



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



# REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Annexe à la délibération du 16 avril 2019

# 1. RAPPORT DE PRESENTATION

## SOMMAIRE DE PRESENTATION

- 1.1 PROCEDURE
- 1.2 DIAGNOSTIC
- 1.3 ORIENTATIONS
- 1.4 JUSTIFICATION DES CHOIX DU RLP



## INTRODUCTION

La commune de Livry-Gargan a engagé sa procédure de révision de son Règlement Local de Publicité (RLP) le 17 décembre 2015.

Cette révision vient compléter la politique de préservation et de valorisation du cadre de vie livryen.

En effet, la Ville de Livry-Gargan a redéfini sa stratégie de développement urbain en 2015 avec l'approbation de son nouveau Plan Local d'Urbanisme, avec pour enjeu de préserver et valoriser le cadre de vie urbain, architectural et environnemental de la Ville, et d'assurer un développement urbain maîtrisé dans un souci de préservation des secteurs pavillonnaires.

Dans le prolongement de cette action, une charte de la qualité urbaine, architecturale et environnementale a été approuvée en juillet 2016, afin d'assurer la cohérence entre les constructions existantes et les constructions projetées, et de préserver les identités urbaines locales.



## DEFINITION DU RLP

Le RLP est un instrument de planification et de gestion locale de l'espace ayant pour vocation la protection du cadre de vie, la lutte contre les nuisances visuelles et la réduction des consommations énergétiques.

Le RLP a pour objectif premier d'adapter au contexte local, les règles nationales en matière de publicité extérieure prévue par le Code de l'Environnement. Il permet de maîtriser l'affichage publicitaire et les devantures commerciales sur le territoire.

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité permet l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales. Son champ d'action porte sur les dispositifs visibles de toute voie ouverte à la circulation publique: publicités, enseignes et préenseignes.



## INTRODUCTION

### ➤ DEFINITION DES DISPOSITIFS

(art. L 581-3 du code de l'environnement)

•**Publicité** : Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;



•**Enseigne** : Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;



•**Préenseigne** : Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.





## CONTEXTE REGLEMENTAIRE ET METHODE

### ➤ METHODE A SUIVRE

Pour réviser un RLP dans un contexte paysager local, il convient de :

- Se placer dans une approche paysagère en tant qu'élément de cadre de vie;
- Définir des objectifs de qualité paysagère et des moyens de mise en œuvre adaptés;
- Permettre de rendre cohérentes ses décisions dans l'espace et dans le temps;
- Rechercher des intérêts communs aux acteurs économiques et aux populations qui recherchent un cadre de vie de qualité.

Il convient aussi de:

- Identifier, caractériser et de qualifier les différentes unités paysagères ou séquences qui composent le territoire.
- S'appuyer sur des éléments relatifs au paysage ou patrimoine bâti issu du PLU ou de diverses études urbaines.
- Motiver les prescriptions auxquelles devront répondre les dispositifs en tenant compte des objectifs de qualité paysagère





## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



# RAPPORT DE PRÉSENTATION

## 1.1 Procédure

### PLAN DE PRESENTATION

1. RLP EN VIGUEUR
2. UNE PROCEDURE INSTITUTEE PAR LA LOI GRENELLE II
3. OBJECTIFS DE LA REVISION
4. MODALITES DE CONCERTATION
5. TRANSFERT DE COMPETENCES
6. CALENDRIER



## 1

## LA PROCEDURE

### ➤ LE REGLEMENT EN VIGUEUR

#### ▪ CHRONOLOGIE

Le RLP de Livry-Gargan a été approuvé en octobre 1984.

Il fut révisé en 1993 afin de protéger l'environnement. Pour protéger le cadre de vie de la Ville, il a été convenu la création de trois zones de publicités restreintes concernant la publicité, les enseignes et les renseignements.

#### ▪ LE CONTENU DU RLP LIVRYEN

Le RLP est composé d'un zonage comprenant 3 zones:

- ZPR1 correspondant aux secteurs des équipements communaux, des voies de transit secondaire;
- ZPR2, représentant les grands axes de transit et les carrefours;
- ZPR3, le secteur pavillonnaire.

### ZPR1

Zonage	Prescriptions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lycée Henri Sellier, square Maurice Berteaux</li> <li>• Secteur centre-ville de J.Noise à J.Jaurès et de Collavéri à l'école Bellevue (AMV)</li> <li>• Rond-point des Bosquets, square Ferrer et groupe scolaire Jacob</li> <li>• Square Sully</li> <li>• La Roseraie</li> <li>• Square Henri Legrand</li> <li>• Place de la Libération</li> <li>• Lac de Sévigné et alentours : Bd. R. Salengro et M. Dormoy</li> <li>• Voltaire/ Lucie Aubrac</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicités interdites à l'exception de la publicité sur mobilier urbain</li> <li>• Préenseignes interdites à l'exception des préenseignes temporaires (manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique de moins de 3 mois)</li> </ul>



## 1 LA PROCEDURE

### ➤ LE REGLEMENT EN VIGUEUR

ZPR2 (Grands axes et carrefours)		
Zonage		Prescriptions
•RN3	•Av. E. Gérard	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Publicités et préenseignes autorisées sur une parcelle présentant au minimum 15m de façade</li> <li>•Publicités et préenseignes interdites dans des carrefours précis sur une distance de 50m à partir de l'axe des carrefours</li> <li>• 1 seule publicité par parcelle et inférieure à 12m<sup>2</sup></li> <li>•Publicités interdites sur les parcelles bâties comprenant 12 logements minimum</li> <li>• Publicités sur mobilier urbain autorisées</li> <li>• Enseignes conformes au règlement de voirie et RNP</li> </ul>
•Bd. de l'Europe	•Av. Montesquieu	
•Bd. Ed. Vaillant	•Av. Moutiers	
•Bd. M. Berteaux	•Al. De Rosny	
•Rue E.Massé	•Bd. J. Jaurès (nord)	
•Av. J.J Rousseau	•Av. Vauban	
•Av. E. Zola	•Av. C. Collavéri	
•Av. Maurouard	•Av. A. France	
•Rue du Dr Roux	•Av. psdt JF Kennedy	
•Bd. J. Moulin	•Av. W. Churcill	
•Av. Turgot	•Av. B. Malon	
	•Av. C. Desmoulins	
	•Av. L. Blum	

ZPR3	
Zonage	Prescriptions
•Reste de la commune	•Prescriptions générales
<p>•Il n'existe pas de réelle prescription qualitative, notamment concernant les enseignes.</p> <p>•Il n'existe pas de limite d'agglomération permettant la protection des espaces naturels.</p>	








# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



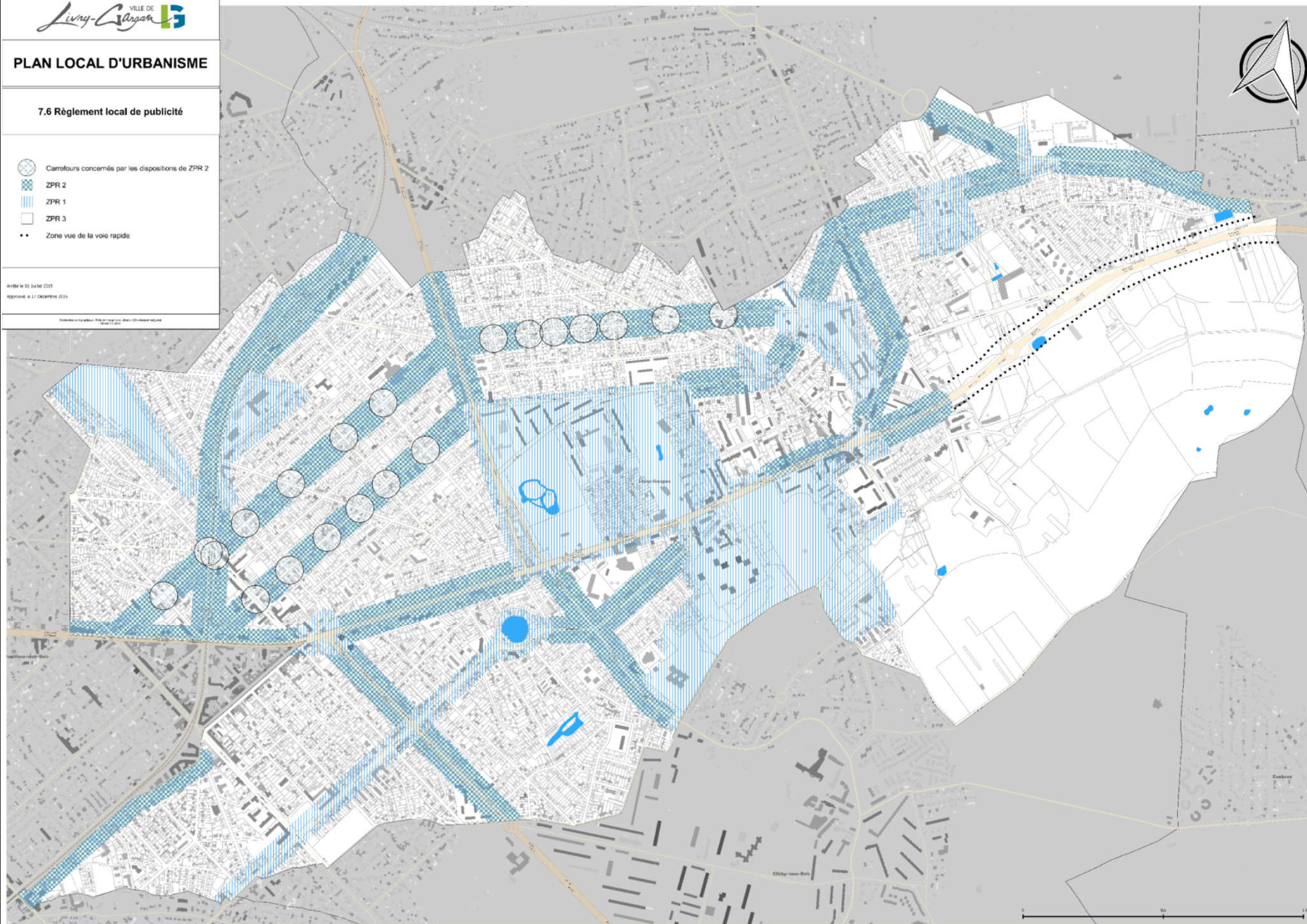
## PLAN LOCAL D'URBANISME

### 7.6 Règlement local de publicité

-  Carrefours concernés par les dispositions de ZPR 2
-  ZPR 2
-  ZPR 1
-  ZPR 3
-  Zone vue de la voie rapide

Adopté le 03 Juin 2015  
Approuvé le 17 Octobre 2015

Modifié par délibération n° 10 du 12 Juin 2018







## 1

## LA PROCEDURE

### ► UNE PROCEDURE INSTITUTE PAR LA LOI GRENELLE II

•La loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement « Grenelle 2 » a induit une réforme significative de la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et préenseignes, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2012:

- Elle donne compétence au Maire pour établir le RLP, exercer la police de la publicité extérieure, et recueillir l'avis de toute personne, organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.
- Elle donne compétence au Maire pour autoriser les bâches et les dispositifs temporaires de dimensions exceptionnelles, et l'implantation d'une publicité lumineuse
- Elle fixe une règle de densité pour les publicités et les préenseignes,
- Elle introduit la règle de l'extinction nocturne pour les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses, où des seuils de luminance maximale sont définis.
- Elle modifie le seuil d'habitants en passant de 2000 à 10 000 habitants appartenant ou non à une unité urbaine de 100 000 habitants.
- Le RLP est élaboré selon la même procédure qu'un PLU et son contenu est similaire.



La nouvelle réglementation apporte un cadre plus restrictif qu'auparavant, en adéquation avec les enjeux environnementaux et économiques de la loi, et ayant pour enjeux de :

- Garantir le respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie
- Améliorer la qualité du cadre de vie
- Lutter contre les nuisances visuelles
- Favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel
- Participer aux efforts d'économie d'énergie encadrés par la loi grenelle II



## 1

## LA PROCEDURE

### ► DECRET D'APPLICATION DE LA LOI ENR

•Un **décret d'application n°2012-118** a été adopté par la suite le **30 janvier 2012**, définissant les nouvelles dispositions du RNP et le processus d'adaptation à l'échelle d'un RLP.

### ► DES REGLES POSSIBLES DANS UN RLP

- Réduire les formats** de façon plus restrictive pour des formats jugés attentatoires au cadre de vie;
- **Interdire certains dispositifs;**
- Réglementer l'implantation par rapport aux voies publiques ou aux limites séparatives** dans un but d'harmonie des lieux ou de protection de perspectives monumentales;
- Envisager une règle de densité spécifique**, plus restrictive. Il peut également identifier des secteurs présentant des caractéristiques urbanistiques et un parcellaire justifiant de règles de densité différentes.;
- Prévoir des prescriptions esthétiques particulières** ( lettres découpées des enseignes, dispositifs de scellement particuliers, visibilité réduite etc.)





## 1

## LA PROCEDURE

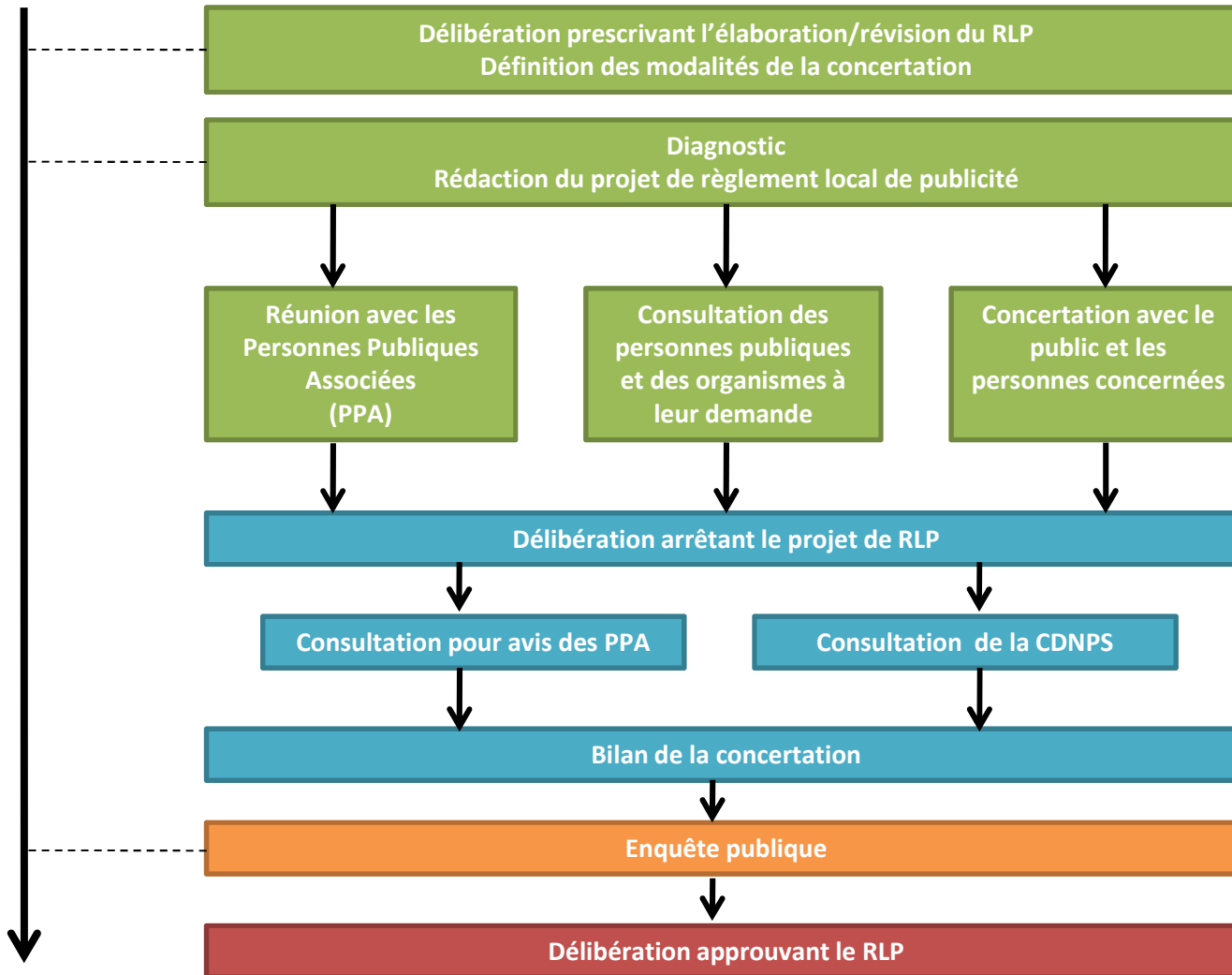
### ➤ CONTENU DU DOSSIER

- **Un rapport de présentation:**
  - Un diagnostic, qui dresse un état des lieux du paysage (recense les dispositifs publicitaires en infraction mais aussi les éléments positifs), recense les enjeux paysagers et architecturaux et identifie les spécificités du territoire etc.
  - Des orientations et des objectifs liés aux spécificités du territoire en matière d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement;
  - Des choix et règles retenus concernant notamment les matériaux des dispositifs, les caractéristiques des supports, leur forme, leur couleur etc; et les motifs de délimitation des zones si elles existent.
- **Un règlement et son plan de zonage:** des règles simples, qui peuvent être plus restrictives que celles du règlement national, ou spécifiques à un secteur.
- **Des annexes:**
  - Des documents graphiques: les zones et périmètres identifiés dans le rapport de présentation et le règlement,
  - L'arrêté municipal et le plan fixant les limites d'agglomération (panneaux d'entrée et de sortie)





➤ LES ETAPES D'UN RLP





## 1

## LA PROCEDURE

### ➤ OBJECTIFS DE LA REVISION

La révision du RLP de Livry-Gargan a été prescrite et en délibération du conseil municipal le 17 décembre 2015, avec pour objectifs:

- **Mettre en conformité le Règlement Local de Publicité avec la nouvelle réglementation de la publicité extérieure**, issue de la loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, et par son décret d'application du 30 janvier 2012.
- **Préserver la qualité du cadre de vie par un renforcement de la réglementation** au niveau des zones naturelles, des entrées de ville, du centre-ville, des secteurs pavillonnaires et des éléments de paysage identifiés au titre du Plan Local d'Urbanisme.
- **Favoriser le développement économique et commercial de la commune** en adaptant la réglementation de la publicité extérieure au niveau des pôles commerciaux et de la zone d'activités économiques.
- **Favoriser les économies d'énergie** en réglementant les dispositifs lumineux et numériques.

### ➤ OUTILS DE CONCERTATION, DE CONSULTATION ET D'INFORMATION

- Constitution d'un groupe de travail à l'issue d'un appel à candidature ouvert à la population, aux associations locales, aux acteurs économiques locaux et aux afficheurs. Cet appel à candidature sera effectué par courrier ou mailing, mais aussi dans le journal municipal et sur le site internet de la ville.
- Organisation d'une ou plusieurs réunions publiques.
- Diffusion d'informations dans le journal municipal et sur le site internet de la Ville
- Mise à disposition du dossier et d'un registre de concertation en mairie





## 1 LA PROCEDURE

### ► LE TRANSFERT DE COMPETENCES

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016 les compétences Plan Local d'Urbanisme (PLU) et Règlement Local de Publicité (RLP) ont été transférées à l'Etablissement Public Territorial Grand Paris – Grand Est. La Ville a prescrit la révision de son RLP avant le 31 décembre 2015 et a autorisé l'EPT à poursuivre la procédure, qui a accepté par délibération en date du 8 avril 2016.

La procédure peut donc être poursuivie sans attendre l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi).





# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



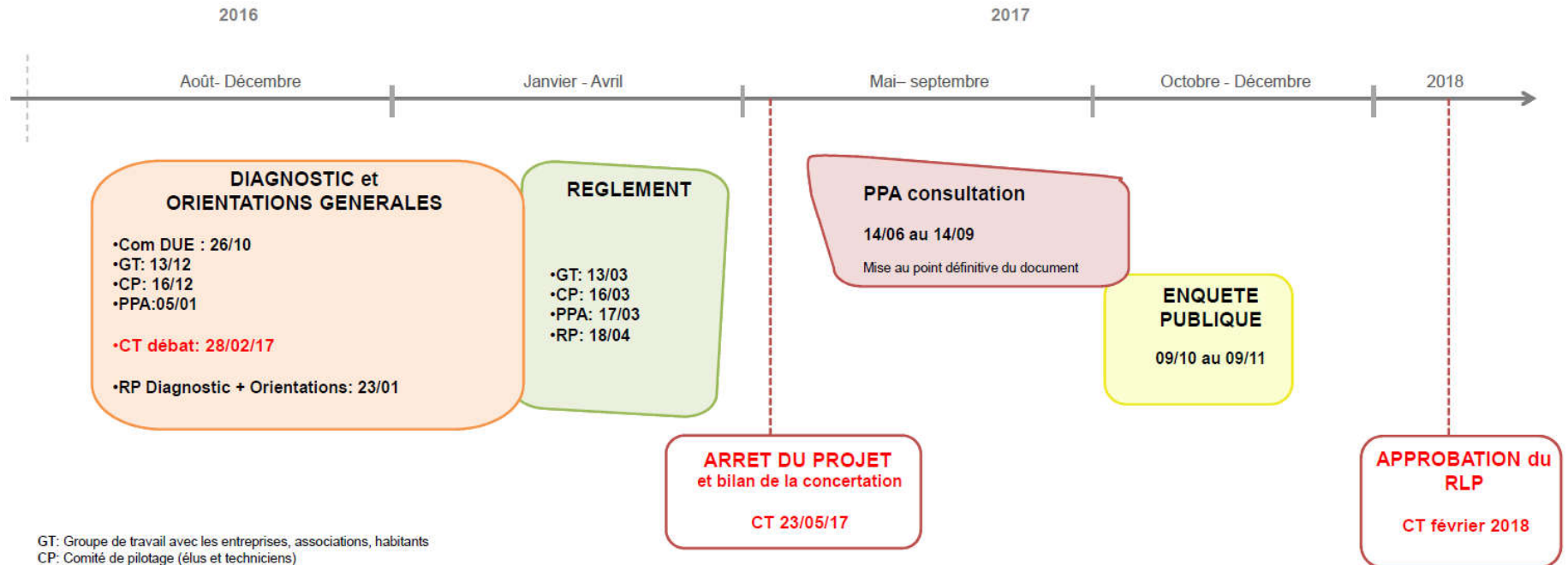
1

## LA PROCEDURE

### ► CALENDRIER DE LA DEMARCHE



## RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE LIVRY-GARGAN



GT: Groupe de travail avec les entreprises, associations, habitants  
CP: Comité de pilotage (élus et techniciens)  
RP: Réunion publique  
PPA: Personnes Publiques Associées  
CT: Conseil de Territoire (EPT)



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



# RAPPORT DE PRÉSENTATION

## 1.2 Diagnostic

### PLAN DE PRESENTATION

1. CARACTERES GEOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE
2. RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES
3. INSERTION DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES DANS LE PAYSAGE





### ➤ CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE - SITUATION

La commune de Livry-Gargan se situe à l'extrême Est du département de la Seine-Saint-Denis, à environ douze kilomètres de Paris. La ville compte environ 43 099 habitants (2013).

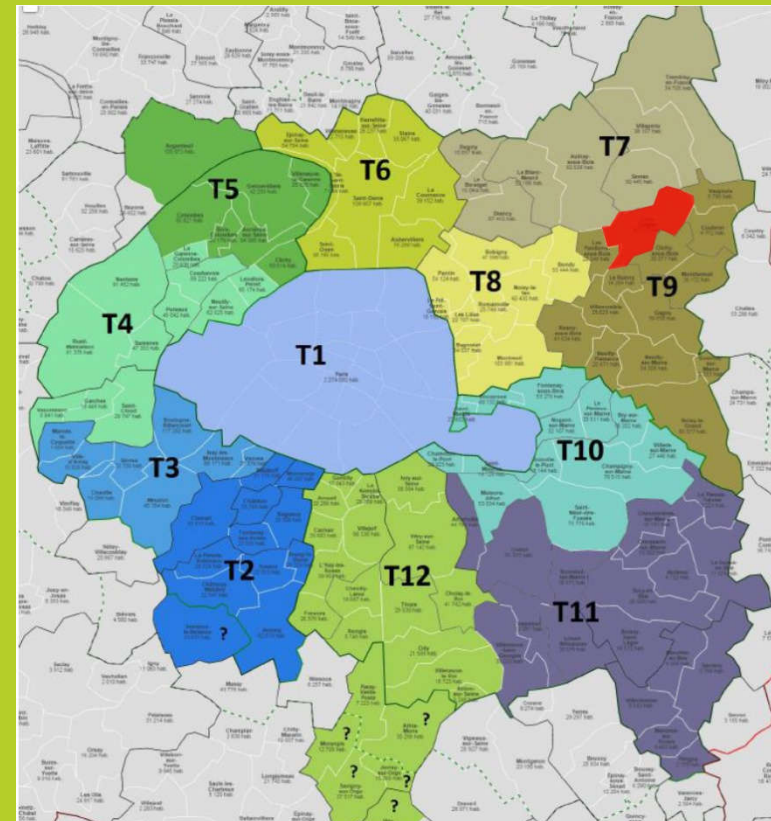
Elle s'étend sur 740 hectares et s'organise autour de trois polarités, et d'un axe de transit, l'ex-RN3. Nous distinguons le pôle Jacob, qui regroupe des équipements, une dimension commerciale et de services (marchés, commerces, cinéma); le pôle Chanzy à majorité commerciale avec son marché et ses commerces de proximité, mais aussi sa gare de tram-train; la centralité administrative autour de l'Hôtel de Ville, avec ses équipements alentours et ses services; et enfin la Zone d'Activités Economiques situées à l'Est de la ville, porte d'entrée du département.

La commune est riche de son tissu pavillonnaire et ses parcs avec 133 ha de parcs et espaces boisés répartis sur un maillage de jardins privés.

Le territoire communal de Livry-Gargan est limité:

- Au Nord par la commune de Sevran
- Au Nord-ouest par la commune d'Aulnay-sous-bois
- A l'Ouest par la commune de Pavillons-sous-bois
- Au sud-ouest par Le Raincy
- Au Sud par Clichy-sous-bois
- Au sud-est par Coubron
- A l'Est par Vaujours

Elle fait depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016 partie de l'Etablissement Public Territorial Grand Paris-Grand Est (T9) avec les communes de Vaujours, Coubron, Clichy-sous-bois, les Pavillons-sous-bois, Le Raincy, Montfermeil, Gagny, Villemomble, Rosny-sous-Bois, Neuilly-Plaisance, Neuilly-sur-Marne, Gournay-sur-Marne, Noisy-le-Grand.





### ➤ CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE – LES TRANSPORTS

Depuis des années, on constate la multiplication des panneaux publicitaires autour des axes routiers. Ceci conduit à la dégradation du paysage et des sites.  
 Sur la commune, l'ex-RN3 est principalement concernée par ce phénomène avec la présence de nombreux dispositifs publicitaires et d'enseignes.

#### ▪ LES AXES ROUTIERS

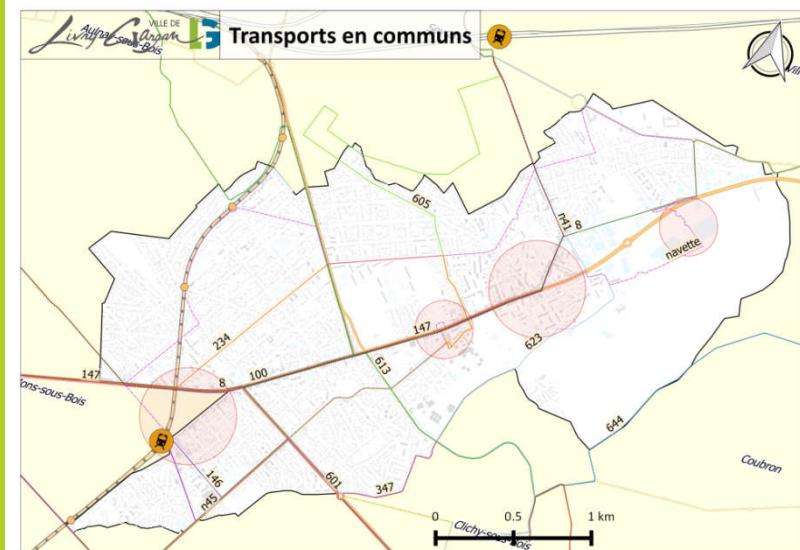
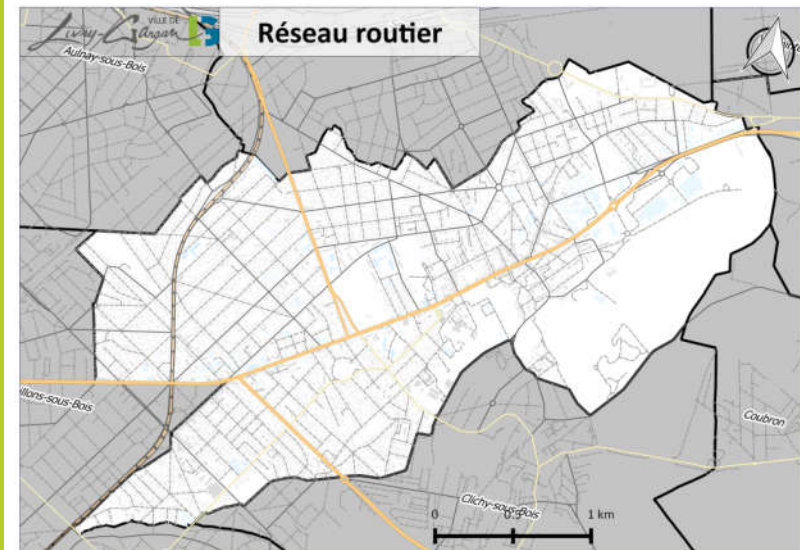
Le territoire est traversé par trois artères principales:

- l'ex-RN3, qui traverse la commune d'Est en Ouest. Cet axe historique permet de relier Paris à Meaux, dont une partie classée en voie express.
- l'ex-RN370 et l'ex-403 relie la ville du nord au sud.
- La RD116 permet de faire la liaison entre ces trois axes.

De nombreux axes secondaires structurent le territoire et permettent de désengorger le trafic.

#### ▪ LES TRANSPORTS

La ville de Livry-Gargan est aussi desservie par la ligne de tram-train T4 reliant Bondy à Aulnay-Sous-Bois. Elle est concernée par un prolongement du T4 vers la commune de Clichy-sous-Bois.  
 Elle est aussi desservie par deux lignes RER réparties sur les communes voisines à savoir le RER B à Sevrans-Livry ou Aulnay-sous-Bois et le RER E sur Le Raincy.  
 Douze lignes de bus desservent la commune, traversant l'ensemble du territoire.





## ➤ CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE – LE PATRIMOINE

Le Plan Local d'Urbanisme approuvé en décembre 2015 par le conseil municipal a mis en avant la volonté de la Ville de préserver son cadre de vie, tout en assurant un développement urbain mesuré.

Dans ce cadre, il a été mis en place une protection de certains espaces bâtis et non bâtis au titre des Eléments de Paysages Identifiés.

On dénombre 135 éléments protégés.

### ▪PATRIMOINE NATUREL

Les principaux parcs et équipements verts de la ville sont situés sur les coteaux, à l'est de la commune, et en centre-ville. On dénombre donc 10 parcs, 9 squares, un lac et un cimetière paysager.

On comptabilise 5 arbres isolés principalement situés sur des espaces privés et 45 séquences paysagères remarquables constituées d'alignements d'arbres, de parcs ou de squares.



### ▪PATRIMOINE BATI

La commune de Livry-Gargan ne possède aucun Monument Historique mais est frappée par des périmètres de protection en limite de Clichy-sous-bois et de la commune du Raincy. Ces périmètres ne concernent donc qu'une mince portion du territoire.

Par ailleurs, le PLU de la ville protège 60 bâtis isolés pour leurs caractéristiques architecturales ou urbaines, et 25 séquences bâties.



### ▪SITES PROTEGES

La ville possède aussi un site classé depuis 1994. Le parc de la Poudrerie, qui s'étend sur 137 ha, est inscrit au réseau Natura 2000 pour la qualité de sa faune et de sa flore. Il est réparti sur 4 communes: Livry-Gargan, Sevrans, Vaujours et Tremblay-en-France.

**Ces sites font l'objet de mesures particulières en matière de publicité prévues au Code de l'Environnement.**



## ➤ ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES

Les activités commerciales, industrielles et les services sont réparties sous plusieurs polarités commerciales:

- **la ZAE à l'Est de la ville:** elle se compose d'une zone commerciale au nord avec des grandes enseignes, et d'une zone plus artisanale au sud (entreprises de BTP)
- **Le pôle Jacob:** il se structure autour d'un marché couvert, de commerces de proximité et d'équipements publics (école, gymnase, centre culturel)
- **Le centre-ville:** ce sont principalement des activités de services qui en ressortent (accueil des administrés, aide à la personne), et de la restauration.
- **Le pôle Chanzy:** un pôle intercommunal reconnu pour ses commerces traditionnels de proximité.
- **L'ex-RN3:** elle présente un tissu commercial discontinu et disparate, et s'exprime par la présence de polarités secondaires (Sévigné)

Des micro-polarités existent sur le territoire, répondant à des besoins ponctuels et spécifiques ou à des besoins d'hyper-proximité de quartier (Collavéri, Marx Dormoy/Desmoulins).



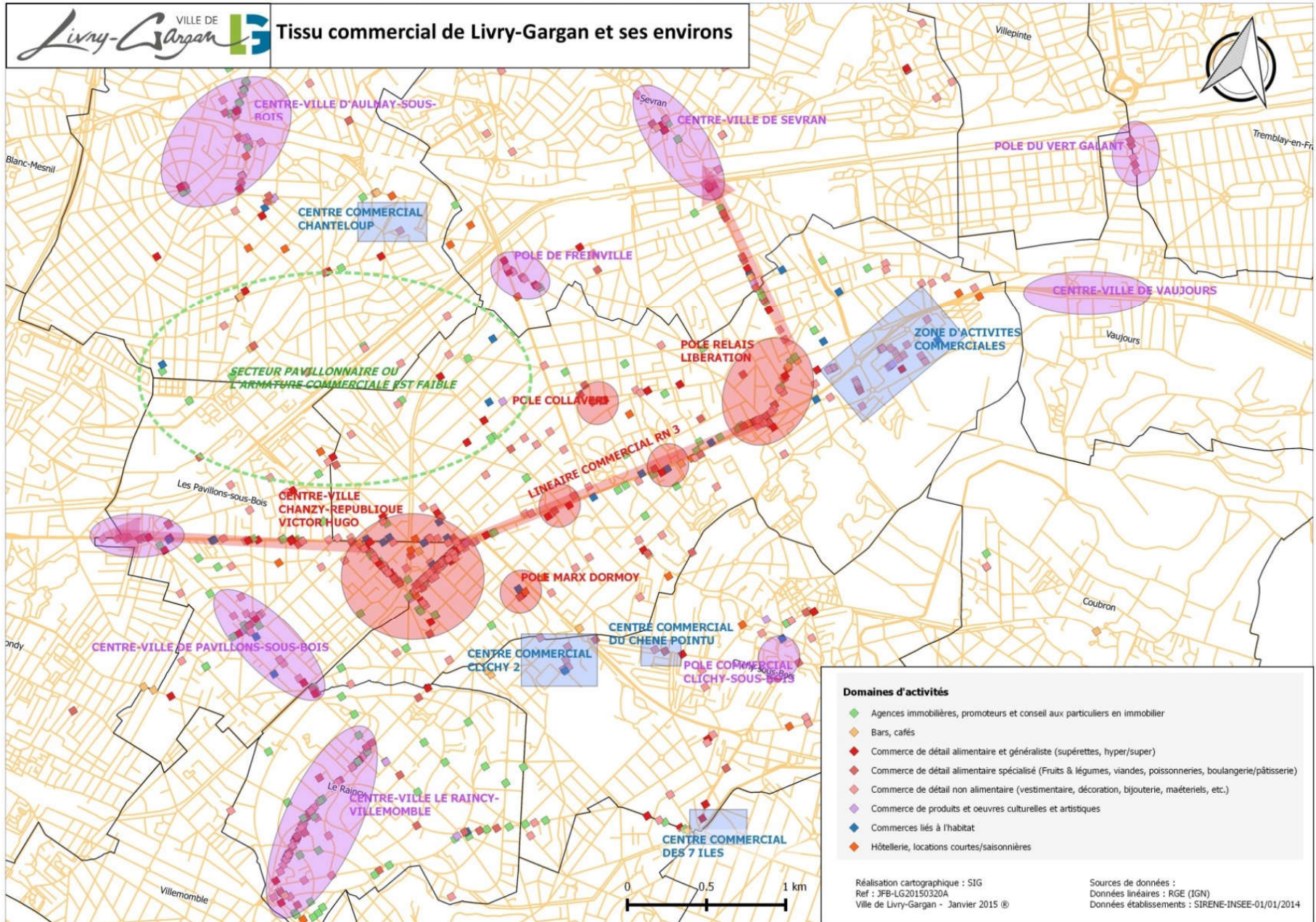


# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRANDE EST - LIVRY-GARGAN





## 2 DIAGNOSTIC

### ➤ METHODOLOGIE

Le recensement porte sur l'ensemble des dispositifs concernés par le Règlement Local de Publicité (publicités, enseignes et préenseignes, mobilier urbain etc.) présent sur le territoire communal.

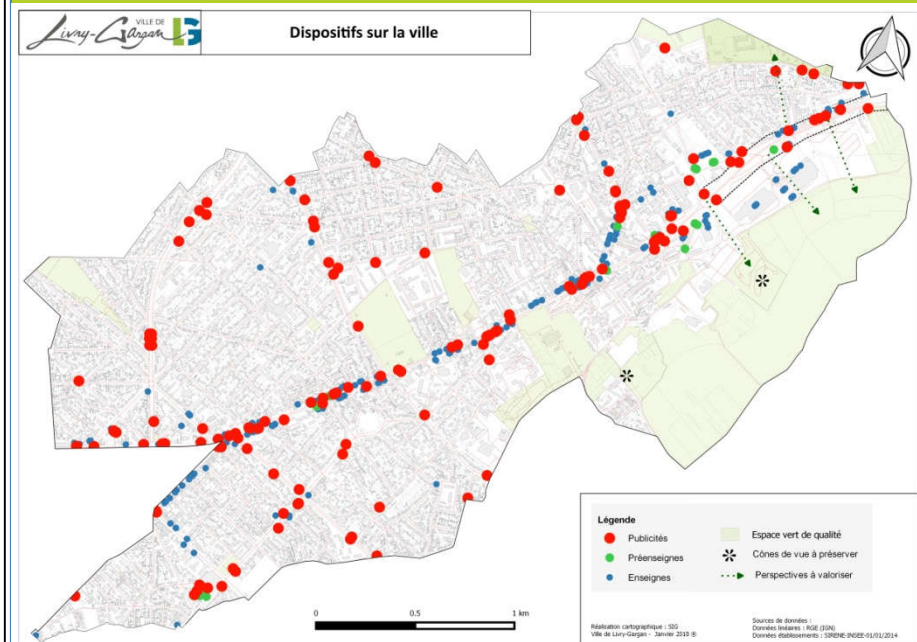
Il a été réalisé à partir de la base de données de la ville (TLPE, autorisations de pose d'enseignes) et d'un relevé de terrain.

### ➤ RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

La Ville de Livry-Gargan compte en totalité 1076 dispositifs publicitaires sur son territoire dont une majorité d'enseignes (73%), 2,4% de préenseignes et 24,6% de panneaux publicitaires tout format. L'ensemble représente une surface de 4408,27m<sup>2</sup>.

L'ensemble des dispositifs est réparti principalement le long de l'ex-RN3 et des polarités qui la bordent à savoir la Zone d'Activités Economiques, la Place de la Libération et le quartier Jacob, Chanzy.

D'autres dispositifs se retrouvent ponctuellement sur des micro-centralités et le long d'axes au flux important tels que la RN370, la RD44 et la RD116.




**2 DIAGNOSTIC**

### ➤ RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

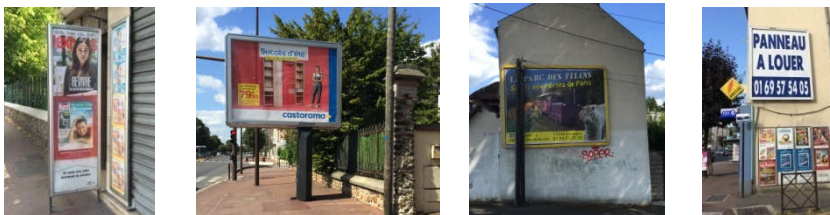
#### • LES PUBLICITES

Le territoire compte en totalité 265 publicités réparties sur l'ensemble du territoire, soit 1268,87m<sup>2</sup>.

Elles sont concentrées le long des grands axes routiers, l'ex-RN3, la RN370, l'avenue Jean-Jacques Rousseau, la RD44 et la RD116. Elles sont implantées continuellement le long de ces axes, créant une continuité de la publicité sur l'ensemble du territoire. Sur les axes secondaires, elles sont situées près des entrées de ville.

La publicité est apposée sur les grands formats muraux ou scellés au sol, mais aussi en vitrophanie sur les façades commerciales livryennes et sur du mobilier urbain.

En effet, la ville possède 132 surfaces de publicités sur mobilier urbain, réparties en 79 surfaces d'affichage sur abri-bus et 53 sur MUPI (sucette) d'environ 2m<sup>2</sup>. Le mobilier urbain représente en totalité 274,58 m<sup>2</sup>.



TYPLOGIE	NOMBRE	POURCENTAGE
Murales	32	12 %
Scellées au sol	218	82,3 %
Micro affichage sur vitrine	14	5,3 %
Bâche	1	0,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100 %</b>

SUPERFICIE	NOMBRE	POURCENTAGE
0 – 6 m <sup>2</sup> (non inclus)	178	67 %
6 m <sup>2</sup> - 12 m <sup>2</sup> (non inclus)	25	9 %
= 12m <sup>2</sup>	62	24 %
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100 %</b>

La publicité est représentée à 67 % par des formats inférieurs à 6m<sup>2</sup>, principalement disposée sur du mobilier urbain ou du micro affichage.

Les grands formats égaux à 12 m<sup>2</sup> représentent 24% des publicités et celles-ci se situent en entrée de ville sur les axes de transit principaux. Ces publicités marquent donc clairement les entrées de ville de Livry-Gargan.



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

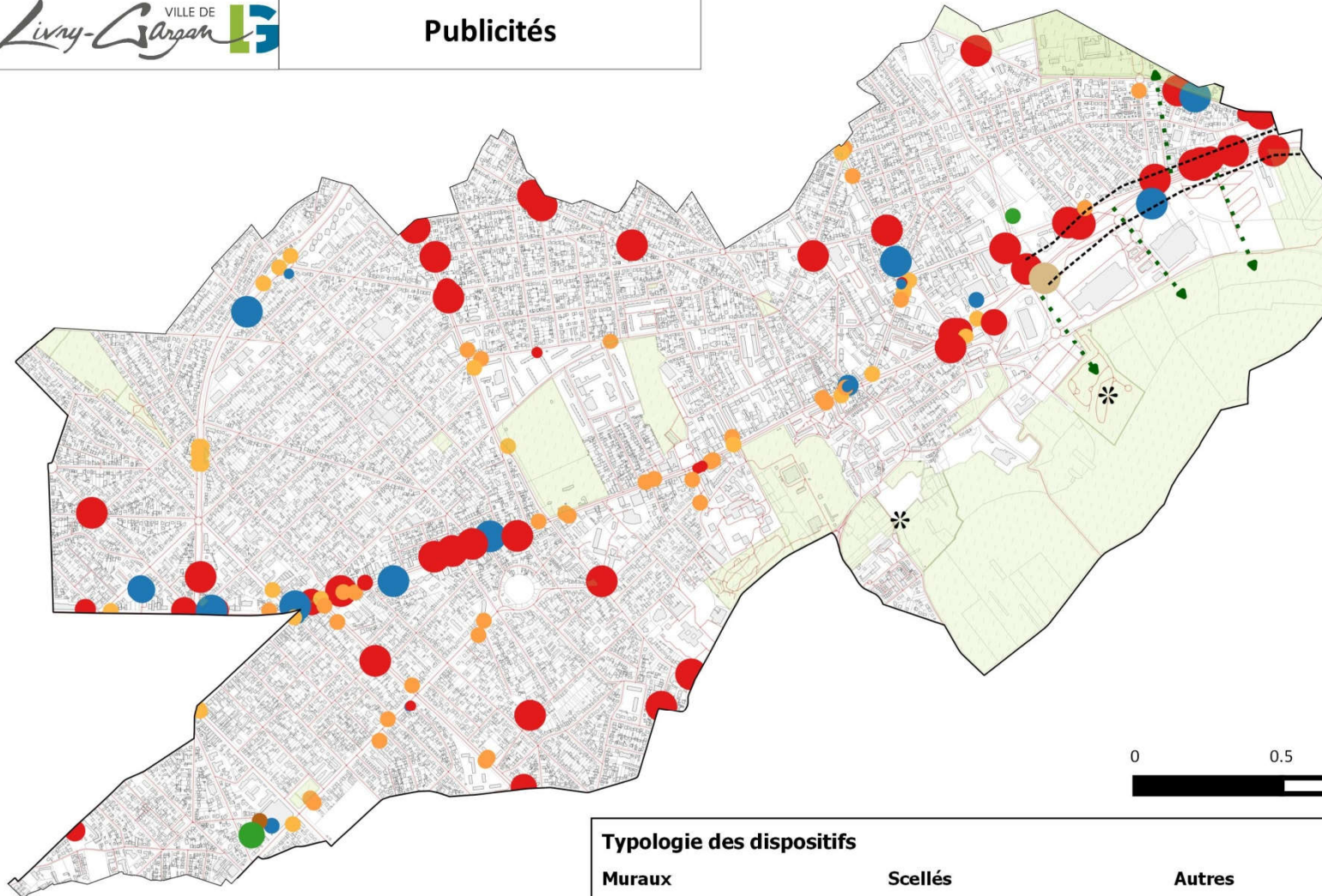
Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRAND EST - LIVRY-GARGAN



## Publicités



### Typologie des dispositifs

#### Muraux

- <1.5m<sup>2</sup>
- 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- 6-8m<sup>2</sup> (non inclus)
- 8-12m<sup>2</sup> (non inclus)
- =12m<sup>2</sup>

#### Scellés

- <1.5m<sup>2</sup>
- 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- 6-8m<sup>2</sup> (non inclus)
- 8-12m<sup>2</sup> (non inclus)
- =12m<sup>2</sup>

#### Autres

- Mupi 1.5-6m<sup>2</sup>
- Abri Bus 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Abri 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Bâche 8-12m<sup>2</sup>
- Affiche électrique <12m<sup>2</sup>

Ville de Livry-Gargan - Janvier 2018 ®  
Sources de données :  
Données linéaires : RGE (IGN)  
Données établissements : SIRENE-INSEE-01/01/2014




**2 DIAGNOSTIC**
**➤ RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES**
**•LES PREENSEIGNES**

Le recensement dénombre 26 préenseignes représentant 116,93m<sup>2</sup>.

Elles sont situées principalement aux abords de la zone d'activités économiques, mais on en trouve aussi sur la zone commerciale de Marx Dormoy.

En termes de typologie de préenseignes, elles sont majoritairement scellées au sol mais elles sont aussi visibles sur des supports muraux.

TYOLOGIE	NOMBRE	POURCENTAGE
Murales	17	65 %
Scellées	9	35 %
TOTAL	26	100 %



SUPERFICIE CUMULEE	NOMBRE	POURCENTAGE
0 - 6 m <sup>2</sup> (non inclus)	19	73 %
6 m <sup>2</sup> - 12 m <sup>2</sup> (non inclus)	4	15,5%
= 12m <sup>2</sup>	2	7,7 %
> 12 m <sup>2</sup>	1	3,8 %
TOTAL	26	100 %

Le cumul des préenseignes est compris entre 0 et 6 m<sup>2</sup> (non inclus), format assez petit qui contribue à la préservation visuelle de l'environnement. Les plus importantes préenseignes se situent aux abords de leur activités ou sont murales, ce qui diminue l'impact visuel sur le cadre de vie.





# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

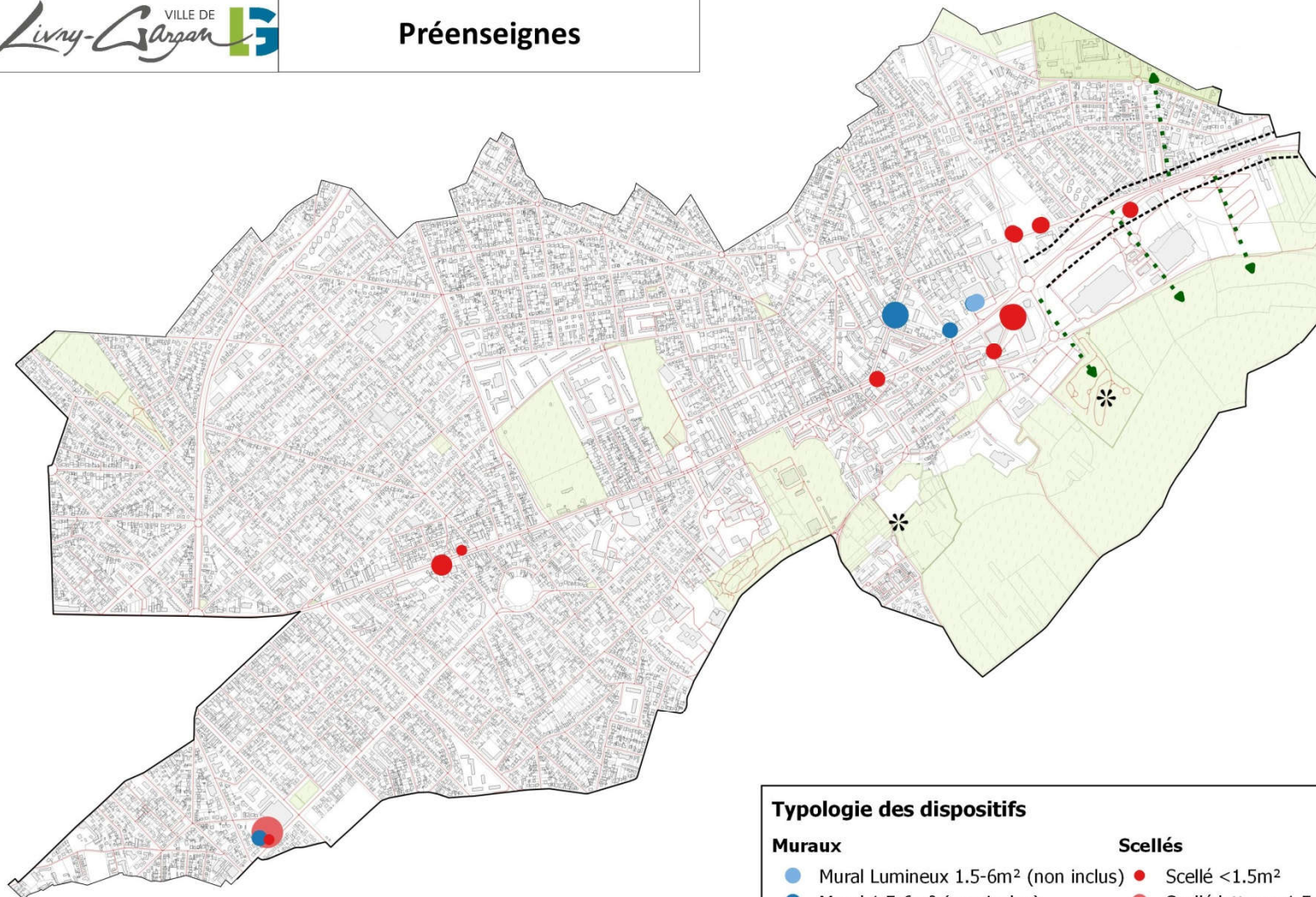
Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRAND EST - LIVRY-GARGAN



## Préenseignes



### Typologie des dispositifs

#### Muraux

- Mural Lumineux 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Mural 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Mural 8-12m<sup>2</sup> (inclus)

#### Scellés

- Scellé <1.5m<sup>2</sup>
- Scellé lettrage 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Scellé 1.5-6m<sup>2</sup> (non inclus)
- Scellé 6-8m<sup>2</sup> (non inclus)
- Scellé 8-12m<sup>2</sup> (inclus)
- Scellé lettrage >12m<sup>2</sup>

Ville de Livry-Gargan - Janvier 2018 ©  
Sources de données :  
Données linéaires : RGE (IGN)  
Données établissements : SIRENE-INSEE-01/01/2014

0 0.5 1 km




**2 DIAGNOSTIC**
**➤ RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES**
**•LES ENSEIGNES**

Le recensement dénombre 785 dispositifs. Ils représentent 3022,47 m<sup>2</sup> de surface.

Les enseignes sont les plus denses principalement le long de l'ex-RN3, du secteur Libération-Jacob, du secteur Chanzy-République, correspondant aux polarités économiques.

Elles sont aussi recensées sur les grandes structures commerciales à savoir la zone d'activités économiques et ponctuellement sur le boulevard Marx Dormoy.

En termes de typologie d'enseignes, la ville possède une majorité d'enseignes dites murales (87%), des enseignes scellées de type totem ou drapeau (respectivement 2%), et une dizaine d'enseigne en toiture.

TYPLOGIE	NOMBRE	POURCENTAGE
Murales	686	87 %
Scellées	85	11 %
Toiture	14	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>785</b>	<b>100 %</b>

SUPERFICIE CUMULEE	NOMBRE	POURCENTAGE
< 7 m <sup>2</sup>	186	24 %
7 m <sup>2</sup> - 15 m <sup>2</sup>	285	36 %
15 m <sup>2</sup> - 50 m <sup>2</sup>	262	33,5 %
> 50 m <sup>2</sup>	52	6,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>785</b>	<b>100 %</b>

Le cumul des enseignes pour une même activité représente des enseignes comprises entre 7 et 15 m<sup>2</sup>. Ceci s'explique par une très large présence de vendeurs ou concessionnaires automobiles sur la RN3 qui possèdent des bandeaux d'enseignes assez importants.

Une grande partie des enseignes est inférieure à 7 m<sup>2</sup>. Ceci est dû à la présence de nombreux commerces de proximité. Elles se situent principalement dans les zones de polarités commerciales (pôles de quartiers).

Les grandes enseignes quant à elles sont situées dans la zone d'activités économiques et la zone artisanale à l'Est de la commune.





# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

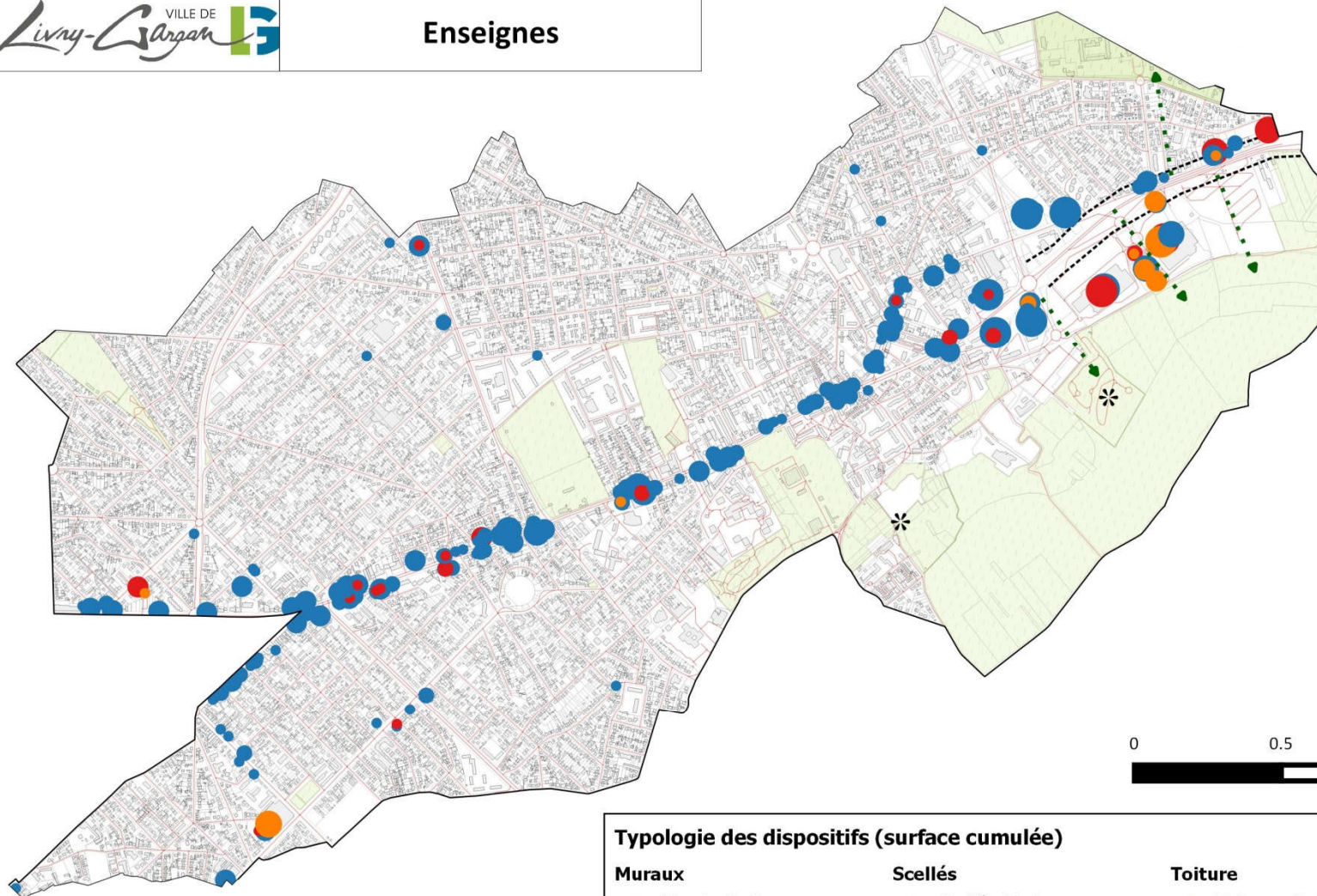
Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRAND EST - LIVRY-GARGAN



## Enseignes



### Typologie des dispositifs (surface cumulée)

#### Muraux

- Mural <7m<sup>2</sup>
- Mural 7-15m<sup>2</sup> (non inclus)
- Mural 15-30m<sup>2</sup> (non inclus)
- Mural 30-50m<sup>2</sup> (inclus)
- Mural > 50m<sup>2</sup>

#### Scellés

- Scellé <7m<sup>2</sup>
- Scellé 7-15m<sup>2</sup> (non inclus)
- Scellé 15-30m<sup>2</sup> (non inclus)
- Scellé 30-50m<sup>2</sup> (inclus)
- Scellé > 50m<sup>2</sup>

#### Toiture

- Toiture <7m<sup>2</sup>
- Toiture 7-15m<sup>2</sup> (non inclus)
- Toiture 15-30m<sup>2</sup> (non inclus)
- Toiture 30-50m<sup>2</sup> (inclus)
- Toiture > 50m<sup>2</sup>

Ville de Livry-Gargan - Janvier 2018 ®  
Sources de données :  
Données linéaires : RGE (IGN)  
Données établissements : SIRENE-INSEE-01/01/2014



## ➤ RECENSEMENT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

### • CONFORMITÉ DES DISPOSITIFS

Le territoire comprend un certain nombre de dispositifs en infraction avec le Code de l'Environnement.

En termes de publicités, le recensement a révélé 29 publicités murales en infraction. 8 publicités scellées sont en infraction dont 1 est située sur une zone naturelle protégée.

En termes de préenseignes, 8 dispositifs sur 26 sont non conformes au RLP en vigueur.

En termes d'enseignes, il a été relevé 38 enseignes non conformes sur 785. Ces dispositifs sont jugés non conformes pour les motifs suivant: bandeau dépassant le mur sur lequel il est apposé, enseigne drapeau qui dépasse le mur sur lequel elle est apposée, disposition d'une enseigne sur une clôture ajourée, majoration de la surface d'enseigne au regard de la surface de la façade commerciale etc.

En totalité, le territoire dénombre **83 dispositifs en infraction** sur les 1076 que compte la ville, soit près de 8 % répartis sur l'ensemble du territoire.

## ➤ INSERTION DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES DANS LE PAYSAGE

Les importants axes routiers sont le support principal de la publicité extérieure. En effet, ce lieu est privilégié des publicitaires car leur implantation repose sur le comptage routier permettant de déterminer la valeur commerciale des espaces publicitaires. Les grands axes routiers sont donc l'espace privilégié pour les publicités de grand format.

Sur Livry-Gargan, la complexité repose sur le fait que le long des grands axes routiers se trouvent les principales polarités. Ces axes sont donc aussi concernés par un certain nombre de commerces, qui visuellement cumulent pour la majorité des enseignes d'une certaine dimension.

Le recensement a permis de constater de l'existence d'une gêne visuelle sur ces axes et notamment sur l'ex-RN3, due à l'important nombre de dispositifs.

La taille, la position, la diversité des matériaux et des couleurs des dispositifs sont autant d'éléments qui créent une hétérogénéité dans le paysage urbain et un impact négatif sur le visiteur.





### ❖ 1- LES ENTREES D'AGGLOMERATION

Les entrées d'agglomération sont des espaces privilégiés pour orienter les visiteurs et les consommateurs vers les lieux de commerces et de services.

Les entrées de Ville sont principalement pourvues de panneaux publicitaires. Certaines enseignes existent notamment sur l'entrée Est, ancienne zone artisanale.

#### ➤ ANALYSE TYPOLOGIQUE

- En termes de **publicité**, les entrées Est et Nord sont constituées de panneaux publicitaires scellés et muraux de grand format (12 m<sup>2</sup>), dont un situé sur une zone naturelle protégée. Sur l'entrée Est, leur impact est d'autant plus important qu'ils sont visibles depuis la voie rapide, accès principal depuis la Seine-et-Marne.

Au contraire, l'entrée de Ville depuis Le Raincy est constituée majoritairement de publicités sur mobilier urbain, ce qui a permis la protection du cadre bâti.

- En termes de **préenseignes**, les entrées de ville comptabilise une préenseigne scellée à l'Est, marquant l'entrée de la ZAE, et une autre au Sud-Ouest.

- Les **enseignes** présentes en entrée de ville sont murales ou scellées d'une superficie cumulée comprise entre 15 et 30 m<sup>2</sup> par activité. Une enseigne en toiture vient agrémenter le paysage. Des enseignes marquent visuellement l'entrée Est de la commune, par les activités de l'ancienne zone artisanale de la commune.



Sur ces secteurs, la densité des dispositifs est assez importante. On dénombre 1 dispositif par unité foncière, positionné en front bâti, ce qui provoque une continuité publicitaire importante.



## 2

## DIAGNOSTIC

### ❖ 1- LES ENTREES D'AGGLOMERATION

#### ➤ ANALYSE QUALITATIVE

En termes qualitatif, la multiplication et la superposition des dispositifs en entrées de ville posent un véritable problème. Elles rendent la lecture du paysage difficile, notamment par la présence de dispositifs d'hauteur et de format différents, et de positionnement sur la parcelle ou les bâtis aléatoire.

Sur ce secteur, une hétérogénéité est installée:

- Une implantation à des hauteurs différentes ne permettant pas une lecture continue des dispositifs;
- Une occupation importante des façades par les diverses enseignes et publicités (encadré bleu);
- Un traitement des façades hétérogènes marquant la présence de l'activité mais ne marquant pas une séquence globale avec une identité qui lui est propre;
- Des formats différents et ce même sur un unique bâti;
- Des dispositifs lettrés ou floqués sur un même bâti.



Entrée de ville sud



Entrée de ville nord



En termes de palette chromatique, nous constatons la présence de couleurs et matériaux différents, ne permettant pas d'apporter une harmonie à l'ensemble. Deux couleurs dominent tout de même : le bleu et le rouge, présents sur la majorité des dispositifs en place.

Entrée de ville est



## 2

## DIAGNOSTIC

### ❖ 2 - L'EX-RN3

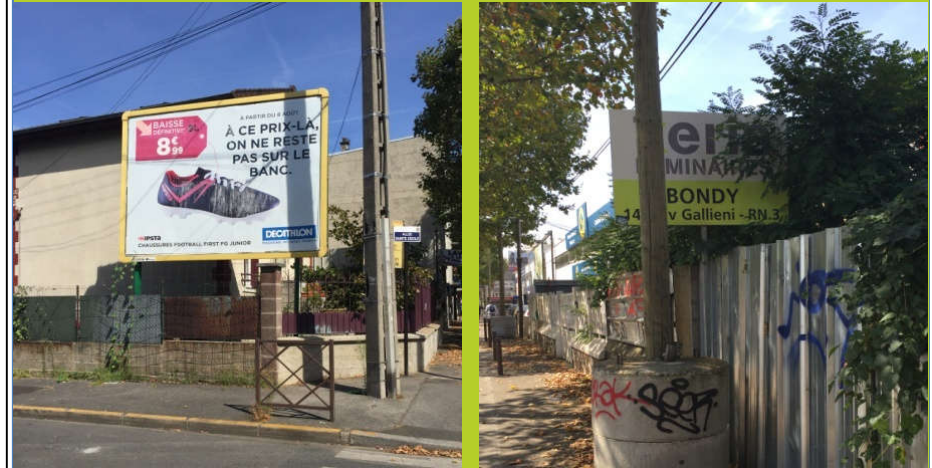
L'ex-RN3 est l'artère principale de la commune et celle possédant la majorité des dispositifs publicitaires. On y trouve principalement des publicités et des enseignes.

#### ➤ ANALYSE TYPOLOGIQUE

- En termes de publicités, l'ex-RN3 est pourvue principalement de panneaux publicitaires scellés de 12 m<sup>2</sup> et quelques uns muraux, sur son flanc Ouest. Le centre-ville est pourvu de plus petites publicités de 6 m<sup>2</sup> maximum, apposées principalement sur du mobilier urbain. La présence du Parc Lefèvre peut en être la raison.

- On trouve deux préenseignes scellées sur l'ex-RN3, non conformes avec le RLP en vigueur.

- Les enseignes sur principalement murales mais ponctuées par des enseignes scellées (portiques) sur la partie ouest de la voie. Les enseignes ont une superficie cumulée comprise entre 15 et 30 m<sup>2</sup>, mais 4 enseignes autour du Parc Lefevre ont une superficie plus importante.



L'ex-RN3 possède un très grand nombre de dispositifs, recouvrant la plupart des unités foncières. Cette densité provoque un linéaire publicitaire d'est en ouest, provoquant une altération du cadre bâti et paysager. La présence d'enseignes sur portiques sur cet axe est un véritable frein à la mise en valeur du cadre bâti.





## 2 DIAGNOSTIC

### ❖ 2 - L'EX-RN3

L'ex-RN3 se compose de deux séquences urbaines au traitement qualitatif différent: secteur de la Mairie, et l'ex-RN3 du parc Lefèvre à Chanzy.

#### ➤ ANALYSE QUALITATIVE – Secteur Mairie

Les façades commerciales sur le secteur présentent une hétérogénéité qui s'exprime de la manière suivante:

- Des altimétries différentes des enseignes mais généralement continues sur un même bâtiment;
- Une implantation aléatoire: au faitage ou à l'acrotère, ou à la limite haute frontale de la vitrine;
- Une implantation dépassant le niveau du RDC, obstruant une partie de la façade;
- Des hauteurs et formats d'enseignes différents sur l'ensemble du secteur;
- Une occupation des enseignes sur toute la largeur de la vitrine commerciale (partie haute);
- Une superposition des informations gérées cependant avec parcimonie;

- Quelques stores implantés entre la vitrine et l'enseigne bandeau, sur toute la largeur de la façade, générant une obstruction de la vitrine commerciale;
- Des enseignes drapeaux de différents formats et au lettrage divers;
- Des enseignes drapeaux situées au-dessus des RDC commerciaux, ne permettant pas d'apprécier l'unité commerciale;



Côté pair - est

Concernant la palette chromatique, nous notons une hétérogénéité avec une couleur dominante par « zone commerciale ». Par ailleurs, dans le secteur Mairie, la prise en compte de la couleur de l'enduit du bâti est réalisée, permettant une meilleure intégration dans le paysage.

Sur l'ex-RN3, les enseignes se constituent majoritairement d'un fond uni et d'un lettrage d'une autre teinte.



Côté pair-ouest



Côté impair



## 2 DIAGNOSTIC

### ➤ ANALYSE QUALITATIVE – Secteur Chanzy

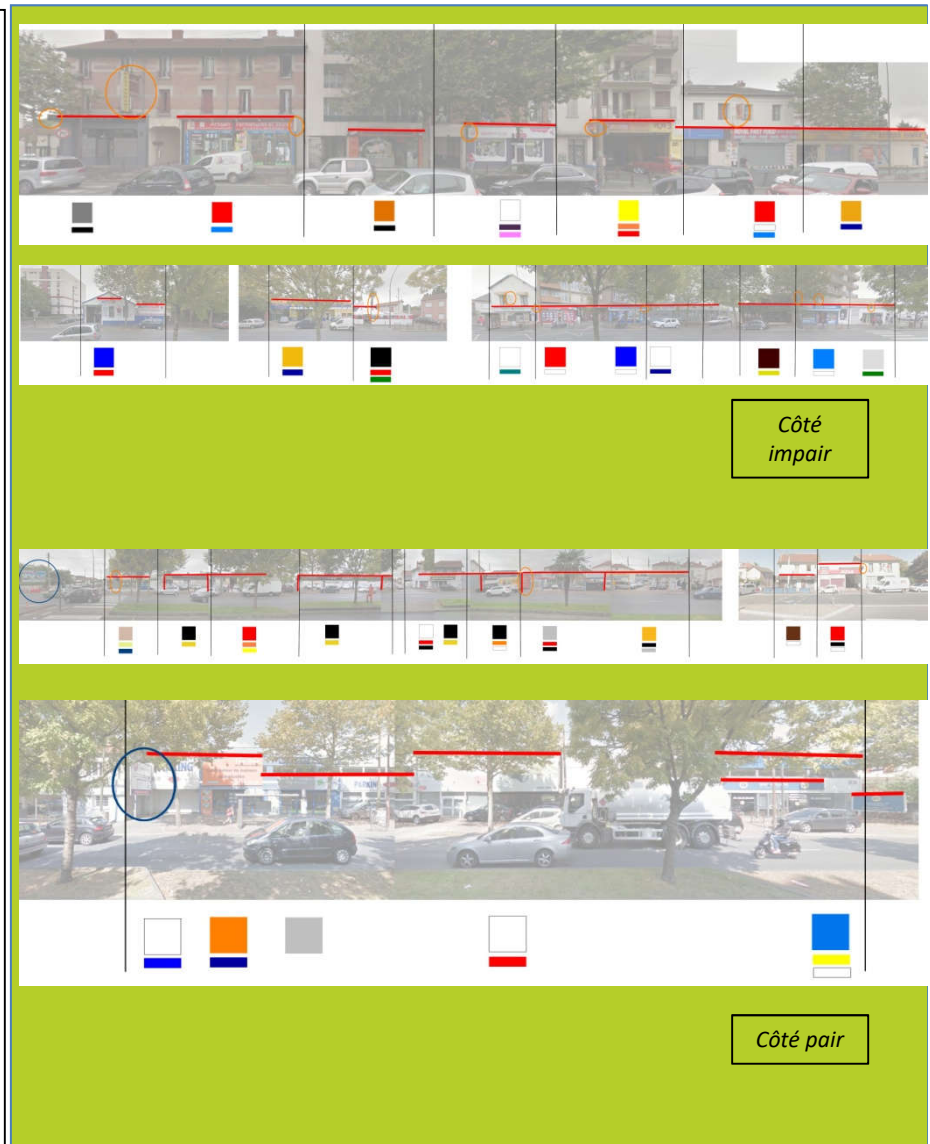
Le côté pair et impair de l'ex-RN3 subissent deux traitements différents. En effet, le côté impair présente des commerces dits de proximité, alors même que le côté pair est doté d'entreprises avec des emprises foncières plus importantes. Cette lecture en deux temps a une influence négative sur la lecture globale du paysage.

D'une manière générale, les façades présentent les caractéristiques suivantes:

- Une linéarité générale des enseignes avec la présence de portiques de même hauteur sur le flanc pair du secteur, qui marque franchement la présence des activités, mais obstrue la vue vers les bâtis environnant;
- Ponctuellement, nous notons des largeurs et hauteurs d'enseignes plus importantes sur un même bâti fracturant cette linéarité générale;
- Une densité très importante accentuée par l'utilisation de portiques comme support des enseignes;
- Une multitude d'informations avec la présence de bandeaux latéraux en plus du bandeau horizontal toute largeur donnant le sentiment de murs d'enseignes continus;
- Des vitrines recouvertes d'informations, perturbant la lecture des façades commerciales et donc de la séquence globale;
- Quelques enseignes drapeaux viennent ponctuer la séquence, avec une localisation en accord avec la linéarité générale, complétées par des éléments en étage de divers formats.

En termes de couleurs, nous notons la dominance du rouge et du bleu. Les dispositifs sont constitués majoritairement d'un fond uni avec du lettrage d'une autre teinte.

Un manque d'harmonie d'ensemble est à constater sur le secteur.





### ❖ 3 - LA ZONE D'ACTIVITES ECONOMIQUES

La Zone d'Activités Economiques est sujette à un certain nombre de dispositifs. Entrée de ville depuis l'Est Parisien, elle reste cependant peu lisible.

#### ➤ ANALYSE TYPOLOGIQUE

Le recensement a principalement relevé :

- Des **publicités** de formats 12m<sup>2</sup> scellées, situées principalement à l'entrée de la ZAE, au niveau du rond-point de l'Europe.
- Des **préenseignes** aussi bien murales que scellées. Elles sont de format 12 m<sup>2</sup> pour celles bordant la ZAE. Sur la zone artisanale plus au nord, elles sont de dimensions inférieures à 6 m<sup>2</sup>, car situées au plus près des activités qu'elles représentent.
- Des **enseignes**, de très grandes dimensions. En cumul, leur superficie atteint les 50 m<sup>2</sup> sur l'ensemble de l'activité commerciale de la ZAE (Cora, Leroy Merlin etc), et sont plus réduites sur l'entrée ouest du secteur. La part la plus importante se constitue d'enseignes sur toitures, ou murales. Cependant, des totems et des drapeaux viennent marquer l'existence des activités sur site. Ces dispositifs très hauts, ont un impact négatif sur le paysage, notamment par la proximité avec les coteaux de l'Aulnoye et les zones naturelles protégées. Une enseigne numérique existe à l'entrée de la ZAE, altérant le paysage par son grand format et son positionnement dans l'espace (aux abords du rond-point).





## 2

## DIAGNOSTIC

### ❖ 3 - LA ZONE D'ACTIVITES ECONOMIQUES

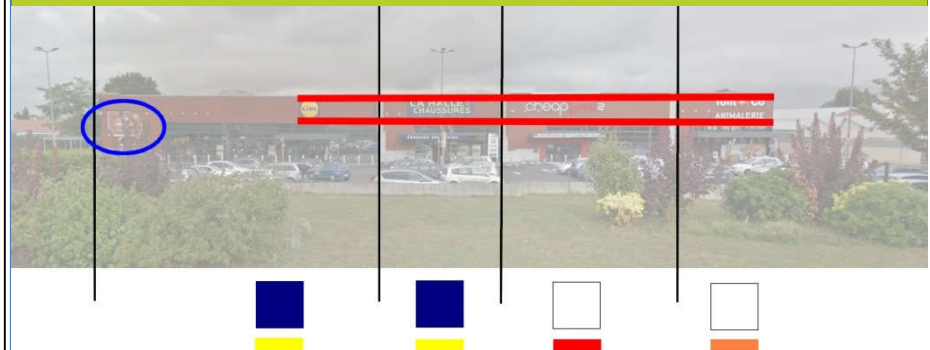
#### ➤ ANALYSE QUALITATIVE

La ZAE se constitue de différents traitements de gestion des dispositifs en termes qualitatifs, procurant des ambiances différentes, marquant difficilement une « unité commerciale ».

▪ D'abord la zone située avenue Pierre de Coubertin. Cette zone présente des dispositifs très bien insérés dans le paysage, notamment par la réalisation architecturale de caissons dédiés à l'accueil d'enseignes, créant une réelle identité pour l'ensemble commercial. Ainsi, les enseignes s'inscrivent à une même hauteur, et leur largeur est conditionnée par la surface de la vitrine commerciale. Leur seule différence résulte dans les couleurs des enseignes, propres à chaque activité.

▪ Sur la zone où se situe le magasin Liddl, la façade s'organise par cellules commerciales, séparées visuellement par un bardage métallique gris. Nous notons un alignement des enseignes en hauteur.

Cependant, le traitement des cellules diffère par l'utilisation de couleurs et de calligraphies différentes mais aussi par une alternance entre enseigne avec fond ou lettrage unique sans fond. La palette chromatique est quant à elle assez harmonieuse.





## 2

## DIAGNOSTIC

▪ Sur le secteur Lucie Aubrac/ Robert Schuman, nous notons la présence de nombreux dispositifs qui peuvent perturber le regard. En effet, au regard des deux zones précédentes, celle-ci présente à son entrée un certain nombre de dispositifs scellés situés sur la voie publique, créant une densité importante.

Au contraire, les enseignes murales sur bâtiment sont épurées et viennent contrecarrer cette forte densité. En effet, un lettrage fin est réalisé.

En termes de couleurs, nous notons la présence de deux couleurs dominantes harmonieuses, qualifiant les entreprises sur place.

▪ Sur la zone commerciale, nous notons une absence totale d'identité. En effet, un traitement hétérogène s'est installé avec notamment:

- Une implantation des enseignes aléatoires: enseignes en toiture, enseignes murales, totems de grande hauteur etc.;
- Une implantation à des hauteurs différentes, et dans des épaisseurs aléatoires ne facilitant pas la lecture du paysage produit;
- Une densité importante avec la superposition de dispositifs de différents formats et de différents lettrage: lettrage sur fond uni, lettrage détouré;
- Un nombre de dispositifs importants pour certaines activités au regard des autres entreprises sur le même site.

La palette chromatique est quant à elle assez vaste, avec une dominante de jaune ce secteur. Chaque activité tient sa palette mais sans aucune harmonie avec l'activité voisine. Nous notons donc un manque d'harmonie sur cette zone.





### ❖4 - LES POLARITES COMMERCIALES

Les polarités commerciales sont un lieu privilégié des dispositifs publicitaires et notamment les enseignes.

#### ➤ ANALYSE TYPOLOGIQUE

Le recensement a permis de mettre en évidence:

- Des **publicités** de petits formats (2m<sup>2</sup> environ) principalement situées sur du mobilier urbain ou en micro-affichage sur vitrine. Les plus grandes publicités se trouvent en sortie de polarités commerciales et sont peu nombreuses.
- des **préenseignes** quasi-inexistantes. Nous dénombrons 1 unique préenseigne murales située dans la polarité Jacob.
- Des **enseignes** murales très nombreuses. La majorité des enseignes sur la Ville se trouvent au cœur de ses polarités. En effet, ces polarités possèdent un certains nombres de commerces de proximité affublés d'une ou plusieurs enseignes. Les enseignes sont de formats réduits, car on dénombre des superficies maximales cumulées de 7 à 15 m<sup>2</sup> en moyenne.



Les polarités commerciales font état d'une forte densité d'enseignes. Les commerces présentent aussi des façades très hétérogènes, tant dans leur âge, leur procédés de réalisation, et leur positionnement. L'accumulation de dispositifs sur une seule et même façade commerciale peut aussi nuire au paysage urbain. Il est donc important d'apporter des prescriptions esthétiques pour que l'identité d'un immeuble, d'une rue, d'un quartier soit encore visible et mise en valeur.



## 2

## DIAGNOSTIC

### ❖4 - LES POLARITES COMMERCIALES

Nous distinguons deux polarités commerciales au traitement différent: Jacob et Chanzy.

#### ➤ ANALYSE QUALITATIVE – Jacob

Les façades ont une composition générale similaire comprenant quelques disparités:

- Une implantation des enseignes linéaire côté impair, créant un front commercial fluide;
- Un léger jeu altimétrique sur le côté pair, procurant une lecture plus complexe;
- Une composition dense des façades commerciales avec un bandeau horizontal et deux bandeaux verticaux latéraux;
- Des bandeaux horizontaux de différentes hauteurs, contrastant avec la linéarité de leur implantation;
- Prise en compte ponctuelle de l'enseigne voisine;
- Des enseignes drapeaux nombreuses, majoritairement en hauteur, au-dessus de la surface commerciale qu'elles représentent;
- Des stores faisant souvent office d'enseigne, et occupant toute la largeur de la surface commerciale;
- Des stores imposant cachant la vitrine commerciale, rendant difficile l'identification des activités.

En termes de couleurs, la polarité comprend une dominance de rouge, jaune et gris. Nous notons une prise en compte de la couleur avoisinante sur les commerces les plus récents, ce qui permet une bonne intégration dans le paysage.

Toutefois, nous notons une différence dans le traitement du lettrage (position, hauteur, calligraphie), qui procure une hétérogénéité visuelle sur le secteur.





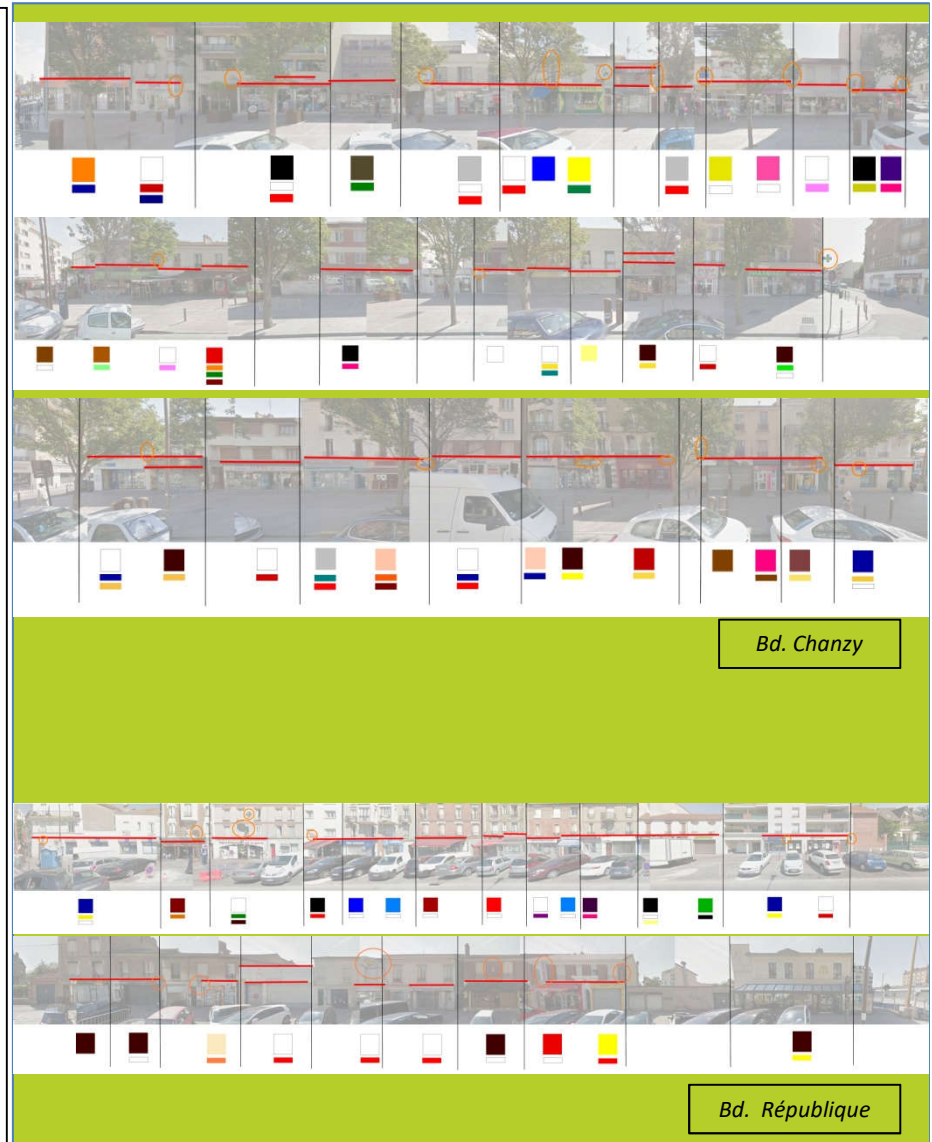
## 2 DIAGNOSTIC

### ➤ ANALYSE QUALITATIVE – Chanzy / République

Sur cette polarité, le traitement des façades commerciales est assez hétérogène:

- Une composition générale hétérogène avec ponctuellement des enseignes double hauteur (sur deux niveaux);
- Une implantation principalement en bandeau horizontal et bandes latérales;
- Des altimétries légèrement décalées, compliquant la lecture globale de la polarité sur le début de l'avenue, et plus linéaires vers le bd. De la République;
- Une composition générale plus homogène sur la fin du Bd Chanzy et le bd de la République, avec une linéarité dans l'implantation des enseignes;
- Une multitude d'informations, accentuée par la présence de publicités sur les vitrines;
- Des enseignes drapeaux nombreuses, situées sur le niveau supérieur du bâti, et dans des formats différents;
- Des stores toute largeur obstruant la vue sur la vitrine;
- Des stores surmonté d'enseignes, créant une implantation au-dessus du niveau de la cellule commerciale.

La palette chromatique ne présente pas d'harmonie générale, même si le rouge reste la couleur dominante sur le secteur. En effet, il n'y a pas de prise en compte des couleurs existantes pour une meilleure intégration des enseignes vis-à-vis des dispositifs voisins. Cette absence de cohérence chromatique a donc une mauvaise influence sur l'ambiance qu'il peut régner sur le site. Cependant, les enseignes sont majoritairement traitées sur un fond uni avec un lettrage d'une autre teinte.



Bd. Chanzy

Bd. République





### ➤ SYNTHÈSE

Le diagnostic communal a permis de cartographier les secteurs à enjeux importants en matière de publicité extérieure.

Il distingue donc 4 grands secteurs à enjeux:

1. Les entrées de ville
2. L'ex-RN3
3. La ZAE
4. Les polarités commerciales

Le recensement a démontré que la publicité extérieure a un impact négatif sur l'ensemble du paysage livryen, et l'analyse sectorielle a fait ressortir des enjeux communs à savoir:

- 35 % du parc publicitaire a un format supérieur ou égal à 12 m<sup>2</sup>. Il convient donc de **réduire la taille des dispositifs**.
- Près de 30% des dispositifs sont scellés au sol. Ce type de dispositif étant celui qui présente le plus de difficulté à s'intégrer dans le paysage environnant. Il convient de **réduire les dispositifs scellés au sol**.
- Certains dispositifs lumineux existent sur le territoire, mais leur intégration reste difficile. Il serait alors intéressant de **repenser les dispositifs lumineux et leur application sur le territoire**.



- Le recensement a démontré la densité importante sur le territoire du parc publicitaire, le long des voies au flux routier important, mais aussi sur certaines parcelles privées. Il est donc important de **repenser la densité des dispositifs** sur la Ville, afin d'éviter l'effet « masse » des dispositifs.
- L'étude a permis de révéler l'hétérogénéité des dispositifs notamment des enseignes. Il convient d'apporter des **prescriptions esthétiques** pour uniformiser et identifier les secteurs à enjeux concernés. Ces prescriptions pourront porter sur la pose des dispositifs (positionnement sur la façade), les matériaux utilisés, la colorimétrie, le lettrage etc.



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

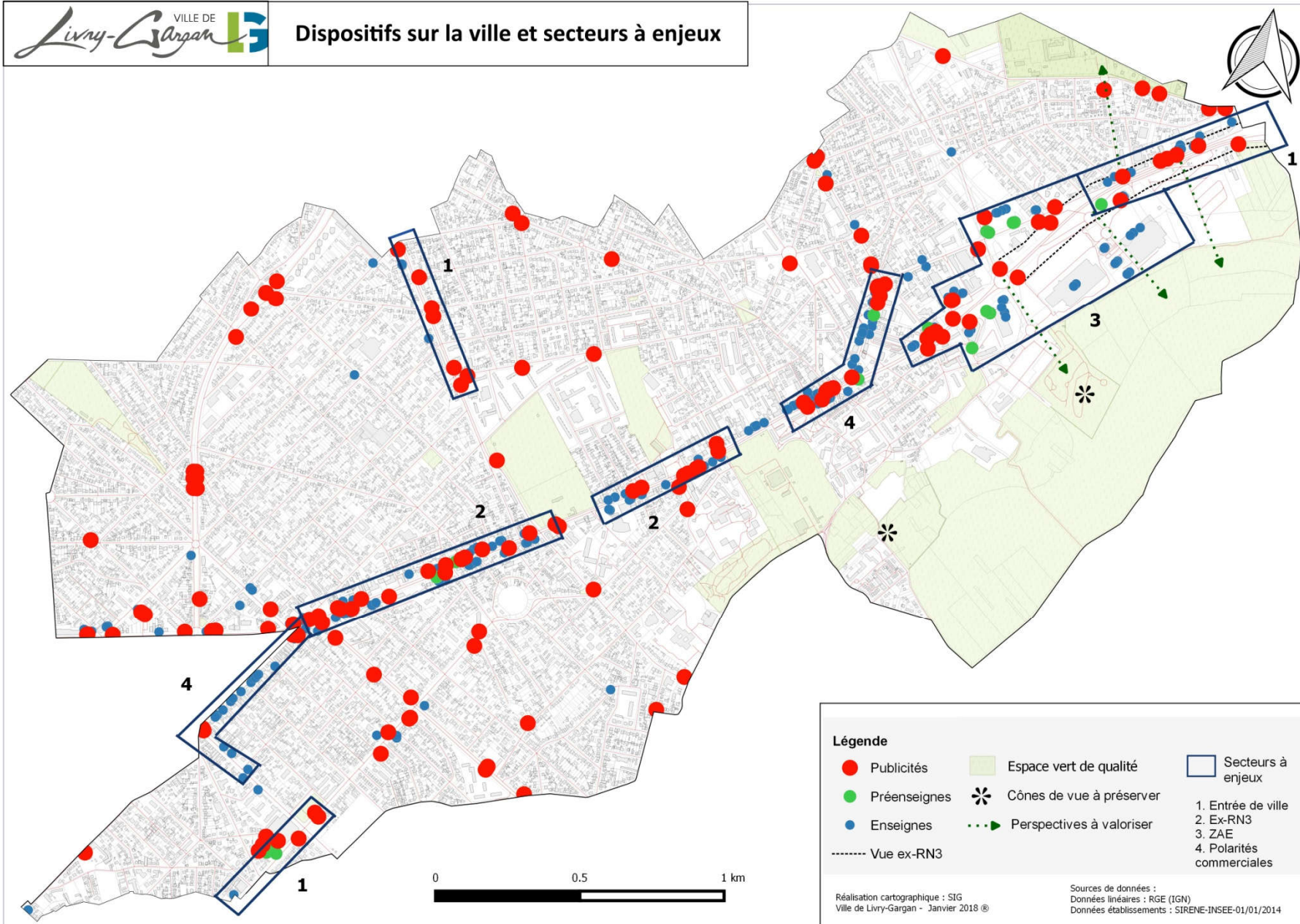
Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRAND EST - LIVRY-GARGAN



## Dispositifs sur la ville et secteurs à enjeux





## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



# RAPPORT DE PRÉSENTATION

## 1.3 Orientations

### PLAN DE PRESENTATION

1. AMELIORER LA QUALITE DU CADRE DE VIE BATI ET L'IMAGE DU TERRITOIRE
2. RENFORCER L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DU TERRITOIRE
3. RENFORCER LA SECURITE ROUTIERE
4. PRESERVER L'ENVIRONNEMENT ET LE PAYSAGE NATUREL



## 3 ORIENTATIONS

Le diagnostic a fait ressortir que de nombreux dispositifs conformes vis-à-vis de la réglementation nationale, ont un impact négatif sur le paysage.

La simple application de la réglementation nationale n'est donc pas suffisante au regard des objectifs de qualité du cadre de vie qu'ambitionne la commune.

En effet, la Ville est soucieuse de la qualité paysagère de son territoire, et souhaite garantir un cadre de vie agréable à ses habitants. Elle ambitionne l'aménagement de ses entrées de ville, de sa zone d'activités économiques et de ses polarités commerciales avec harmonie et qualité.

La municipalité souhaite donc réviser son Règlement Local de Publicité afin de prescrire des règles plus restrictives que celles du Code de l'Environnement.



### ► LES 4 ORIENTATIONS STRATEGIQUES

1. Améliorer la qualité du cadre de vie et l'image du territoire dans un souci d'harmonie du paysage urbain

2. Renforcer l'attractivité économique et commerciale du territoire

3. Renforcer la sécurité routière

4. Préserver l'environnement et le paysage naturel





### ➤ 1. AMELIORER LA QUALITE DU CADRE DE VIE ET L'IMAGE DU TERRITOIRE DANS UN SOUCI D'HARMONIE DU PAYSAGE URBAIN

- Améliorer la qualité et la lisibilité des principaux axes routiers, première vitrine du territoire:
  - Maintenir un potentiel d'expression publicitaire sur ces axes, tout en l'adaptant à l'échelle du bâti et de la voirie, pour une meilleure harmonie urbaine.
  - Harmoniser l'aspect des préenseignes.
- Assurer une dé-densification importante des dispositifs publicitaires dans les zones surchargées et notamment aux entrées de ville.
- Limiter les dispositifs publicitaires grands formats.
- Préserver le patrimoine bâti de la commune:
  - Limiter l'implantation de dispositifs aux abords des séquences bâties et des bâtis isolés remarquables inscrits au PLU, et des Monuments Historiques.
  - Autoriser la publicité uniquement sur mobilier urbain.
  - Maintenir une faible densité de dispositifs sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitat.
- Limiter le micro affichage sur vitrine.

- Limiter les dispositifs sur toiture, scellés au sol et les dispositifs lumineux perpendiculaires, et promouvoir les dispositifs muraux:
  - Limiter les enseignes scellées au sol aux enseignes situées en retrait des voies publiques circulantes.
- Renforcer la réglementation dans certaines zones: entrées de ville, tissu résidentiel, polarités commerciales, abords de séquences ou bâtis remarquables, zone naturelle.





## ➤ 2. RENFORCER L'ATTRACTIVITE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE DU TERRITOIRE

•Préserver le paysage urbain en favorisant l'esthétisme des façades commerciales:

•Instaurer des conditions d'implantation des enseignes afin d'assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade :

- Respecter / compléter les lignes conductrices de la façade (logique de composition urbaine)

- Assurer une forme d'enseigne en lien avec les formes issues de la façade

- Limiter le nombre d'enseignes

- Définir des dispositions des enseignes drapeaux sur la façade.

- Favoriser une harmonie chromatique et utiliser des matériaux de qualité.

•Favoriser l'identification des commerces :

- Limiter l'implantation des enseignes dans les niveaux occupés par l'activité.

- Limiter les enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales.

- Orienter le positionnement des enseignes perpendiculaires

•Promouvoir une identité visuelle dans la ZAE et lui assurer une meilleure lisibilité:

- Favoriser l'installation de totems représentant toutes les enseignes du site

- Favoriser le développement de la signalisation locale sur la ZAE



A éviter



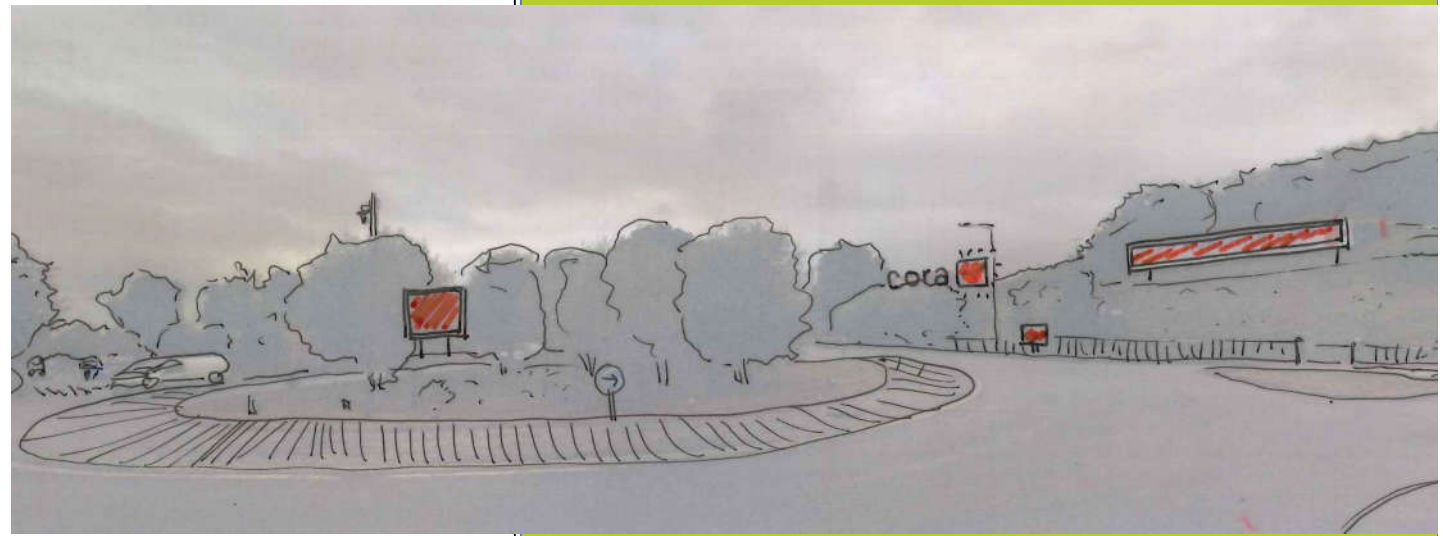
A privilégier





### ➤ 3. RENFORCER LA SECURITE ROUTIERE

- Diminuer la densité et la taille des dispositifs aux abords des voies publiques à forte circulation attirant l'attention des automobilistes
- Limiter les signaux susceptibles de gêner (dispositifs lumineux et numériques)
- Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale, afin de limiter la pollution lumineuse et visuelle.





### ➤ 4. PRESERVER L'ENVIRONNEMENT ET LE PAYSAGE NATUREL

- Limiter la consommation d'énergie des dispositifs:
  - Interdire les dispositifs publicitaires munis d'un mécanisme d'animation
  - Fixer des règles spécifiques à la publicité lumineuse en particulier numérique, et limiter les enseignes perpendiculaires lumineuses en zone dites de « centre-ville »
  - Plage horaire d'extinction nocturne de 1h à 6h
  
- Valoriser le patrimoine paysager par la préservation des perspectives sur les coteaux et les divers parcs:
  - Limiter le format et le nombre de dispositifs
  - Proscrire les enseignes sur toiture au profit des enseignes sur façade pour ne pas gêner les perspectives sur les paysages environnants.

- Préserver le patrimoine paysager de la commune:
  - Limiter l'implantation de dispositifs aux abords des séquences paysagères et des alignements d'arbres remarquables inscrits au PLU.
  - Autoriser la publicité uniquement sur mobilier urbain.
  
- Interdiction d'installer des publicités et préenseignes à l'intérieur des zones naturelles.







## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



# RAPPORT DE PRÉSENTATION

## 1.4 Justification des choix retenus

### PLAN DE PRESENTATION

1. CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS
2. CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE
3. CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT



## 4

## JUSTIFICATION DES CHOIX

### ► PREAMBULE

Le conseil municipal de Livry-Gargan a lancé par délibération en date du 17 décembre 2015, une révision générale de son Règlement Local de Publicité. Dans ce cadre, et sur la base d'une concertation citoyenne, les élus ont adopté 4 grandes orientations stratégiques pour assurer la préservation et la valorisation du paysage urbain livryen dans un souci de lutte des nuisances visuelles: améliorer la qualité du cadre de vie et l'image du territoire dans un souci d'harmonie du paysage urbain; renforcer l'attractivité économique et commerciale du territoire; renforcer la sécurité routière; préserver l'environnement et le paysage naturel.

L'objectif de cette partie est de justifier les choix retenus lors de la révision du RLP selon l'article R.581-73 du code de l'Environnement.

Ce rapport précise ainsi les enjeux et objectifs qui sous-tendent la rédaction des documents suivants:

- La justification des choix retenus pour établir les orientations
- La justification des choix retenus pour délimiter les zones
- La justification des règles applicables





### ➤ OBJECTIFS DE LA REVISION

La révision du RLP de Livry-Gargan a été prescrite et en délibération du conseil municipal le 17 décembre 2015, avec pour objectifs:

- **Mettre en conformité le Règlement Local de Publicité avec la nouvelle réglementation de la publicité extérieure**, issue de la loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, et par son décret d'application du 30 janvier 2012.
- **Préserver la qualité du cadre de vie par un renforcement de la réglementation** au niveau des zones naturelles, des entrées de ville, du centre-ville, des secteurs pavillonnaires et des éléments de paysage identifiés au titre du Plan Local d'Urbanisme.
- **Favoriser le développement économique et commercial de la commune** en adaptant la réglementation de la publicité extérieure au niveau des pôles commerciaux et de la zone d'activités économiques.
- **Favoriser les économies d'énergie** en réglementant les dispositifs lumineux et numériques.





## 4

## JUSTIFICATION DES CHOIX

### ➤ PRINCIPAUX ENJEUX DU DIAGNOSTIC

Le diagnostic communal a permis de cartographier les secteurs à enjeux importants en matière de publicité extérieure.

Il distingue donc 4 grands secteurs à enjeux:

1. Les entrées de ville
2. L'ex-RN3
3. La ZAE
4. Les polarités commerciales

Le recensement a démontré que la publicité extérieure a un impact négatif sur l'ensemble du paysage livryen, et l'analyse sectorielle a fait ressortir des enjeux communs à savoir:

- 35 % du parc publicitaire a un format supérieur ou égal à 12 m<sup>2</sup>. Il convient donc de **réduire la taille des dispositifs**.
- Près de 30% des dispositifs sont scellés au sol. Ce type de dispositif étant celui qui présente le plus de difficulté à s'intégrer dans le paysage environnant. Il convient de **réduire les dispositifs scellés au sol**.
- Certains dispositifs lumineux existent sur le territoire, mais leur intégration reste difficile. Il serait alors intéressant de **repenser les dispositifs lumineux et leur application sur le territoire**.



- Le recensement a démontré la densité importante sur le territoire du parc publicitaire, le long des voies au flux routier important, mais aussi sur certaines parcelles privées. Il est donc important de **repenser la densité des dispositifs** sur la Ville, afin d'éviter l'effet « masse » des dispositifs.
- L'étude a permis de révéler l'hétérogénéité des dispositifs notamment des enseignes. Il convient d'apporter des **prescriptions esthétiques** pour uniformiser et identifier les secteurs à enjeux concernés. Ces prescriptions pourront porter sur la pose des dispositifs (positionnement sur la façade), les matériaux utilisés, la colorimétrie, le lettrage etc.



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

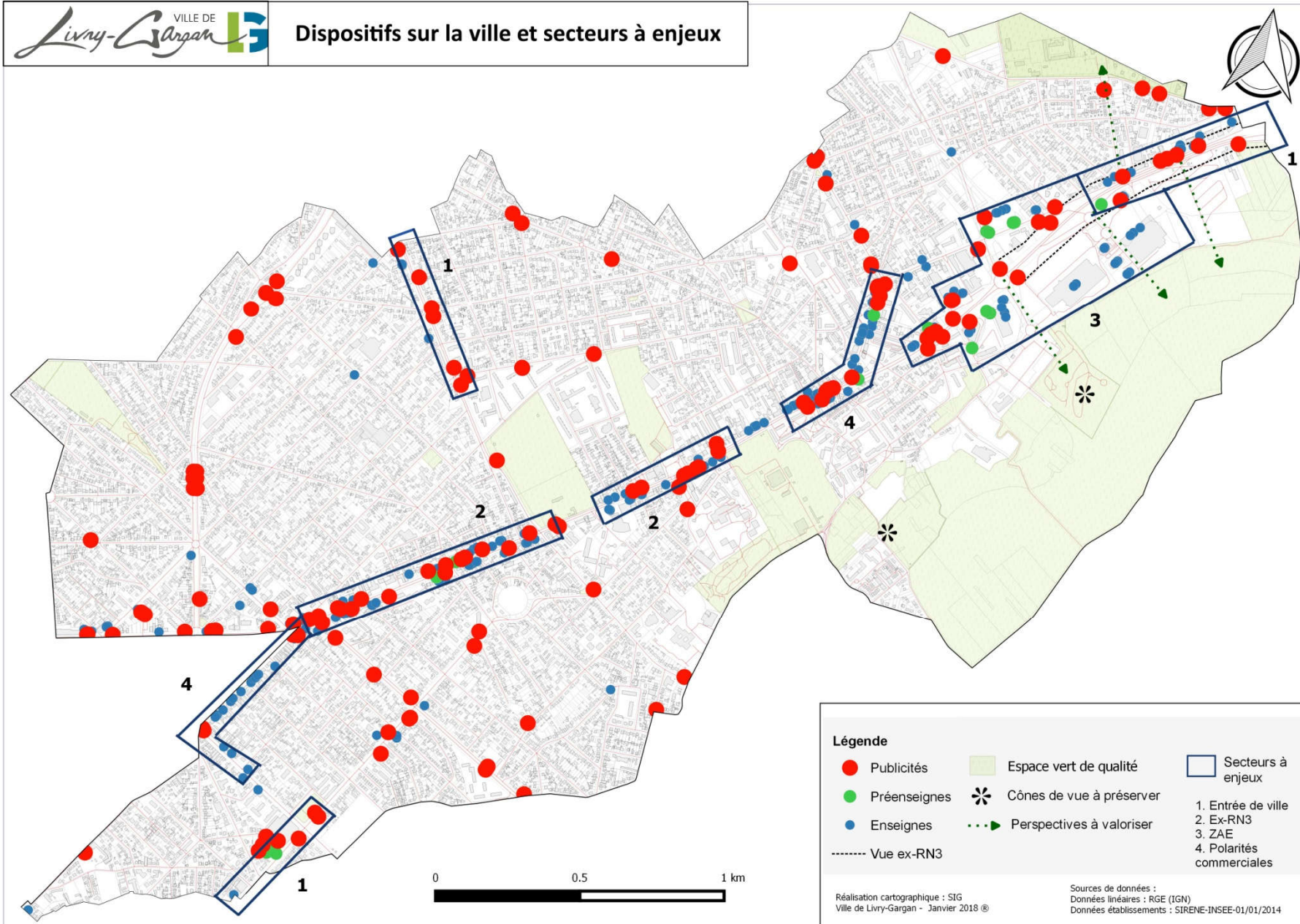
Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



EPT GRAND PARIS GRAND EST - LIVRY-GARGAN



## Dispositifs sur la ville et secteurs à enjeux





## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



### REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

#### 1.4 Justification des choix retenus

## 1. LES CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS



## 4.1 CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS

### ➤ RAPPEL DES ORIENTATIONS

Le diagnostic a fait ressortir que de nombreux dispositifs conformes vis-à-vis de la réglementation nationale, ont un impact négatif sur le paysage.

La simple application de la réglementation nationale n'est donc pas suffisante au regard des objectifs de qualité du cadre de vie qu'ambitionne la commune.

En effet, la Ville est soucieuse de la qualité paysagère de son territoire, et souhaite garantir un cadre de vie agréable à ses habitants. Elle ambitionne l'aménagement de ses entrées de ville, de sa zone d'activités économiques et de ses polarités commerciales avec harmonie et qualité.

### ➤ LES 4 ORIENTATIONS STRATEGIQUES

1. Améliorer la qualité du cadre de vie et l'image du territoire

2. Renforcer l'attractivité économique et commerciale du territoire

3. Renforcer la sécurité routière

4. Préserver l'environnement et le paysage naturel




**4.1 CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS**
**➤ 1. AMÉLIORER LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE ET L'IMAGE DU TERRITOIRE**
**▪ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations**

- Améliorer la qualité et la lisibilité des principaux axes routiers, première vitrine du territoire
- Assurer une dé-densification importante des dispositifs publicitaires dans les zones surchargées et notamment aux entrées de ville.
- Limiter les dispositifs publicitaires grands formats.
- Préserver le patrimoine bâti de la commune
- Limiter le micro affichage sur vitrine.
- Limiter les dispositifs sur toiture, scellés au sol et les dispositifs lumineux perpendiculaires, et promouvoir les dispositifs muraux
- Renforcer la réglementation dans certaines zones: entrées de ville, tissu résidentiel, polarités commerciales, abords de séquences ou bâtis remarquables, zone naturelle.

**▪ 1.2 Justification des choix retenus**

Les choix retenus par la Ville sur cet axe sont principalement basés sur les éléments du diagnostic territorial qui ont révélé la présence de dispositifs entravant la lecture du paysage urbain et sa compréhension.

Ainsi, le diagnostic a révélé la présence de nombreux dispositifs le long des axes routiers, porteur des flux routiers principaux, et des entrées de Ville, principalement scellés au sol, engendrant une densité visuelle forte sur ces secteurs. Les linéaires commerciaux sont aussi très impactés par ce phénomène de densification et la Ville souhaite y remédier: l'objectif étant d'harmoniser au mieux l'ensemble des dispositifs présents (publicités, enseignes et préenseignes) et de favoriser leur insertion dans le paysage, et de libérer le skyline de tout obstacle favorisant une image positive et attractive du territoire.

Il est donc souhaité par la Ville de:

- Maintenir un potentiel d'expression publicitaire sur les axes, principaux tout en l'adaptant à l'échelle du bâti et de la voirie, pour une meilleure harmonie urbaine.
- Harmoniser l'aspect des préenseignes.
- Limiter les dispositifs publicitaires grands formats
- Limiter les enseignes scellées au sol aux enseignes situées en retrait des voies publiques circulantes.

Les choix retenus par la Ville sont aussi en lien avec le patrimoine bâti, dont certains éléments sont protégés par la Ville. En effet, dans le cadre de son Plan Local d'Urbanisme, la Ville a protégé un certain nombre d'éléments bâtis au titre des Eléments de Paysage Identifiés. Pour ne pas nuire à la qualité architecturale de ces édifices, la Ville souhaite apporter une réglementation spécifique pour ces éléments permettant leur préservation et leur mise en valeur.

En parallèle, il est important de souligner que le tissu urbain livryen est à majorité composé d'un tissu pavillonnaire constitué, qu'il convient de préserver.

Il est donc convenu de :

- Limiter l'implantation de dispositifs aux abords des séquences bâties et des bâtis isolés remarquables inscrits au PLU, et des Monuments Historiques.
- Limiter le micro affichage sur vitrine.
- Autoriser la publicité uniquement sur mobilier urbain.
- Maintenir une faible densité de dispositifs sur les secteurs à vocation essentiellement d'habitat.





## 4.1

## CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS

### ➤ 2. RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE DU TERRITOIRE

#### ▪ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations

- Préserver le paysage urbain en favorisant l'esthétisme des façades commerciales
- Favoriser l'identification des commerces
- Promouvoir une identité visuelle dans la ZAE et lui assurer une meilleure lisibilité

#### ▪ 1.2 Justification des choix retenus

Les choix retenus par la Ville sur cet axe sont principalement basés sur l'analyse d'insertion des dispositifs réalisée dans le cadre de l'élaboration du diagnostic du présent document. Cette analyse a mis en évidence une grande hétérogénéité dans le traitement des façades commerciales sur l'ensemble du territoire obstruant les identités urbaines et économiques locales, faisant ressortir les besoins suivants:

- Instaurer des conditions d'implantation des enseignes afin d'assurer l'intégration esthétique des dispositifs en fonction des différents types d'architecture de façade :
  - Respecter / compléter les lignes conductrices de la façade (logique de composition urbaine)
  - Assurer une forme d'enseigne en lien avec les formes issues de la façade
- Limiter le nombre d'enseignes
- Définir des dispositions des enseignes drapeaux sur la façade.
- Favoriser une harmonie chromatique et utiliser des matériaux de qualité.

- Limiter l'implantation des enseignes dans les niveaux occupés par l'activité.
- Limiter les enseignes posées et/ou scellées au sol pour améliorer la lisibilité des façades commerciales.
- Orienter le positionnement des enseignes perpendiculaires

Les choix retenus sont aussi basés sur les atouts économiques générés par l'existence de la Zone d'Activités Economiques à l'Est de la commune. Lors des instances de concertation sur le RLP et la concertation dans le cadre de la révision du Plan Local d'Urbanisme en 2015, l'absence de visibilité de la ZAE avait été soulevée par nombre d'habitants et de professionnels du secteur économique. L'objectif étant de valoriser et rendre lisible cette zone d'activités générant de l'emploi sur le territoire:

- Favoriser l'installation de totems représentant toutes les enseignes du site
- Favoriser le développement de la signalisation locale sur la ZAE



## 4.1

## CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS

### ➤ 3. RENFORCER LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

#### ▪ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations

- Diminuer la densité et la taille des dispositifs aux abords des voies publiques à forte circulation attirant l'attention des automobilistes
- Limiter les signaux susceptibles de gêner (dispositifs lumineux et numériques)
- Veiller au contrôle des conditions d'éclairage, en complément de la réglementation nationale, afin de limiter la pollution lumineuse et visuelle.

#### ▪ 1.2 Justification des choix retenus

Les choix retenus sont basés sur les spécificités géographiques mais aussi sur des éléments de diagnostic à savoir:

- Un axe, l'ex-RN3 qui traverse la ville d'est en ouest et vient fragmenter le territoire
- L'ex-RN3, qui offre des carrefours de grandes dimensions, support de dispositifs pouvant créer une gêne visuelle
- Une implantation continue des dispositifs aux abords des voies
- Des dispositifs de grandes dimensions pouvant occuper l'attention des automobilistes principalement sur l'ex-RN3, la ZAE et l'entrée de ville Est
- Une ZAE en surplomb par rapport à la voie favorisant l'installation de dispositifs en hauteur, détournant le regard des automobilistes et piétons
- Des conditions d'éclairage de certains dispositifs éblouissant l'automobiliste ou le piéton lors de ses passages le long des axes de transit important
- Une attention particulière d'intégration paysagère autour des rond-points sera employée

Ainsi, les choix retenus correspondent à une volonté politique de favoriser les déplacements sur le territoire tout en apportant une sécurité aux automobilistes ou piétons qui empruntent les artères de la Ville.




**4.1**
**CHOIX RETENUS POUR LES ORIENTATIONS**
**➤ 4. PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT ET LE PAYSAGE NATUREL**
**▪ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations**

- Limiter la consommation d'énergie des dispositifs
- Valoriser le patrimoine paysager par la préservation des perspectives sur les coteaux et les divers parcs
- Préserver le patrimoine paysager de la commune
- Interdiction d'installer des publicités et préenseignes à l'intérieur des zones naturelles.

**▪ 1.2 Justification des choix retenus**

Les choix retenus sont basés sur les spécificités géographiques et urbaines du territoire:

- Un patrimoine naturel riche avec ses 10 parcs, 9 squares, son lac et son cimetière paysager
- La présence d'éléments de patrimoine naturel protégés au titre du Plan Local d'Urbanisme: 5 arbres isolés et 45 séquences paysagères remarquables constituées d'alignements d'arbres, de parcs ou de squares
- Un site classé, la Poudrerie
- Les abords des monuments historiques, touchant la partie sud-ouest de la ville

Il en va donc de:

- Limiter l'implantation de dispositifs aux abords des séquences paysagères et des alignements d'arbres remarquables inscrits au PLU.
- Autoriser la publicité uniquement sur mobilier urbain.

Les choix retenus découlent aussi des constats établis lors de la réalisation du diagnostic:

- Une entrée de Ville Est avec d'un côté une zone artisanale existante, support de nombreux dispositifs, et de l'autre une zone naturelle et écologique, créant un paradoxe dans le paysage urbain
- Une ZAE aux abords des coteaux de l'Aulnoye, dont les dispositifs perturbent la perspective vers les éléments paysagers dominants
- Une ZAE aux dispositifs hétérogènes
- Des axes forts arborés, perturbés par la présence de dispositifs scellés au sol: les enseignes sur portiques sur l'ex-RN3 viennent dominer le paysage au profit des alignements d'arbres existants

L'objectif étant de limiter le format et le nombre de dispositifs sur ces secteurs et de proscrire les enseignes sur toiture au profit des enseignes sur façade pour ne pas gêner les perspectives sur les paysages environnants.

Les choix retenus sont enfin basés sur une volonté politique de préservation et de respect de l'environnement.

- Interdire les dispositifs publicitaires munis d'un mécanisme d'animation
- Fixer des règles spécifiques à la publicité lumineuse en particulier numérique, et limiter les enseignes perpendiculaires lumineuses en zone dites de « centre-ville »
- Plage horaire d'extinction nocturne de 22h à 6h



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



### REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

#### 1.4 Justification des choix retenus

## 2. LES CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE




# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN






Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



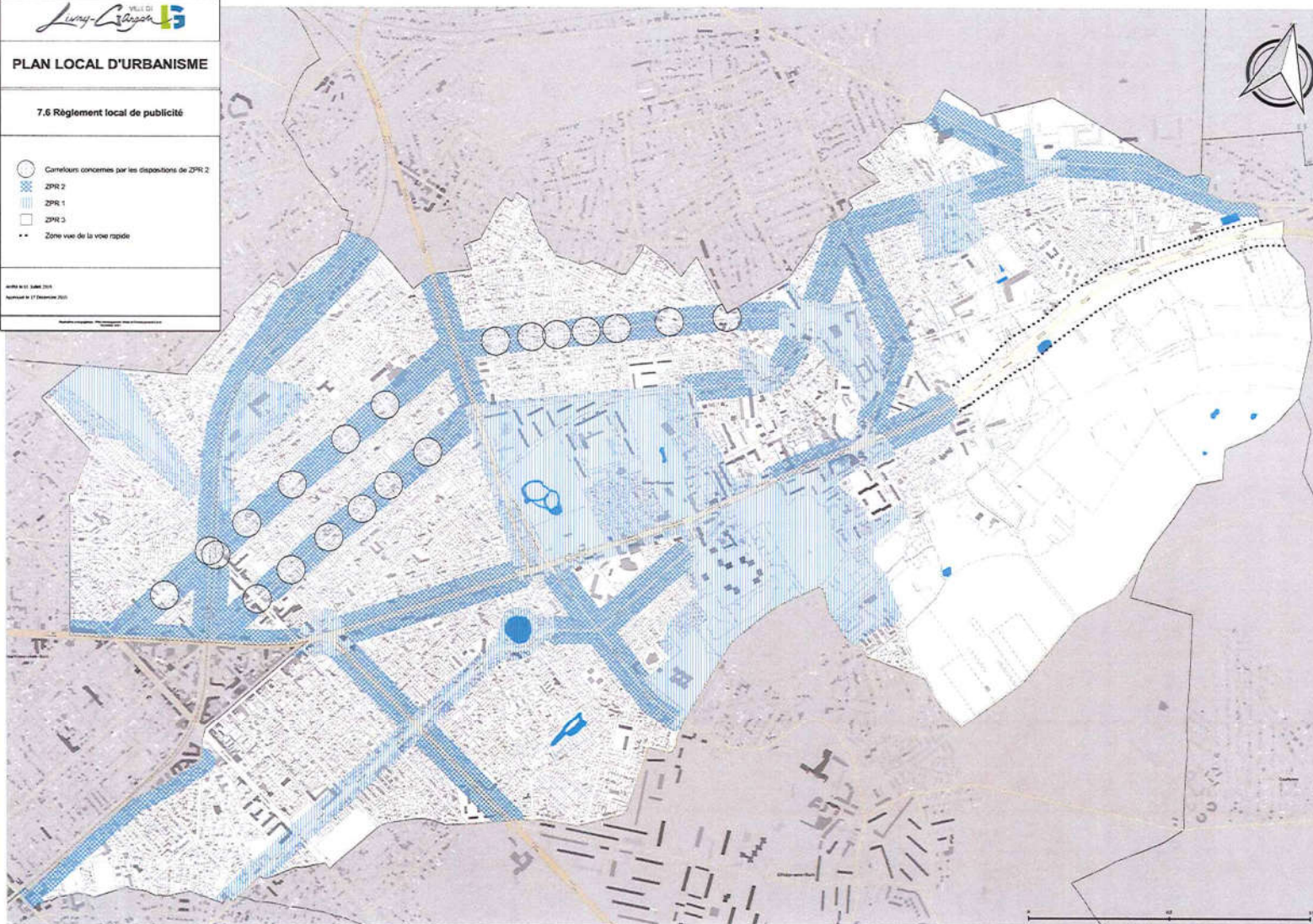
## 4.2 CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

### ZONAGE ACTUEL

  
**PLAN LOCAL D'URBANISME**  
7.6 Règlement local de publicité

-  Carrefours concernés par les dispositions de ZPR 2
-  ZPR 2
-  ZPR 1
-  ZPR 3
-  Zone vive de la voie rapide

Adopté le 03 Juin 2015  
Revisé le 17 Décembre 2015





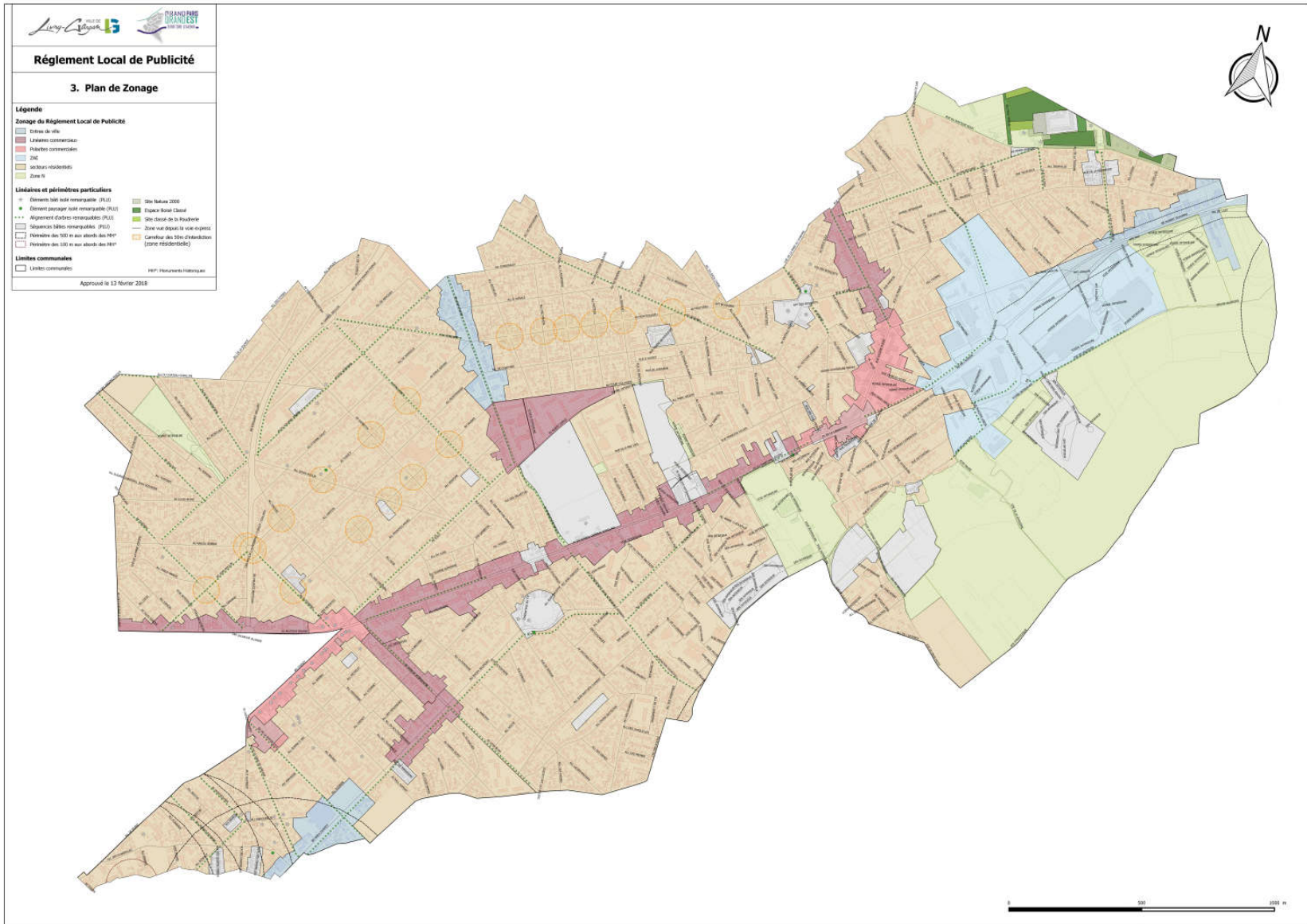
# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



## 4.2 CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

### PLAN DE ZONAGE





## 4.2 CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

### ► CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

#### ■ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations

- Refonte totale du zonage en vigueur dans la ligne des objectifs de la révision, et au regard des pratiques actuelles sur le territoire
- Valorisation des secteurs commerciaux en créant des zones spécifiques aux dispositions particulières
- Protection des zones naturelles et du patrimoine naturel en marquant leur présence sur le territoire par un zonage spécifique
- Valorisation et protection des Eléments de Paysage Identifiés inscrits au titre du PLU dans le zonage du RLP, permettant une prise en compte au regard des dispositifs existants et nouveaux

#### ■ 1.2 Justification des choix retenus

Les choix retenus par la Ville sont essentiellement basés sur les constats issus du diagnostic et la traduction des orientations.

En termes de zonage, les constats du diagnostic ont permis de cartographier les secteurs à enjeux importants en matière de publicité extérieure, dévoilant ainsi 4 grands secteurs: les entrées de ville, l'ex-RN3, la ZAE et les polarités commerciales. Le reste de la commune étant constitué principalement de secteurs résidentiels, il a été créé une zone spécifique.

Tout d'abord, la création d'une zone « entrée de Ville » pour assurer la protection des « vitrines » du territoire. Premier espace de rencontre avec le territoire, cette zone est aujourd'hui très dense en dispositifs, avec un dispositif par unité foncière en moyenne implanté à la limite du domaine public, provoquant alors une continuité publicitaire très importante et dénaturant le paysage d'entrées de ville. L'analyse qualitative a mis en évidence une absence d'identité des entrées de Ville, traduite par une hétérogénéité des dispositifs (implantation altimétrique, palette chromatique, façades commerciales hétérogènes etc.).

Ensuite, il s'agit d'accompagner le devenir des axes principaux par la mise en place de la zone « linéaires commerciaux ». Ces axes possèdent un très grand nombre de dispositifs, recouvrant la plupart des unités foncières, publicités et enseignes confondues. Cette densité provoque un linéaire publicitaire d'Est en Ouest. Par ailleurs, la présence d'enseignes sur portique sur l'ex-RN3 est un véritable frein à la mise en valeur du cadre bâti. Cette alternance entre dispositifs muraux et scellés contrarie l'identification des commerces et leur visibilité, qu'il convient de conforter. Cette zone correspond à l'axe 1 et 2 des orientations du présent document.

L'importance de la ZAE et de ses activités ont engendré la création d'une zone spécifique aux dispositions particulières, mettant en évidence l'enjeu politique de développement économique et de dynamisation de l'activité commerciale sur le territoire. En effet, les diverses instances de concertation et le diagnostic ont démontré le manque de visibilité de la ZAE, accentuée par sa situation géographique. Cette nouvelle zone correspond à l'axe 2 et à l'axe 4 des orientations du RLP, mettant la ZAE au cœur des préoccupations de développement économique du territoire et de préservation de l'environnement.

Le renforcement des polarités commerciales au titre du zonage du futur RLP correspond principalement à l'axe 2 des orientations, visant à renforcer l'attractivité économique et commerciale du territoire. En effet, les deux polarités Jacob et Chanzy possèdent chacune leur difficulté de développement, et le diagnostic établi a permis de démontrer qu'un mauvais traitement des dispositifs, publicités, préenseignes et enseignes peut être un frein à leur développement. Ces zones font état d'une densité importante en termes d'enseignes, dont le traitement très hétérogène peut nuire au paysage urbain et marquer une absence d'identité de la polarité.



## 4.2 CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

### ➤ CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

Le diagnostic a permis de révéler l'importance des zones naturelles dans le traitement de la publicité extérieure. En effet, la présence de dispositifs sur une zone naturelle, aux abords des parcs ou des squares, aux abords des coteaux de l'Aulnoye sont un frein à la préservation et la mise en valeur de ces espaces, patrimoine naturel de la commune. Un zonage spécifique reprenant les zones naturelles et les Espace Boisés Classés au titre du PLU a donc été intégré au plan de zonage.

Enfin, dans le cadre de l'axe 1 et 4 des orientations, la protection des EPI est aussi souhaitée au titre de la réglementation de la publicité extérieure, et ce dans le cadre d'une volonté politique d'amélioration de la qualité du cadre de vie et de l'image du territoire, mais aussi de préservation du patrimoine bâti et paysager communal.

#### ▪ 1.3 Justification des choix de zonage - Définition

•**Les entrées de ville:** Elles se caractérisent comme les espaces privilégiés pour orienter les visiteurs et les consommateurs vers les lieux de commerces et de services.

Les 3 entrées de ville concernées sont l'entrée de ville Est aux abords de l'ex-RN3, le boulevard Robert Schuman et l'allée de l'Est; l'entrée de ville Nord, le long du boulevard Jean Jaurès; l'entrée de ville Sud-ouest, le long du boulevard Marx Dormoy.

•**Les linéaires commerciaux:** Ils définissent les artères principales de la commune et les centralités commerciales secondaires à la fréquentation importante. Nous distinguons: l'ensemble de l'ex-RN3 entre l'allée du Clocher d'Aulnay et le boulevard Gutenberg, puis de l'avenue Camille Desmoulins à l'allée Joseph Noize; une partie du boulevard Marx dormoy ; la micro-centralité Collavéri; l'avenue Jean-Jacques Rousseau

•**Les polarités commerciales:** Lieux privilégiés pour les commerces de proximité et leurs marchés, elles rassemblent une grosse portion des activités commerciales sur la commune. Il existe deux polarités commerciales, celles de Jacob de l'avenue Eugène Massé à la Place de la Libération, et de Chanzy/République.

•**La Zone d'Activités Economiques:** elle se compose d'une zone commerciale au nord avec des grandes enseignes, et d'une zone plus artisanale au sud (entreprises de BTP).  
La ZAE s'étend de l'avenue Lucie Aubrac à la rue de Vaujours.

•**Les secteurs résidentiels** correspondent aux quartiers d'habitat de la commune, et couvrent la majorité du territoire.







## 4.2 CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

### ► CHOIX RETENUS POUR LE ZONAGE

#### Linéaires et périmètres particuliers:

Conformément au Code de l'Environnement, les zones protégées (Natura 2000, site classé de la Poudrerie), les zones naturelles (zone N du Plan Local d'Urbanisme), les espaces boisés classés, sont interdits à la publicité, et sont inscrits au plan de zonage pour permettre leur localisation sur le territoire.

Le plan de zonage du RLP reprend également l'ensemble des Eléments de Paysage Identifiés (EPI) au titre du Plan Local d'Urbanisme tels que les séquences bâties remarquables, les bâtis isolés remarquables, les arbres isolés remarquables et les alignements d'arbres. Ces éléments sont concernés par la mise en place d'une réglementation spécifique, permettant leur mise en valeur.

Les périmètres des abords des monuments historiques sont également inscrits au plan de zonage du RLP. Deux périmètres y sont représentés: d'abord le périmètre des 500 mètres des abords des monuments et historiques (issue de la loi du 25 février 1943), puis le périmètre de protection des 100 mètres, où la publicité est interdite.

Ce choix de lever l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques (zone de 500 mètres) en la limitant à la zone de 100 mètres, s'explique par la mise en place d'une réglementation spécifique sur ce secteur, exprimée par la zone résidentielle, la présence de nombreux EPI, contraignant fortement l'implantation de publicité.

Ensuite, la représentation du linéaire « zone vue depuis la voie express » situé à l'entrée de ville Est permet de visualiser la présence d'une part de la portion de l'ex-RN3 classée en voie express, et d'autre part du front urbain où toute publicité est interdite. Cet élément est repris du RLP de 1993.

Enfin, afin de protéger et préserver les quartiers pavillonnaires, une zone de protection autour de certains carrefours en zone résidentielle a été mis en place. Ces carrefours sont issus de l'ancien zonage du RLP, et permettent de protéger ces carrefours d'intérêt majeur pour les secteurs concernés (vues, aménagements etc.).



Extraits de zonage

Ce découpage tient ainsi compte des différents degrés d'enjeux paysagers et économiques des tissus urbains existants. Il repose aussi sur un diagnostic territorial, prenant compte des typologies et échelles architecturales, urbaines et paysagères conditionnant les formes, densités et échelles des dispositifs publicitaires autorisés.



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



### REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

#### 1.4 Justification des choix retenus

## 2. LES CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT


**4.3 CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT**
**► CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT**
**▪ PLAN DU REGLEMENT EN VIGUEUR**

	Sommaire
Dispositions générales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Objet du règlement</li> <li>•Qualité des matériaux</li> <li>•Saillies, dimensions et hauteurs des enseignes</li> <li>•Signalisation des établissements utiles aux personnes en déplacement</li> <li>•Mobilier urbain publicitaire</li> <li>•Préenseignes exceptionnelles et temporaires</li> <li>•Entretien</li> </ul>
Dispositions applicables aux zones de publicité restreinte	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ZPR1</li> <li>•ZPR2</li> <li>•ZPR3</li> </ul>
Affichage d'opinion et publicité des activités des associations sans but lucratif	
Sanctions	

**▪ PLAN DU PROJET DE RLP**

	Sommaire
<b>PARTIE 1: Dispositions générales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Portée du règlement</li> <li>•Définition légales</li> <li>•Définition des zones</li> </ul>	
TITRE 1: Dispositions relatives aux publicités et préenseignes – toutes zones	Préalables Conditions d'installation (types) Qualité et esthétique des matériaux Entretien, réparation et nettoyage
TITRE 2: Dispositions relatives aux enseignes – toutes zones	Préalables Conditions d'installation (types) Conditions d'implantation (densité, recul, priorité etc.) Qualité et esthétique des matériaux Entretien, réparation et nettoyage
TITRE 3: Dispositions relatives aux dispositifs particuliers – toutes zones	Conditions d'installation



## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



### 4.3

### CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

#### ► CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

##### ▪ PLAN DU REGLEMENT EN VIGUEUR

##### ▪ PLAN DU PROJET DE RLP

Sommaire		
<b>PARTIE 2: Dispositions particulières</b>		
<b>TITRE IV: Dispositions relatives aux entrées de ville</b>	Définition et délimitation de la zone: -Publicités et préenseignes -Enseignes	
<b>TITRE V: Dispositions relatives aux linéaires commerciaux</b>		
<b>TITRE VI: Dispositions relatives aux polarités commerciales de « centre-ville »</b>		
<b>TITRE VII: Dispositions relatives à la ZAE</b>		
<b>TITRE VIII: Dispositions relatives aux secteurs résidentiels</b>		
<b>TITRE IX: Dispositions relatives aux abords des EPI</b>		
<b>TITRE X: Dispositions relatives aux zones naturelles</b>		
<b>TITRE XI: Dispositions prises en cas d'infraction</b>		
Annexes		Plan de zonage Arrêté municipal définissant les limites d'agglomération Plan des limites d'agglomération



## 4.3 CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

### ► CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

#### ■ 1.1 Rappel des principaux axes d'orientations

- Adaptation des règles selon les orientations du RLP
- Introduction de nouvelles dispositions réglementaires en lien avec les pratiques actuelles sur le territoire, et en lien avec les nouvelles dispositions réglementaires (loi GRENELLE II)
- Cohérence et simplification des règles

#### ■ 1.2 Justification des choix retenus

Les choix retenus par la Ville sont essentiellement basés sur la traduction des orientations du RLP, elles-mêmes issues du diagnostic. Ils sont aussi basés sur les principales évolutions législatives, en particulier dans le domaine de l'environnement, en cohérence avec les pratiques actuelles sur le territoire.

Les règles relatives aux dispositions générales visent à adapter à l'échelle locale les dispositions du règlement national. Elles permettent de reposer le cadre quant à la réglementation de la publicité extérieure en répondant aux orientations 1 (cadre de vie), 2 (attractivité économique) et par conséquent l'axe 3 (sécurité). On note une modification des règles de densité afin d'assurer une meilleure insertion dans le paysage urbain. La notion d'esthétisme est introduit dans le projet de RLP, et ce pour encourager la préservation et la valorisation du tissu urbain existant, dans une volonté d'un développement économique attractif et attrayant.

Les règles relatives aux dispositions particulières sont issues d'une volonté politique de protection et de mise en valeur des identités urbaines locales. Les choix retenus à ce niveau concernent aussi l'attractivité du territoire, puisque la délimitation de zones, correspondant aux polarités urbaines du territoire, permet une valorisation des ambiances locales, et donc des activités s'y référant.

Ainsi chaque zone comprend ses règles spécifiques, visant à encadrer son évolution. En effet, chaque zone expose des règles particulières d'une part pour les publicités et préenseignes et d'autre part pour les enseignes, avec des variantes principalement sur les notions de surfaces autorisées, de densité, d'aspect etc.

A ce titre, les dispositions particulières introduisent une différence de régime applicable entre les publicités et préenseignes. Cette différenciation se traduit par les constats du recensement publicitaire où les formats entre publicités et préenseignes divergent grandement. Le présent règlement prend donc en compte les spécificités locales par zone. Lorsqu'aucune disposition n'est indiquée pour les préenseignes, celles-ci sont soumises aux dispositions de la publicité.

Elles introduisent donc des interdictions, permettant de protéger certains éléments bâtis ou paysagers, mais aussi des identités globales.

Enfin, ses règles ont été réécrites dans une logique de cohérence urbaine globale et simplifiée, afin de favoriser une meilleure insertion des dispositifs dans le paysage et par conséquent une meilleure qualité urbaine, architecturale, paysagère du territoire, en lien avec l'orientation 1 et 4. Ces règles présentent aussi de nouvelles exigences de la part de la commune, dans un souci de valorisation du tissu économique et entrepreneurial du territoire, en lien avec l'axe 2. L'ensemble est pensé dans une cohérence de sécurité sur l'ensemble du territoire, mise en valeur dans l'orientation 3.



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



## 4.3 CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

### ➤ CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

#### ▪ 1.3 Synthèse des principales règles par secteur

	ENTREE DE VILLE	LINEAIRES COMMERCIAUX	POLARITES COMMERCIALES	ZAE	SECTEUR RESIDENTIEL	ABORDS EPI	ZONE NATURELLE
<b>PUBLICITES ET PREENSEIGNES</b>							
<b>Surfaces autorisées (encadrement compris)</b>	Pub: 8 m <sup>2</sup> Préens: 6 m <sup>2</sup>	Pub: 8 m <sup>2</sup> Préens: 6 m <sup>2</sup>	Mobilier urbain uniquement Pub lumineuse et numérique interdite Préens limités activités sur site <u>Chevalets</u> : 1 par commerce – 60*80 cm – amovible et non lumineux	Pub: 12 m <sup>2</sup> Préens: 6m <sup>2</sup>  Préens: totems et groupements favorisés	Mobilier urbain uniquement Pub lumineuse et numérique interdite  Pub et préens interdites dans rayon 50 m autour des carrefours (plan de zonage)	Pub et préenseignes interdites sur EPI  Pub et préens interdites dans rayon 50m autour des EPI bâtis	Pub et préens interdites
<b>Densité</b>	UF: 15 m min. façade 1 dispo scellé par UF Pas scellé au sol si mural existant	UF: 15 m min. façade 1 dispo scellé par UF Pas scellé au sol si mural existant		<i>Dispositions générales</i>	<i>Dispositions générales</i>	<i>Dispositions générales</i>	<i>Dispositions générales</i>



# REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LIVRY-GARGAN

Livry-Gargan - Direction Générale des Services - Direction de l'Urbanisme  
EPT Grand Paris Grand Est - Direction de l'aménagement et de l'urbanisme



## 4.3

## CHOIX RETENUS POUR LE REGLEMENT

	ENTREE DE VILLE	LINEAIRES COMMERCIAUX	POLARITES COMMERCIALES	ZAE	SECTEUR RESIDENTIEL	ABORDS EPI	ZONE NATURELLE
<b>ENSEIGNES</b>							
<b>Surfaces autorisées</b>	Toiture et terrasses interdites Totems au lieu de panneaux sur pied <u>Oriflammes:</u> 1 par UF si S > 1m <sup>2</sup> ou 2 par UF si S < 1m <sup>2</sup> 3m <sup>2</sup> maxi	Toiture et terrasses interdites  Scellées au sol: totems limité à 2,5m de h	Scellées au sol, toiture et terrasses interdites Ens perpendiculaires interdites sauf pharmacies, urgence et tabac/presse 2 par façade commerciale (enseignes parallèles)	Toiture et terrasses interdites  Totems privilégiés : - H < 6,5 m si l ≥ 1m - H < 8m si l < 1 m - 1 dispo de plus d'1 m <sup>2</sup> par voie ouverte <u>Oriflammes:</u> 1 par UF si S > 1m <sup>2</sup> ou 2 par UF si S < 1m <sup>2</sup> 3m <sup>2</sup> maxi	Scellées au sol, toiture et terrasses interdites 2 ens par façade commerciale ( 1 ens parallèle et 1 ens perpendiculaire )	Scellées au sol, toiture et terrasses interdites 2 ens par façade commerciale ( 1 ens parallèle et 1 ens perpendiculaire)	<i>Dispositions générales</i>
<b>Implantation</b>	1 dispo scellé par voie ouverte à la circulation	RDC uniquement Prise en compte des enseignes environnantes	RDC uniquement Prise en compte des enseignes environnantes Harmonie des enseignes sur un même établissement	Bandeau prévu à cet effet Harmonie des enseignes sur un même établissement	RDC uniquement Harmonie avec traitement de façade	RDC uniquement Harmonie avec traitement de façade Seules enseignes composées de lettres et signes découpées autorisées sur les EPI Restauration des enseignes anciennes existantes	<i>Dispositions générales</i>