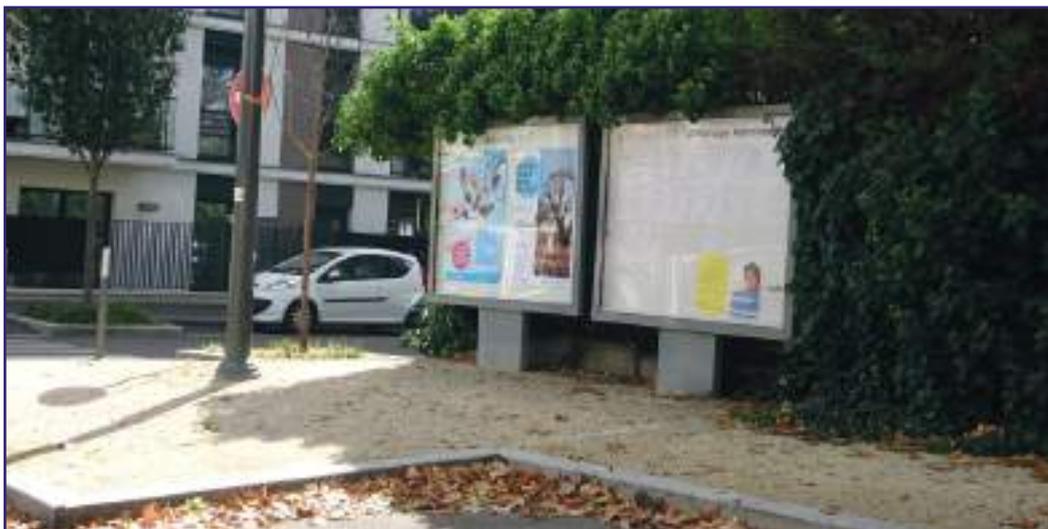
### 1.3.8 LES DISPOSITIFS EXCLUS DU CHAMP D'APPLICATION DU CODE DE L'ENVIRONNEMENT

Malgré leur aspect apparenté aux publicités, enseignes et préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Sont également exclus de la réglementation les mobiliers urbains ne comportant aucune publicité, ainsi que les œuvres artistiques ou les décorations.



Enfin, la signalisation routière et la signalisation d'information locale sont régies par le Code de la route.



---

# CHAPITRE II

## ANALYSE TERRITORIALE

---



Afin de définir des stratégies visant à rendre les dispositifs de publicité extérieure harmonieux et intégrés au cadre de vie, il est nécessaire de définir des espaces en fonction de leurs caractéristiques urbaines et au regard des enjeux paysagers, architecturaux et patrimoniaux. Pour ce faire, la méthodologie mise en oeuvre s'est appuyée sur :

- la lecture analytique des documents mis à disposition (PLU approuvé le 19 novembre 2012 : volet paysager du PLU, état initial de l'environnement, chiffres clés du territoire) ;
- le repérage sur le terrain des entités territoriales et urbaines ayant des enjeux singuliers ;
- l'analyse et un reportage photo de l'impact de la publicité et des enseignes dans ces entités territoriales et urbaines ;
- la cartographie et le traitement SIG des enjeux par entités ;
- la détermination de la zone agglomérée sur la base de la zone urbaine du PLU.

### 2.1 DONNÉES GÉNÉRALES

#### 2.1.1 HISTOIRE DE MONTMORENCY

##### Les origines médiévales

Le lieu a été confié par le roi de France Robert II en 997 à Bouchard le Barbu, petit baron installé à l'origine sur l'île Saint-Denis. Ce seigneur tirait des revenus des droits de péage perçus sur les bateliers naviguant sur la Seine et de ses incursions prédatrices sur les terres de l'abbaye de Saint-Denis. Il est le fondateur d'une lignée qui donne au pays six connétables, douze maréchaux et quatre amiraux. Cette famille, l'une des plus illustres de l'histoire de France, prend au 12<sup>e</sup> siècle le nom de Montmorency et s'attribue le titre de « Premiers barons chrétiens ».

Durant la guerre de Cent Ans, la ville est prise plusieurs fois et ravagée, comme toute la région, en particulier en 1358 avec la Jacquerie et en 1381. Les guerres de religion provoquent également de nombreuses destructions dans la ville et ses alentours, en particulier du fait des Ligueurs en 1589. Durant l'Ancien Régime, Montmorency a eu un rôle administratif notable comme chef-lieu du duché et subdélégation de l'intendance de Saint-Germain ; c'était un lieu de passage et un marché important.

À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, on retrouvera lors du réaménagement de la place du Marché plusieurs centaines de corps : ceux des Montmorenciens massacrés par les Ligueurs.

La ville est remise à Henri de Bourbon, prince de Condé, époux de Charlotte Marguerite de Montmorency, lorsqu'Henri II de Montmorency est décapité en 1632 sur ordre de Richelieu et de l'autorité royale. Les Condé ayant pris parti pour la Fronde, la ville et ses environs sont de nouveau livrés aux pillages et aux destructions.

### Un hôte illustre qui a marqué les mémoires.

Le séjour de Jean-Jacques Rousseau a durablement marqué l'histoire de la ville. Il trouva refuge à Montmorency, tout d'abord à l'Ermitage, chez madame d'Épinay, d'avril 1756 à décembre 1757 puis au Mont-Louis, ainsi que chez le maréchal de Montmorency-Luxembourg, jusqu'au 8 juin 1762.

Le célèbre philosophe fréquente à cette époque le salon littéraire de madame d'Épinay au château de la Chevrette à Deuil-La-Barre. Celle-ci lui met à disposition une petite demeure à un kilomètre environ du bourg de Montmorency : l'Ermitage. L'écrivain emménage en avril 1756 ; mais pris de passion pour madame d'Houdetot, la jeune belle-sœur de madame d'Épinay, il se brouille avec son hôtesse et doit quitter précipitamment les lieux en décembre 1757. Un de ses amis, M. Mathas, procureur fiscal du prince de Condé, lui propose alors une petite maison rustique située au « Petit Montlouis », dans le bourg même de Montmorency. La maison, en piteux état, demande de sérieux travaux d'aménagement. Entre mai et août 1759, le maréchal de Montmorency- Luxembourg, voisin de Rousseau, met à sa disposition le petit château de Le Brun pour lui permettre d'être plus à son aise pendant le plus gros des travaux. Rousseau écrivit au Montlouis ses plus grandes œuvres, Julie ou la Nouvelle Héloïse, Du Contrat social et L'Émile qui provoquera son départ de France en 1762.

### Sous la Révolution

De 1689 à novembre 1832, la ville change 8 fois d'appellation. Elle s'appelle « Anguien » (devenu plus tard Enghien) de 1689 à 1790 à la demande du prince de Condé avant de retrouver son nom en 1791 mais celui-ci resta toujours d'usage. La ville fut rebaptisée « Émile » en 1793 jusqu'en 1813 par décision de la Convention en hommage au grand philosophe. En 1794, le cercueil de Jean-Jacques Rousseau reste exposé une nuit sur la place du Marché (rebaptisée à cette époque « place de la Loi ») durant le transfert de ses cendres du parc d'Ermenonville où il est d'abord inhumé, au Panthéon à Paris. Cet événement donne lieu à de nombreuses manifestations de ferveur envers l'écrivain. La ville est de nouveau rebaptisée Enghien au retour de Louis XVIII en 1814, puis Montmorency durant les Cent-Jours puis de nouveau Enghien à la Restauration en 1815.

## Montmorency au 19<sup>e</sup> siècle

Montmorency retrouve sa vocation de villégiature et de nombreuses célébrités d'alors fréquentent le lieu : la duchesse de Berry, la famille impériale, Boïeldieu, Rachel, Louis Blanc, l'historien Michelet, Richard Wagner etc. On y vient à l'auberge du Cheval blanc sur la place du Marché. On se promène à dos d'âne dans la forêt ou parmi les vergers pour y cueillir en saison les fameuses cerises.

Montmorency retrouve définitivement son nom en 1832, Enghien désignant alors la station thermale naissante au bord de l'étang dit de Montmorency (ou de Saint-Gratien) qui devient lors de la création de la commune d'Enghien-Les-Bains en 1850 le lac d'Enghien. Ce découpage ampute les communes limitrophes de territoire dont les pertes sont compensées par des cessions d'autres territoires en 1862 au détriment de Montmorency. La ville doit alors céder, à Deuil-la-Barre, la pointe du quartier des Coutures et Groslay une partie de son territoire du quartier de la Rue. Le développement de la ville thermale constitue rapidement le nouveau pôle économique de la vallée au détriment de Montmorency, qui n'est plus alors qu'essentiellement vouée à l'habitat résidentiel.

Suite à l'insurrection de 1830, de nombreux notables polonais trouvent refuge à Montmorency. Plusieurs monuments dans la collégiale évoquent leur présence ainsi qu'un important carré du cimetière des Champeaux, où est enterré en 1855, parmi tant d'autres compatriotes, Adam Mickiewicz poète, écrivain et héros national en Pologne avant le transfert de ses cendres à Cracovie en 1890.

La guerre de 1870 constitue une période sombre de l'histoire de la ville, occupée près d'un an par les Prussiens. Cette occupation s'accompagne de nombreuses déprédations et restrictions pour la population qui doit s'affranchir d'une contribution de 400 000 francs de l'époque avant le retrait des troupes ennemies.

### **2.1.2 LOCALISATION ET CARACTÉRISTIQUES**

La commune de Montmorency, située à 15 km au nord de Paris, est à l'orée de la vallée et de la forêt de Montmorency et à 5 km environ de la Seine. Elle se trouve au bout d'un éperon boisé qui domine la vallée de Montmorency à l'ouest, et la Plaine de France à l'est. Historiquement cette situation lui a conféré une importance stratégique à la fois militaire et commerciale. Le contrôle du commerce fluvial avec l'imposition de droits de péage aux bateliers naviguant sur la Seine et le contrôle militaire de l'accès à la vallée par la construction de forteresses diverses. Cette situation dominante de site défensif constitue l'origine même du territoire.

Sa superficie couvre environ 520 hectares dont aujourd'hui 432 ha urbanisés.



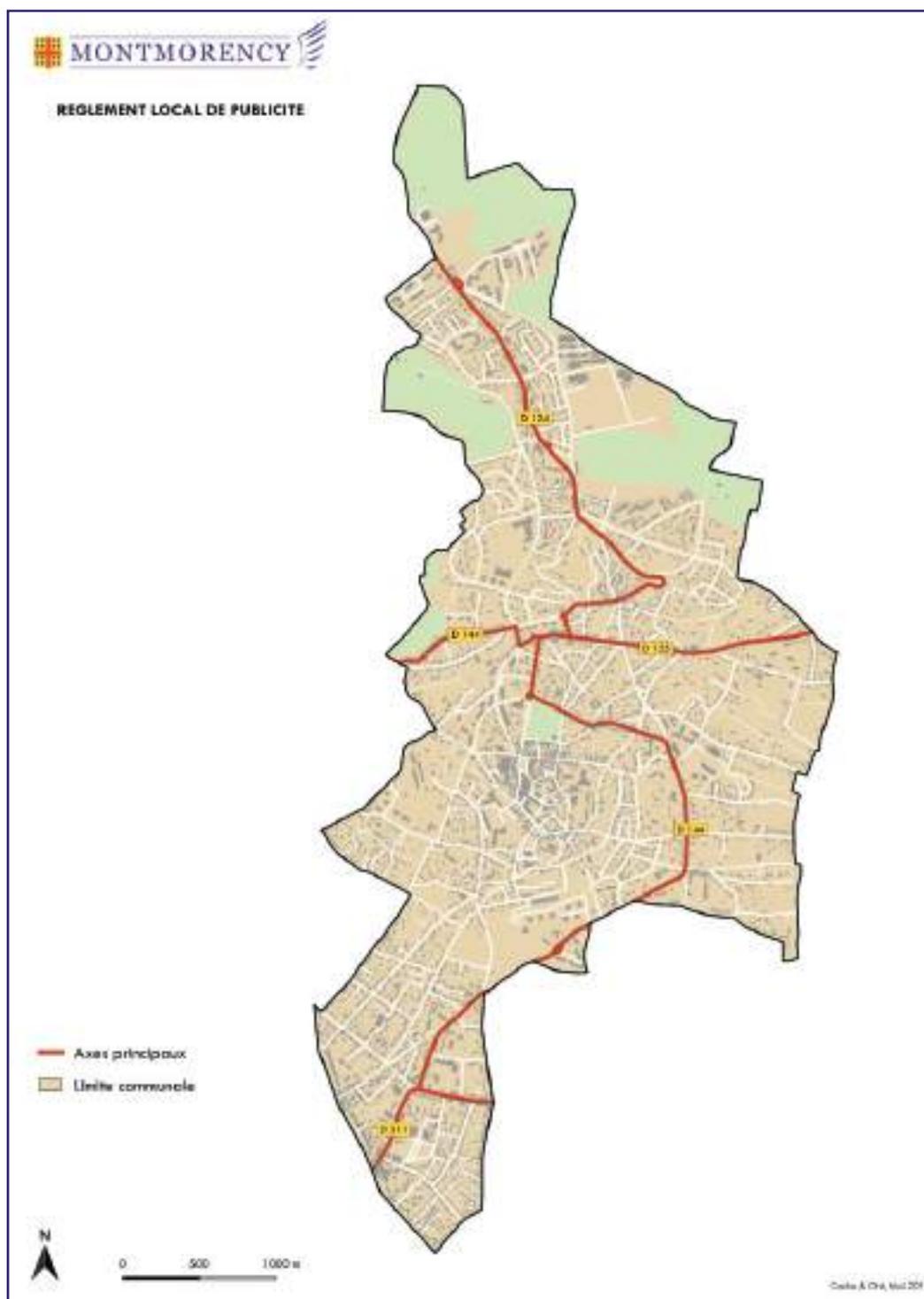
Montmorency est le chef-lieu du canton du Val d'Oise et se trouve au cœur de la communauté d'agglomération Plaine Vallée Forêt de Montmorency, créée en 2016. Elle est issue de la fusion la communauté d'agglomération de la Vallée de Montmorency (CAVAM) et de la communauté de communes de l'Ouest de la Plaine de France (CCOPF), étendue aux communes de Montlignon et Saint-Prix. Plaine Vallée, porte d'entrée du Val d'Oise regroupe 18 communes et est forte de près de 184 000 habitants.

Montmorency est entourée par les villes d'Enghien-les-Bains au sud, Soisy-sous-Montmorency et Andilly à l'ouest ; Domont et Piscop au nord ; Saint-Brice-sous-Forêt, Groslay et Deuil-la-Barre à l'est.

### **2.1.3 LES AXES STRUCTURANTS**

La ville est desservie à partir de l'autoroute A15 à l'ouest (depuis Cergy Pontoise et depuis Paris), en empruntant la D170 (BIP devenu Avenue du Parisis) ainsi que depuis la RD 301 à l'est (depuis Paris et depuis Roissy). Cependant ces accès sont le plus souvent difficiles et nécessitent un temps de parcours qui peut devenir, à certaines heures, important, pour accéder aux principaux pôles économiques.

Cinq voies principales traversent la commune.



- La RD 928 relie Saint-Denis à Hérouville, sur le plateau du Vexin français. Elle suit une direction nord-ouest et traverse successivement Villetaneuse et Deuil-la-Barre avant de former la limite communale entre Montmorency et Enghien-les-Bains au sud, puis traverse Soisy-sous-Montmorency, Eaubonne et plusieurs autres communes de la vallée de Montmorency avant de traverser l'Oise entre Méry-sur-Oise et Auvers-sur-Oise, en parallèle au tracé de la A 115. C'est une voirie particulièrement fréquentée, qui dépasse le seuil de saturation sur sa partie nord. C'est l'axe traditionnel de la vallée, desserte naturelle et historique des territoires qui la composent.

- La RD 144 (rue de Margency) relie Montmorency à Saint-Leu-la-Forêt. Elle prolonge la RD 311 depuis le quartier du Haut Pommeret (rue Lucien-Perquel). Elle contourne le centre-ville par l'est avant de prendre une direction plein ouest au nord du centre-ville et de se poursuivre à travers le nord de la vallée de Montmorency. La partie ouest dépasse le seuil de gène. Une partie de son parcours nord-sud est saturée avant d'être beaucoup plus praticable au sud du centre-ville. Il semble donc que les difficultés de circulation sur ce tronçon soient essentiellement dues à un trafic local.
- La RD 124 relie Montmorency à Ezanville où elle rejoint la RD 11 et la RD 301. Elle traverse le quartier des Champeaux puis Domont. Sur ce tronçon, on comptait en 2008 une moyenne journalière de 7450 véhicules/jour, dont 346 poids lourds (4,6%). Plus au nord (avenue de la 1ère Armée française), le trafic est à 8000 véhicules/jour, avec 308 poids lourds (3,9%).
- La RD 125 (route de St-Brice) relie Montmorency à Garges-lès-Gonesse. Elle traverse Saint- Brice-sous-Forêt et Sarcelles. Elle constitue un axe à grande circulation saturé, reliant la commune avec la RD 301 via St Brice à l'est et avec Soisy-sous-Montmorency et l'autoroute A15 en direction de St Leu-la-Forêt à l'ouest (axe Roissy - Vallée de Montmorency). De ce fait, le carrefour (carrefour Clemenceau - Gallieni - Théophile-Vacher) entre l'avenue Georges-Clemenceau / rue de Margency (RD 144) et l'axe nord-sud est souvent bloqué.
- la RD 311 passe par la pointe sud de l'agglomération, faisant un lien entre Enghien-les-Bains et Deuil-la-Barre.

#### 2.1.4 POIDS ET ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE

Montmorency est une ville à caractère résidentiel depuis le 12ème siècle. Cette situation a perduré car aujourd'hui, elle abrite peu d'activités économiques.

En effet, plusieurs briqueteries exploitaient l'argile du plateau des Champeaux à la fin du 19e siècle, mais leur exploitation a rapidement cessé. Sur le même site, une fabrication de tuiles s'est poursuivie mais a totalement cessé dans les années 1980.

La ville a aménagé une zone artisanale de 3 hectares environ au nord de la commune sur ce même plateau des Champeaux : la zone d'activité de la Croix Vigneron.

Le tissu économique de Montmorency est composé de nombreux petits établissements dont plus de 60% sans salariés en 2006. Le secteur des services est le plus représenté. L'hôpital Simone Veil est le premier employeur de la ville.

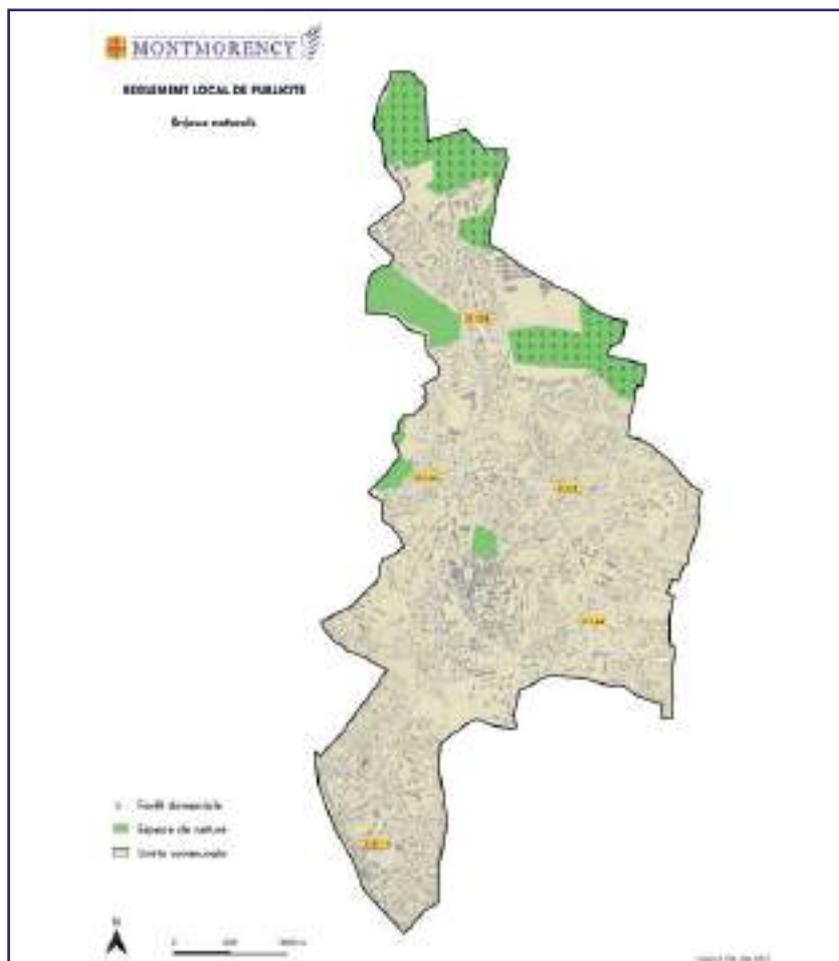
## 2.2 CARACTÉRISTIQUES TERRITORIALES AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIÈURE

Le territoire dispose d'une richesse paysagère exceptionnelle. Il se compose de cinq entités caractérisées par une ambiance paysagère propre.

- le patrimoine naturel ;
- le patrimoine bâti ;
- les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier ;
- les axes routiers structurants et les entrées de ville ;
- les zones d'activités ;

### 2.2.1 LE PATRIMOINE NATUREL

Le territoire de Montmorency bénéficie d'un important patrimoine végétal malgré des espaces boisés émiettés. Cependant la forêt domaniale au sens strict du terme a reculé depuis longtemps. En 1786, les bois occupaient 27% du territoire (contre 22% aujourd'hui), tandis le plateau des Champeaux dominant la ville était déjà largement cultivé.



Cette présence végétale prend deux formes :

- des secteurs à forte densité végétale, composés d'espaces boisés classés et d'espaces verts protégés localisés au nord, à l'est et à l'ouest le long du boulevard d'Andilly. Le « bois de la Serve » et la zone dite du « Repos de Diane » qui marque l'entrée de la forêt domaniale sont les espaces paysagers les plus importants ;
- le centre bourg ancien, le parc Morat et le parc classé de la mairie , ainsi que certains sites inscrits comme le parc du château du Duc de Dino recèlent des boisements paysagers ;
- de nombreux espaces privés, jardinés et fortement arborés. L'occupation des sols essentiellement par des maisons apporte un volume important d'espaces privés fortement arborés qui contribuent à l'équilibre entre le minéral et le végétal.

Les sites concernés par les dispositions des articles L581-4 et L581-8 du Code de l'environnement sont les suivants, au titre de la loi du 2 mai 1930 ayant pour objet de réorganiser la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistiques, historiques, scientifiques, légendaire ou pittoresque, reprise dans le Code de l'environnement (AC2), la commune est concernée par :

- Butte de l'église (site classé)
- Parc de la mairie (site classé)
- Châtaigneraie (site classé)
- Place et arbre de la Liberté (site classé)
- Place de Verdun (site classé)
- Sente des Quatre-Sous avec sa table d'orientation (site classé)
- Espace planté le long de la rue du Temple situé près de l'église (site inscrit)
- Domaine de Dino avenue Charles de Gaulle (site inscrit)
- Parc de la propriété de Mont-Louis (site inscrit)
- Pont de la rue St Victor et ses abords boisés (site inscrit)
- Forêt de Montmorency (site inscrit)

### **Enjeux pour le RLP**

Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires.

### 2.2.2 LE PATRIMOINE BÂTI

Les sites inscrits ou classés et le bâti d'intérêt patrimonial participent à la qualité du cadre de vie par leurs valeurs historiques, architecturales, urbaines et paysagères. L'enjeu est de recenser ces sites et ce bâti afin de les préserver des risques de pollution visuelle liée à la publicité ou aux enseignes.

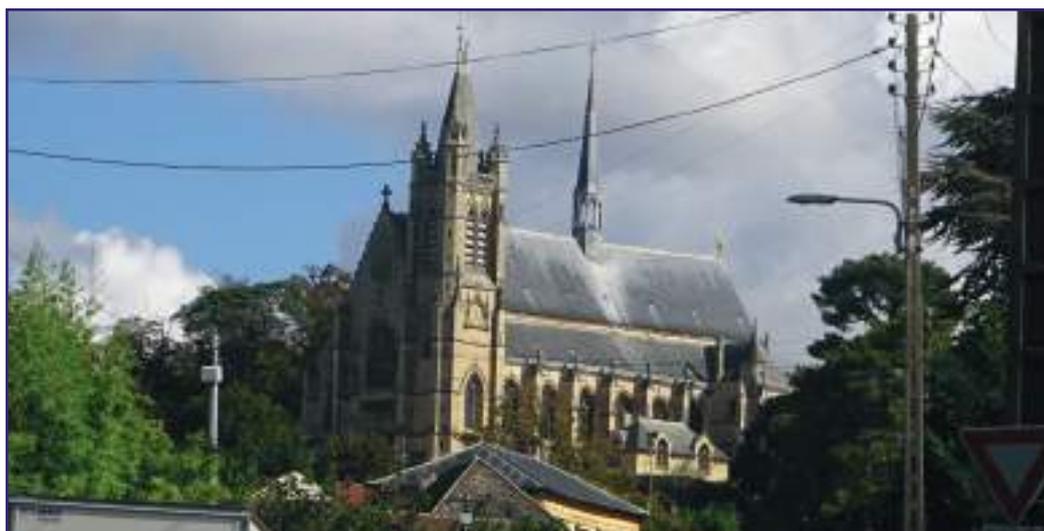
A noter que la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine a créé les sites patrimoniaux remarquables (SPR) qui remplacent les secteurs sauvegardés, les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) ainsi que les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Le SPR de Montmorency sera pris en compte dans le RLP.

La ville de Montmorency compte 5 lieux ou édifices protégés au titre des articles L.581-4 et L.581-8 du code de l'environnement :

- Le parc de la mairie (site classé) ;
- La maison de Jean-Jacques Rousseau et Maison des Commères (monument historique) ;
- Le jardin de la maison de Jean-Jacques Rousseau (monument historique) ;
- Le château (monument historique) ;
- L'église St Martin (monument historique).

En complément, dans le cadre de son document d'urbanisme local, la commune a identifié des éléments non concernés par ces périmètres de protection. **Le patrimoine architectural (516 éléments) et les éléments urbains (63 éléments) repérés au PLU** seront intégrés à la démarche de protection.





### Enjeux pour le RLP

Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être mesurée.

La préservation du patrimoine doit conduire à une réglementation répondant à une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

### **2.2.3 LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS ET LES PÔLES COMMERCIAUX DE QUARTIER**

Lieux de vie et de mixité urbaine, supports d'échanges commerciaux et sociaux, ils représentent un véritable enjeu, couvrant la majeure partie du territoire. Ils ne présentent que peu d'intérêt pour la publicité.

Il convient de préserver ou d'accentuer le caractère apaisé qui y existe actuellement.

#### **Enjeux pour le RLP**

Les caractéristiques spécifiques de ces espaces ayant une vocation commerciale locale devront être respectées pour l'installation des enseignes. Une évaluation sur la place potentielle de la publicité sera étudiée.

### **2.2.4 LES AXES STRUCTURANTS**

Les 5 voies qui traversent Montmorency, que sont la RD 928, la RD 144, la RD 125 et la RD 124, la RD 311 enregistrent un flux de circulation important. Ce sont ces mêmes axes qui structurent les entrées de ville.

#### **Enjeux pour le RLP**

Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (centre-ville, axes arborés, espaces patrimoniaux ou naturels, zones commerciales) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.

### **2.2.5 LES ZONES D'ACTIVITÉS**

La zone d'activité de la Croix Vigneron est une zone d'activités de trois hectares environ, située sur le plateau des Champeaux. Il accueille des petites et moyennes entreprises. Il constitue le seul secteur à vocation d'activités inscrit au PLU.

Il est important d'y concilier la possibilité de se signaler et de communiquer pour les activités présentes tout en préservant la protection paysagère.

#### **Enjeux pour le RLP**

Maîtriser la présence de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact et permettre une meilleure lisibilité.

## 2.3 SYNTHÈSE DES ENJEUX

Le RLP doit être un outil permettant la préservation du paysage urbain et naturel et des sites à forte valeur patrimoniale. Cette préservation est définie et modulée en fonction du contexte et de l'intérêt des lieux. Le RLP doit ainsi permettre de trouver le bon équilibre entre la volonté de favoriser l'essor économique local, en permettant aux entreprises de se signaler, et le souci de valoriser le cadre de vie pour les personnes qui y résident ou les visiteurs qui le fréquentent.

Ainsi, au regard des caractéristiques du territoire et des espaces spécifiques identifiés, un ensemble d'enjeux ont été définis pour Montmorency :

### Le patrimoine naturel

- Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'éléments du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.

### Le patrimoine bâti

- Ces différents secteurs englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée.

La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être mesurée. La préservation du patrimoine doit conduire à une réglementation répondant à une bonne insertion des enseignes dans le bâti.

### Les quartiers résidentiels et les pôles commerciaux de quartier

- Les caractéristiques spécifiques de ces espaces ayant une vocation commerciale locale devront être respectées pour l'installation des enseignes. Une évaluation sur la place potentielle de la publicité sera étudiée.

### Les axes structurants

- Traiter, à l'intérieur du territoire aggloméré, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (patrimoniaux, quartiers résidentiels, etc..) afin de permettre une implantation cohérente de la publicité et des enseignes.

### Les zones d'activités

- Maîtriser la présence de la publicité et des enseignes de manière à limiter leur impact et permettre une meilleure lisibilité.

---

# CHAPITRE III

## ANALYSE DES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

---



### 3.1 LE CHAMP D'APPLICATION GÉOGRAPHIQUE

Population, agglomération et unité urbaine sont trois notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le Code de l'environnement en matière de publicité, d'enseignes et de préenseignes.

- La publicité est interdite hors agglomération. Il importe donc de connaître précisément les lieux situés en agglomération ou hors agglomération.
- Le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants.

Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'y applique, à l'exception de quelques règles.

#### 3.1.1 LA POPULATION DE RÉFÉRENCE

C'est l'INSEE qui définit la population de référence. La population communale est la population sans double compte. Pour les communes comportant des parties agglomérées séparées, c'est la population de chaque partie agglomérée qui fait référence.

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes dépendent du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

En l'espèce, la population de Montmorency est de 21 723 habitants (source INSEE population au 1<sup>er</sup> janvier 2019).

#### Définition de l'agglomération

L'agglomération au sens du Code de la route à l'alinéa 1 de l'article R. 110-2 désigne « *un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ». L'article R. 411-2 du même code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

### 3.1.2 LA NÉCESSITÉ DE FIXER LES LIMITES D'AGGLOMÉRATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (*Art. L. 581-7 du Code de l'environnement*). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.



Les panneaux délimitant l'agglomération font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (*Art. R. 411-2 du Code de la route*). Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : ils se trouvent parfois trop en amont ou en aval des zones bâties, d'autres fois la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés ; il peut également arriver qu'ils n'existent pas.

S'il n'existe pas une exacte concordance entre l'élément matériel (c'est à dire : le secteur où sont situés des immeubles bâtis rapprochés) et l'élément fonctionnel (à savoir : les panneaux EB 10 et EB 20), en cas de contentieux, le juge administratif fait prévaloir la matérialité de l'agglomération. La réalité du bâti prime donc sur les panneaux.

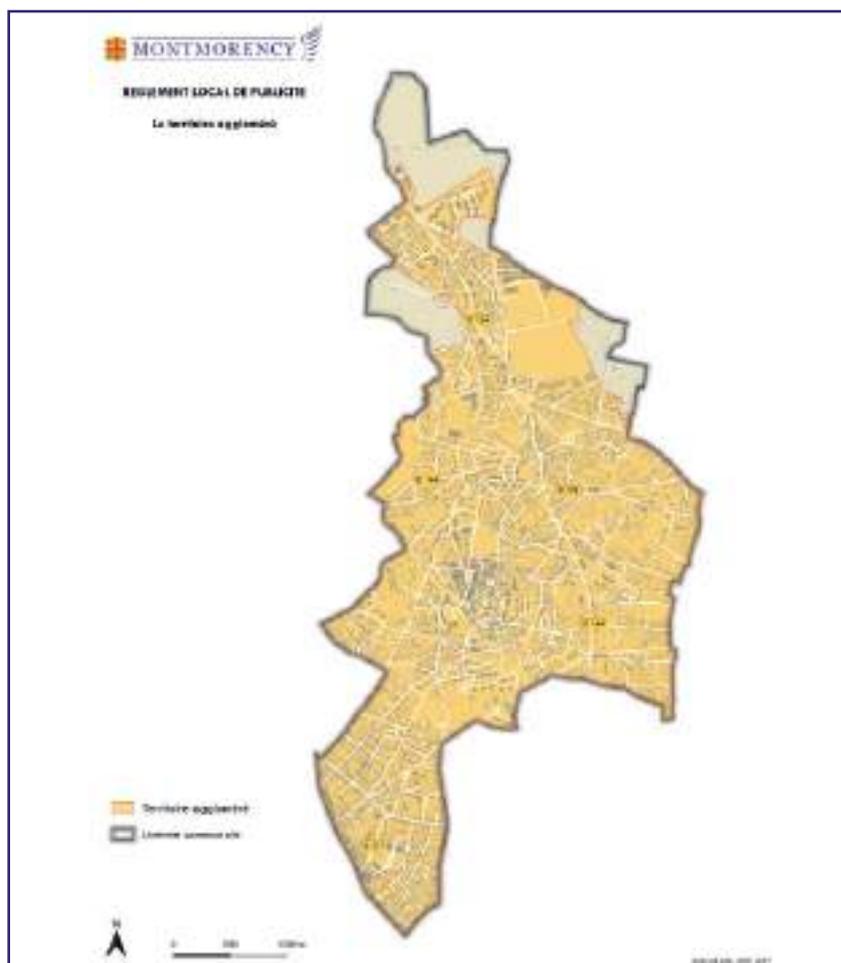


A gauche ci-dessus, le panneau est situé trop loin des espaces bâtis, à droite trop en aval de l'agglomération.

La ville de Montmorency doit veiller à définir les limites de son enveloppe urbaine actuelle conformément aux principes exposés ci-dessus.

L'arrêté municipal et le document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLP (*Art. R. 581-78 du Code de l'environnement*).

La bande de protection des 50 mètres de la lisière boisée bordant la RD 124 au nord de la commune est située hors agglomération.



*Cartographie du territoire aggloméré de Montmorency*

### **3.1.3 LA QUESTION DE LA VISIBILITÉ D'UNE VOIE OUVERTE À LA CIRCULATION PUBLIQUE**

Selon l'article L. 581-2 du Code de l'environnement, les publicités, les enseignes et les préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique sont soumises à la réglementation, qu'elles soient implantées sur une dépendance du domaine public ou sur une unité foncière (publique ou privée).

A l'inverse, lorsqu'elles sont installées dans un local dont l'utilisation n'est pas principalement celle d'un support de publicité, elles n'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation.

Certaines pratiques conduisent toutefois à détourner l'esprit de la réglementation lorsque le dispositif est apposé juste derrière une vitrine.

## **3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE MONTMORENCY**

Le décret du 30 janvier 2012 est applicable depuis le 1er juillet 2012 aux publicités et aux enseignes nouvellement implantées. Dans les communes non dotées de RLP, les publicités installées avant cette date ont dû s'y conformer au plus tard le 13 juillet 2015. Les enseignes disposaient d'un délai supplémentaire puisqu'elles doivent s'y conformer depuis le 1er juillet 2018. Dans les communes dotées d'un RLP, ce sont les règles du RLP modifiant le Code de l'environnement qui s'appliquent jusqu'à l'approbation du nouveau RLP. Les règles non modifiées par le RLP s'appliquent dans les mêmes conditions que pour les communes non dotées d'un RLP.

Montmorency est une commune de plus de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Paris, qui compte plus de 800 000 habitants.

### **3.2.1 PUBLICITÉ (DENSITÉ, FORMATS, EXTINCTION NOCTURNE)**

Le RNP a fixé un régime propre à la publicité murale, à la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, à la publicité numérique, à la publicité sur toiture, et à la publicité sur bâche. Ont également été instituée une règle nationale de densité et une obligation d'extinction nocturne pour la publicité lumineuse.

#### **A. Les principales règles de format et de hauteur applicables à la publicité murale**

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi que dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut avoir une surface unitaire excédant 12 m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 7,5 m au-dessus du niveau du sol (*Art. R. 581-26 du Code de l'environnement*).

## B. Les règles de format et de hauteur applicables à la publicité scellée au sol

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, dans l'emprise des gares ferroviaires et des aéroports situés hors agglomération, elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup> (*Art. R. 581-32 du Code de l'environnement*).

## C. Le régime applicable à la publicité lumineuse numérique

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (*Art. R. 581-34 du Code de l'environnement*). Elle est toujours soumise à autorisation.

## D. Le régime applicable au mobilier urbain

Le mobilier urbain fait l'objet d'articles spécifiques définissant les mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité. Les surfaces publicitaires propres à chaque type de dispositif (colonne culturelle, abri voyageur...) sont spécifiées. Des règles fixant les horaires d'extinction ou désignant les lieux où peut être accueillie la publicité numérique sont édictées.

## E. La publicité sur véhicules terrestres

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée par le Code de l'environnement. Il est à souligner que tous les véhicules terrestres sont concernés dès lors que leur utilisation est essentiellement publicitaire, quel que soit le nombre de roues, que le véhicule soit motorisé ou non etc.

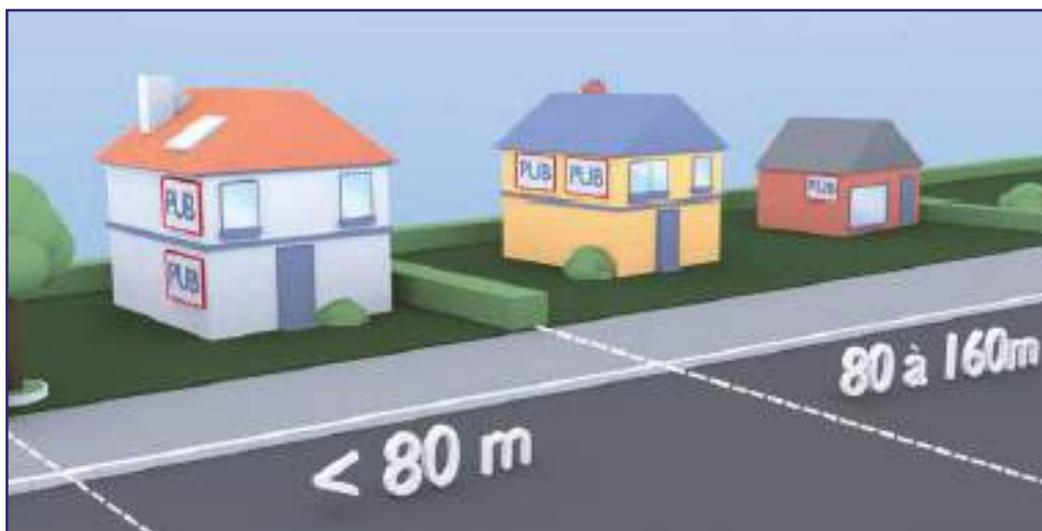
## F. La publicité sur bâches

Les bâches comportant de la publicité sont classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

## G. La règle nationale de densité

Indistinctement applicable à la publicité murale ou scellée au sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs publicitaires sur un territoire donné. Elle se calcule en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière bordant une voie publique. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 80 m, en l'absence de toute publicité scellée au sol, il ne peut y avoir qu'une publicité murale voire deux si elles sont juxtaposées ou superposées.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

En l'absence de toute publicité murale, il ne peut y avoir qu'une publicité scellée au sol si la longueur de la façade est inférieure à 40 m et deux publicités si la longueur est comprise entre 40 m et 80 m. Au-delà de 80 m, il ne peut y avoir qu'un seul dispositif publicitaire (mural ou scellé au sol) par tranche de 80 m entamée.



*Illustration extraite du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure publié par le ministère de la transition écologique et solidaire.*

#### H. L'obligation d'extinction nocturne

La publicité lumineuse sous toutes ses formes, y compris la publicité éclairée par projection ou transparence, est soumise à une obligation d'extinction nocturne. Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le RLP selon les zones qu'il identifie.

| Publicité<br>(soumise à déclaration sauf numérique soumise à autorisation)                          |  |
|---|--|
| murale<br>(mur aveugle<br>ou comportant<br>des ouvertures<br>de surface < à<br>0,50m <sup>2</sup> ) | < à 12 m <sup>2</sup>  |
|   | ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit et saillie < à 0,25 m   |
|   | hauteur < à 7,5 m  |
|   | bas du dispositif à plus de 0,5 m du sol   |
| scellée au sol  | < à 12 m <sup>2</sup>  |
|   | hauteur < à 6 m  |
| numérique   | surface < à 8 m <sup>2</sup>   |
|   | hauteur < à 6 m  |
| en toiture  | non lumineuse interdite  |
|   | lettres découpées dissimulant leurs fixations<br>hauteur < à 1/6 <sup>e</sup> de la hauteur du bâtiment<br>limitée à 2 m si hauteur bâtiment < à 20 m<br>hauteur < à 1/10 <sup>e</sup> de la hauteur du bâtiment limitée à 6 m si<br>hauteur bâtiment > à 20 m |
| bâches<br>publicitaires   | bâche chantier surface < 50 % de la surface échafaudage<br>bâche publicitaire sur mur aveugle et distance entre 2 bâches<br>publicitaires > à 100 m  |
| petit format  | surface unitaire < à 1 m <sup>2</sup><br>surface cumulée < à 1/10 <sup>e</sup> de la devanture commerciale dans la<br>limite de 2 m <sup>2</sup>   |
| meublier urbain   | < à 12 m <sup>2</sup>  |
| horaires<br>d'extinction  | à fixer par le RLP   |

### 3.2.2 ENSEIGNES (DENSITÉ, FORMAT, EXTINCTION NOCTURNE)

Le régime des enseignes diffère selon qu'elles sont posées à plat ou perpendiculairement à un mur, scellées au sol ou installées directement sur le sol, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

#### A. Les règles applicables à l'enseigne murale

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser ses limites, ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 m.

Les enseignes installées sur auvent ou marquise ne peuvent dépasser 1 m de haut.

Les enseignes installées devant un balconnet, une baie ou sur un balcon ne doivent pas dépasser les limites du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet, du balcon ou de la baie. Elles ne peuvent constituer une saillie de plus de 0,25 m par rapport au balcon.

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur et ne peuvent constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique.

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 %.

#### **B. Les règles applicables à l'enseigne scellée au sol ou installée directement sur le 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 ou installée directement sur le 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 ou installée directement sur le 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, la surface maximale est de 12 m<sup>2</sup>.

#### **C. Les règles applicables à l'enseigne 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 fonds autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup>.

#### **D. Les règles d'extinction nocturne**

Le Code de l'environnement fixe des horaires d'extinction de 1 h à 6 h du matin. Lorsqu'un établissement est ouvert entre ces horaires, il peut maintenir ses enseignes allumées.

| Enseigne<br>(soumise à autorisation)        |   |
|---|---|
| sur façade<br>(à plat +<br>perpendiculaire) | 25 % de la façade si < à 50 m <sup>2</sup><br>ou 15 % de la façade si > à 50 m <sup>2</sup>   |
| à plat                                      | ne dépasse pas les limites du mur ni les limites d'égout du toit<br>et saillie < à 0,25 m   |
| perpendiculaire                             | saillie < à 1/10 <sup>e</sup> de la distance séparant les deux alignements de<br>la voie publique sans excéder 2 m  |
| scellée au sol                              | 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique<br>bordant l'immeuble si surface > à 1 m <sup>2</sup><br>hauteur < à 6,5 m si largeur > à 1 m<br>ou hauteur < à 8 m si largeur < à 1 m<br>< à 12 m <sup>2</sup> |
| horaires<br>d'extinction                    | de 1h à 6h  |
| clignotantes                                | interdites à l'exception des enseignes de pharmacie<br>ou de tout autre service d'urgence   |
| sur toiture                                 | lettres découpées dissimulant leurs fixations<br>surface cumulée < à 60 m <sup>2</sup><br>hauteur < à 3 m si hauteur bâtiment < à 15 m<br>ou hauteur < à 6 m si hauteur bâtiment > à 15 m   |

### 3.2.3 L'EXERCICE DU POUVOIR DE POLICE

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité. Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones au sein desquelles le RLP ne prévoit pas de règles spécifiques, ou si le RLP ne prévoit aucune règle spécifique pour l'ensemble de la commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF) ou du préfet de région. L'accord de l'ABF est nécessaire notamment pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP.

### 3.3 ANALYSE DU RLP ACTUEL

L'arrêté municipal en vigueur a été approuvé le 10 septembre 1990.

#### 3.3.1 TYPOLOGIES DE ZONES

On constate la création de différentes de zones permettant ainsi de mieux maîtriser les implantations publicitaires ou les insertions d'enseignes.

Pour rappel, il existait avant 2010 la possibilité de créer trois types de zones : zone de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) ou zone de publicité élargie (ZPE).

- une ZPR était plus restrictive que le Code de l'environnement ;
- une ZPA autorisait la publicité hors agglomération ;
- une ZPE permettait de prendre des prescriptions moins restrictives que le Code de l'environnement.

Depuis 2010, il n'est plus possible de créer des ZPA, sauf si elles peuvent être transformées en « périmètre ». Les ZPE ont disparu.

#### 3.3.2 L'ANALYSE

Dispositions générales

- les panneaux doivent être de forme rectangulaire ou carré ;
- les dispositifs portatifs ne doivent pas comporter de jambe de force, doivent avoir des supports constitués de profilés métalliques laqués, doivent respecter une marge de recul à l'alignement au moins égale à la hauteur ;
- les simples faces ont un habillage au dos
- la densité sur portatifs :  
L < 30 m : 1 panneau  
L > 30 m : 1 dispositif supplémentaire par tranche de 30 m supplémentaire
- la densité sur murs : 2 panneaux par pignon. Au-delà, une décoration paysagère est demandée.

#### Zonage

La ville a divisé son territoire en 4 zones de publicité restreinte.

Le règlement propre à chaque zone s'applique pour les voies délimitant chacune d'elles, pour les deux côtés de la voie en cause.

Lorsqu'une voie est commune à deux zones, s'applique le règlement de la zone la plus restrictive.

La ZPR 1 comprend les zones sensibles du territoire du point de vue paysager et les abords des sites et monuments classés

La ZPR 2 couvre le centre-ville et le secteur de l'Esplanade de l'Europe hors zone 1.

La ZPR 3 comprend les voies de circulation principales sur une bande de 20 m de part et d'autre à partir de l'alignement.

La ZPR 4 comprend les parties du territoire non visés par les autres zones.

**Les règles sont résumées ainsi :**

**Publicité :**

|                          | ZPR 1                | ZPR 2                                   | ZPR 3<br>(sauf Division<br>Leclerc et<br>section de<br>Dormont) | Division<br>Leclerc et<br>section de<br>Dormont | ZPR 4                |
|--------------------------|----------------------|---|---|---|----------------------|
| clôtures                 | interdite            | < à 4 m <sup>2</sup> saillie < à 0,10 m |   |   |                      |
| palissades de chantiers  | interdite            | RNP                                     |   |   |                      |
| mur d'immeubles surface  | interdite            | < à 4 m <sup>2</sup>                    | < à 4 m <sup>2</sup>  | < à 12 m <sup>2</sup>                           | < à 4 m <sup>2</sup> |
| murs d'immeubles hauteur | interdite            | hauteur < à 7,5 m                       |   |   |                      |
| meublier urbain          | < à 2 m <sup>2</sup> |   |   |   |                      |
| scellés au sol           | interdite            |   |   |   | < à 4 m <sup>2</sup> |

**Enseignes :**

|                        |                                | En toutes zones  |
|------------------------|--------------------------------|--|
| à plat ou sur clôtures |                                | RNP  |
| perpendiculaire au mur | distance au sol                | > à 3 m  |
|                        | saillie maximale               | 0,8 m  |
|                        | hauteur maximale de l'enseigne | 2,5 m  |
|                        | surface maximale               | 1,5 m <sup>2</sup>   |
| lumineuses             |                                | interdites au-dessus du niveau moyen des appuis des fenêtres du 2 <sup>e</sup> étage |
| toitures ou terrasses  |                                | interdites   |
| scellées au sol        |                                | interdites   |
| peintes                |                                | projet envisagé avec croquis   |



### 3.3.3 LA SYNTHÈSE

Le règlement est très protecteur du territoire au regard de la publicité.

Les règles détaillées pour les enseignes portent essentiellement sur les perpendiculaires.

L'interdiction des enseignes en toiture relève de la protection des perspectives.

Par contre, l'interdiction des enseignes scellées au sol ne permet pas à des établissements situés en retrait de l'axe de se signaler.

---

# CHAPITRE IV LE DIAGNOSTIC

---



## 4.1 MÉTHODE DE RECENSEMENT

Le diagnostic a pour objet de faire un « état de l'existant » concernant tous les types de dispositifs implantés sur le territoire communal concernés par la réglementation : publicités, enseignes, préenseignes, mobiliers urbains accueillant de la publicité, micro-signalétique, affichages d'opinion, affichages événementiels, enseignes et préenseignes temporaires.

Il permet d'établir un bilan qualitatif de la publicité extérieure en la replaçant dans l'espace public et en lien avec les orientations de la commune telles qu'elles ont été fixées par la délibération de prescription :

- la publicité et les enseignes sur les unités foncières : densité, types d'implantation, relations d'échelle avec le bâti et les plantations, impact sur l'architecture et les perspectives, qualité technique et esthétique ;
- la qualité de vie des riverains et des usagers de l'espace public : nuisances visuelles, intrusions, pollutions diverses ;
- l'impact des dispositifs lumineux et numériques s'il y a lieu.

Au-delà de l'analyse qualitative, l'analyse quantitative permet de mesurer la pression publicitaire, d'identifier et de localiser les éventuelles illégalités et de repérer les situations qui, bien que légales au regard du RNP et du RLP, portent manifestement atteinte au cadre de vie et à l'environnement.

### 4.1.1 PUBLICITÉ

Pour pouvoir définir la réglementation la plus appropriée à son territoire, la ville de Montmorency a souhaité que la totalité de sa surface agglomérée soit analysée.

Plus particulièrement, un recensement exhaustif de la publicité sur propriété privée de surface supérieure à 1,5 m<sup>2</sup> a été réalisé sur les principaux axes de l'agglomération, en août 2018. Une base de données SIG a été constituée sur la base des relevés terrain, permettant d'établir une cartographie de répartition des dispositifs recensés.

Pour chaque dispositif, les données sont présentées sous forme d'une fiche détaillée reprenant tous les éléments nécessaires à son suivi (cf. modèle ci-dessous) :

- nature du dispositif ;
- adresse du dispositif et adresse de facturation ;
- photo(s) ;
- dimensions ;
- éclairage ;
- situation légale (ou non) au regard du RLP et/ou du RNP.

| Géopano  |  | 16/04/2019   |
|--|--|--|
| Montmorency<br>95160<br>2 avenue Foch  |  |  |
| Numéro du panneau :  | <input type="text" value="20"/>                            | Date de déclaration préalable : <input type="text"/>                               |
|  |  | Date d'installation : <input type="text"/>   |
|  |  | Date de retrait : <input type="text"/>   |
| Adresse :  | <input type="text" value="Avenue de la Division Leclerc"/> |  |
| Code postal :  | <input type="text" value="95160"/>                         | Ville : <input type="text" value="MONTMORENCY"/>                                   |
| Société :  | <input type="text" value="AVENIR"/>                        |  |
| Adresse locale de la société :   | <input type="text"/>                                       |  |
| Propriété :  | <input type="text"/>                                       | Format : <input type="text" value="12"/>   |
| Support :  | <input type="text" value="Mur"/>                           | Autre format : <input type="text" value="0,00"/>                                   |
| Scellé :   | <input type="text"/>                                       | Mécanique du panneau : <input type="text" value="Fixe"/>                           |
| Pied :   | <input type="text"/>                                       | Eclairage : <input type="text" value="Non"/>                                       |
| Mobilier Urbain :  | <input type="text"/>                                       |  |
| Autre mobilier :   | <input type="text"/>                                       |  |
| Légalité :   | <input type="text" value="Non"/>                           |  |
| Illégalité RNP :   | <input type="text" value="RNP : Dépassement du mur"/>      |  |
| Illégalité RLP :   | <input type="text"/>                                       |  |
| Autre infraction :   | <input type="text"/>                                       |  |
| Commentaire :  | <input type="text" value="vérifié le 13/11/2018"/>         |  |
| Code attribué par la société exploitante :   | <input type="text"/>                                       |  |
| Latitude :   | <input type="text" value="48.9774158414336"/>              | Longitude : <input type="text" value="2.30715951768906"/>                          |
|  |  |  |
| Date de création de la fiche panneau :   | <input type="text" value="13/11/2018"/>                    | Date de modification de la fiche panneau : <input type="text" value="27/02/2019"/> |
| Nombre de fiches : 1   |  | 1/1  |

### 4.1.2 ENSEIGNES

Un repérage détaillé qualitatif sur l'agglomération en matière d'enseignes est réalisé, permettant de mettre en évidence les secteurs à réglementer et les règles à établir pour permettre une meilleure intégration dans l'environnement.

## 4.2 LES CHIFFRES CLEFS DE LA PUBLICITÉ

Le recensement des publicités et préenseignes de plus de 1,5 m<sup>2</sup> a concerné tous les dispositifs présents, sur les propriétés privées ou sur domaine public.

Le nombre de dispositifs relevés sur les propriétés privées s'élève à 4.

Le nombre de dispositifs de mobiliers urbains est de 46 (21 mobiliers d'information de 2 m<sup>2</sup> et 25 abris voyageurs).

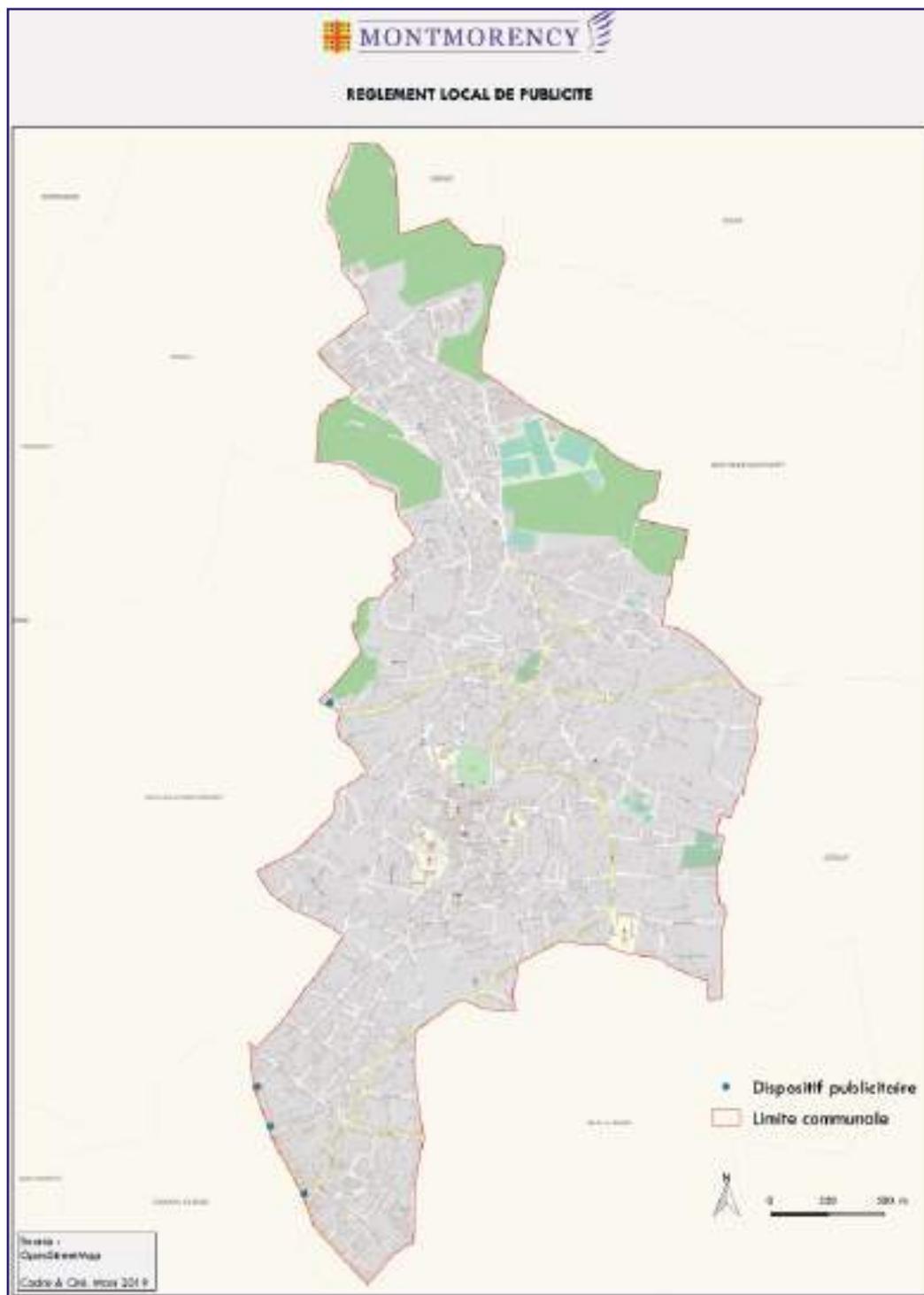
Les différentes caractéristiques de chaque dispositif sur propriété privée sont regroupées sous forme de fiche individuelle (cf. modèle ci-dessus).

Ce recensement donne une connaissance parfaite de la structure de la publicité sous les aspects suivants :

- typologie ;
- légalité ;
- qualité ;
- lieux d'implantation ;
- impacts.

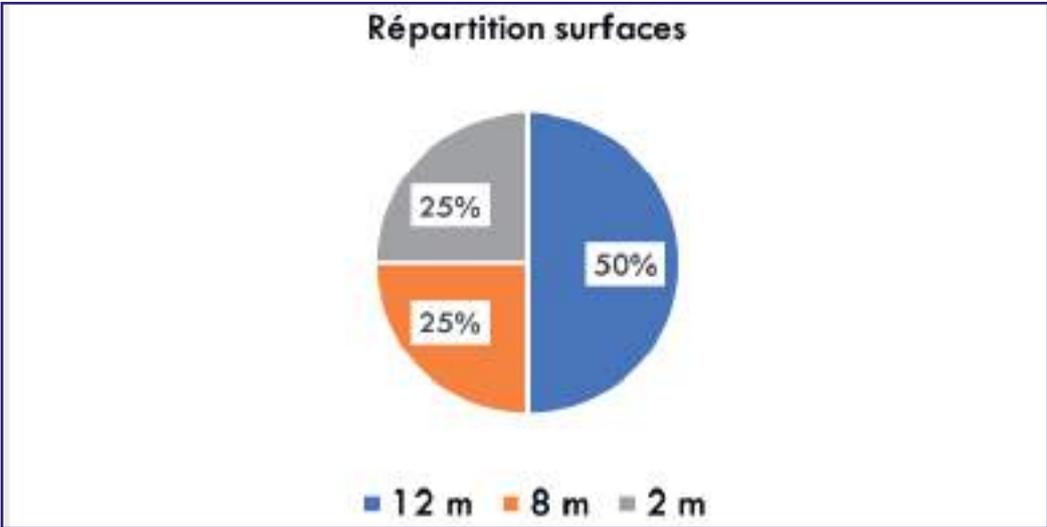
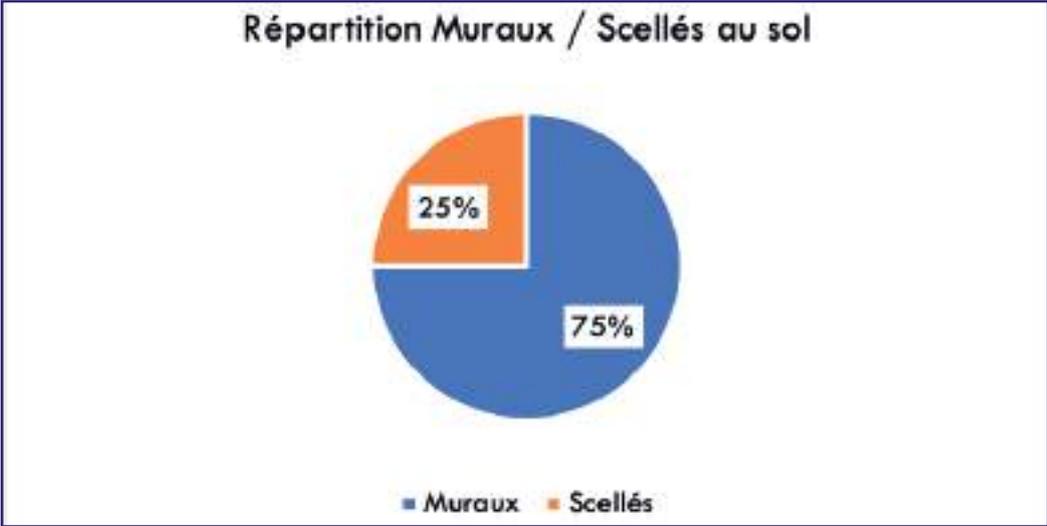
Les 4 dispositifs sur propriété privée sont géographiquement répartis ainsi :

3 sont situés avenue de la Division Leclerc, le 4<sup>e</sup> est situé rue Saint-Paul.

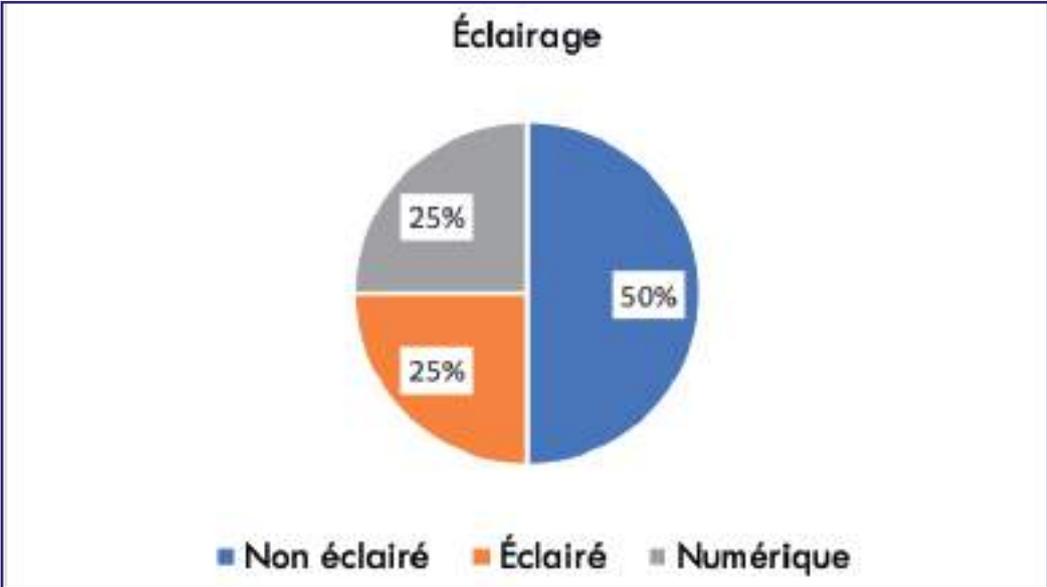


L'analyse porte sur différents critères pour évaluer l'impact de la publicité sur le territoire.

Sur les propriétés privées, un seul dispositif scellé au sol est présent sur la ville.



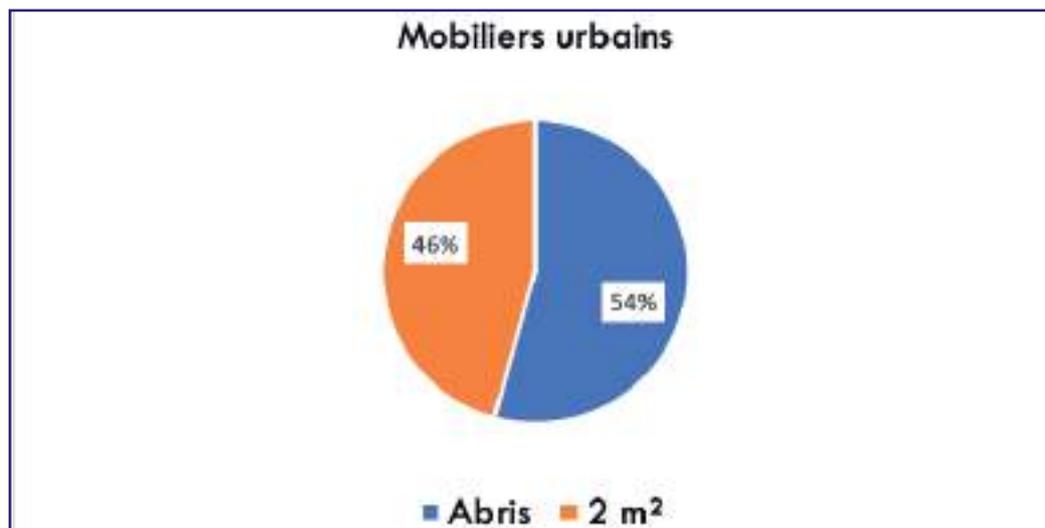
L'éclairage est un facteur de meilleure perception des publicités. C'est pour cette raison que le procédé se développe. Ainsi, un des dispositifs est numérique.



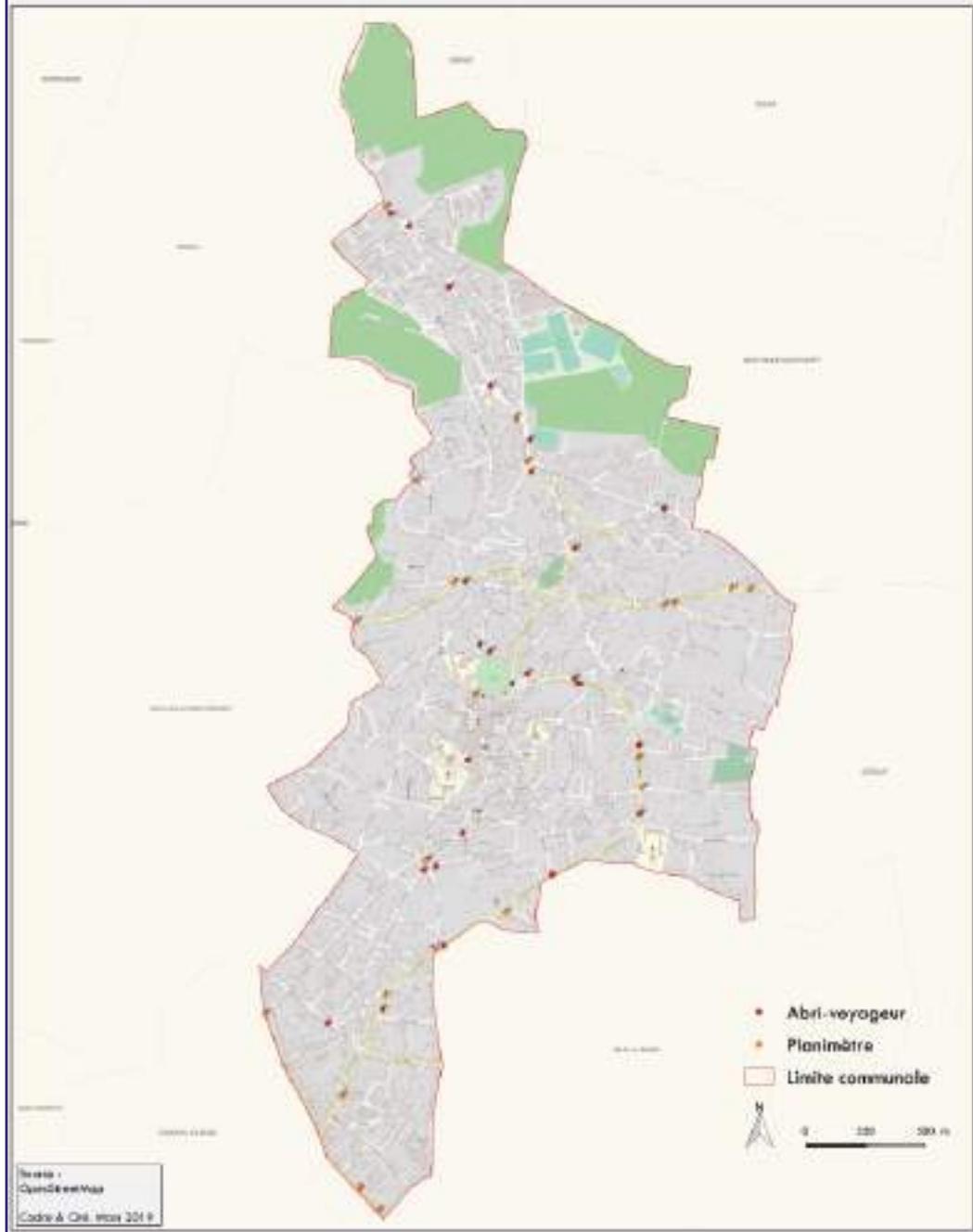
La légalité des dispositifs s'analyse dans un premier temps au regard des règles nationales.

Pour les muraux, 1 dispositif est apposé à moins de 0,5 m du sol. Les 3 autres dispositifs sont conformes au RNP.

Sur le domaine public, les différents types de mobilier urbain sont répartis de la façon suivante :



**RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**



---

# CHAPITRE V

## LES CONSTATS

---



La présente partie a pour objet d'examiner la situation respective de la publicité, des préenseignes et des enseignes sur le territoire de Montmorency, notamment au sein des espaces à enjeux identifiés.

### **5.1 PUBLICITÉ**

#### **5.1.1 LE PATRIMOINE NATUREL**

Les protections paysagères (espaces boisés classés, espaces verts protégés, lisière de forêt, arbres remarquables) maillent une grande partie du territoire. A l'exception de celle apposée sur le mobilier urbain, la publicité y est absente.

#### **5.1.2 LE PATRIMOINE BÂTI**

Les monuments historiques (le château, l'église Saint-Martin, la maison de Jean-Jacques Rousseau et la maison des Commères), les éléments architecturaux singuliers et les grandes propriétés et architectures résidentielles sont très présents à Montmorency.

La publicité y est présente sous forme de publicité de petit format dans le centre-ville.

#### **5.1.3 LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS ET LES PÔLES COMMERCIAUX DE QUARTIER**

Il n'existe aucune publicité sur propriété privée. On trouve de la publicité sur le mobilier urbain.

#### 5.1.4 LES AXES STRUCTURANTS

De tous les axes structurants, deux axes sont touchés par la publicité :

- l'avenue de la Division Leclerc : 3 dispositifs dont 1 numérique.
- rue de Margency : 1 dispositif scellé au sol.

Les autres axes ne reçoivent que du mobilier urbain.

#### 5.1.5 LA ZONE D'ACTIVITÉ

La zone se situe hors des axes principaux. La publicité y est absente en raison du manque d'attractivité commerciale pour les annonceurs.

## 5.2 LA SITUATION DES ENSEIGNES

#### 5.2.1 LE PATRIMOINE NATUREL

Ces lieux, de par leur nature, n'abritent pas d'établissements commerciaux.

#### 5.2.2 LE PATRIMOINE BÂTI ET LE CENTRE-VILLE

Lieux privilégiés abritant de nombreux commerces, les enseignes y sont nombreuses. Le respect de l'architecture est souvent recherché.



Les enseignes perpendiculaires marquent fortement le paysage et leur positionnement, bien que conforme au RLP en vigueur, ne s'inscrit pas toujours dans le respect de la façade.



### 5.2.3 LES QUARTIERS RÉSIDENTIELS ET LES PÔLES COMMERCIAUX DE QUARTIER

Ces secteurs comptent des commerces de proximité.

De belles réalisations sont à noter : enseigne en lettres de découpées apposée sur bandeau.



Le pourcentage de surface de façade prescrit par le Code de l'environnement opposables depuis juillet 2018 n'est pas toujours observé.



Dans certains cas, l'intégration des enseignes perpendiculaires n'est pas toujours harmonieuse.



Diverses enseignes scellées au sol ont été observées. Celles-ci, bien qu'en infraction avec le RLP actuel, démontrent leur importance pour les établissements présents.



#### 5.2.4 LES AXES STRUCTURANTS

Quelques établissements commerciaux ou activités commerciales sont implantées le long des axes structurants.



A l'identique des quartiers résidentiels, on y recense quelques enseignes scellées au sol.



On note la présence d'enseignes en toiture non conformes



### 5.2.5 LA ZONE D'ACTIVITÉ

Les enseignes de ce secteur sont parfaitement intégrées.



Le seul constat particulier porte sur une enseigne sur toiture. Cette dernière ne dépassant pas de la structure du bâtiment, et donc ne créant pas de rupture dans la perspective arrière, pourrait être régularisée par le RLP.

---

# CHAPITRE VI

## SYNTHESE DES CONSTATS

---



A l'issue de cette analyse des différents types de secteurs et des implantations de dispositifs, ressortent les éléments-clef qui doivent orienter la future réglementation.

### **Pour la publicité :**

- l'application du RLP actuel a conduit à une quasi-suppression de la publicité sur propriété privée ;
- la publicité numérique fait son apparition ;
- l'essentiel des publicités sont apposées sur des mobiliers urbains ;

### **Pour les enseignes :**

- les enseignes en façades ne respectent pas toujours l'architecture;
- les enseignes perpendiculaires sont en surnombre ou mal intégrées aux façades ;
- les enseignes en toiture ou sur terrasse ne sont pas réglementaires ;
- les enseignes scellées au sol sont en infraction avec le RLP , et nécessitent une adaptation de la réglementation ;

---

# CHAPITRE VII

## LES ORIENTATIONS

---



Au vu des objectifs fixés par la commune et des éléments du diagnostic, les orientations suivantes tant en matière de publicité que d'enseigne ont été définies.

Les zones couvriront la totalité du territoire aggloméré.

En matière de publicité et de préenseignes, les orientations suivantes sont :

- Préserver les acquis de la situation actuelle ;
- Traiter les bâches publicitaires ;
- Accompagner le développement du numérique ;
- Fixer des horaires d'extinction.

En matière d'enseignes, les orientations suivantes sont :

- Préserver l'architecture des façades ;
- Laisser une place raisonnable aux enseignes scellées au sol ;
- Accompagner le développement du numérique ;
- Adapter les horaires d'extinction.