

# L'implantation des mobiliers urbains supportant de la publicité et des dispositifs publicitaires dans l'espace public :

Octobre 2019

## sensibiliser les collectivités au phénomène



PRÉFET  
DE LA RÉGION  
D'ÎLE-DE-FRANCE

Direction régionale et interdépartementale de l'environnement et de l'énergie  
d'Île-de-France  
Service nature, paysage et ressource

[www.driee.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr](http://www.driee.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr)

## *Introduction*

L'espace public est un vecteur majeur de diffusion du phénomène publicitaire. En effet, la publicité peut être vue depuis l'espace public (cas des dispositifs implantés sur parcelle privée mais visibles de la rue) mais aussi dans le domaine public<sup>1</sup>.

Dans ce dernier cas, les élus ont alors une responsabilité particulière dans la présence de la publicité dans l'espace public, et par suite, pour la régulation de ce phénomène :

- d'une part, en précisant les règles d'implantation des dispositifs de publicité, à l'occasion du règlement local de publicité intercommunal (RLPi),
- mais aussi, d'autre part, en tant que propriétaire et gestionnaire de l'espace public relevant de leur champ de compétence, à l'occasion de l'instruction des demandes d'occupation du domaine public<sup>2</sup>.

Cette seconde dimension concerne aussi bien les dispositifs publicitaires proprement dits, implantés avec l'autorisation du propriétaire sur le domaine public, que le mobilier urbain (MU) supportant de la publicité. Pour mémoire, le mobilier urbain est une installation implantée sur le domaine public pour répondre d'abord et avant tout aux besoins des usagers : ce n'est pas prioritairement un support de publicité.

Les photos accompagnant les commentaires du présent document ont valeur d'illustration de la problématique et ne constituent pas un jugement sur la politique globale menée par la collectivité concernée.

<sup>1</sup> Vu depuis l'espace public, implanté sur une propriété privée ou bien dans l'espace public lui-même.

<sup>2</sup> La commune est le propriétaire et le gestionnaire de la majeure partie du domaine public. Ponctuellement, le domaine public peut relever d'autres propriétaires (conseils départementaux, SNCF...). Dans ce cas de figure, la commune ne dispose d'aucun autre levier de contrôle, sur ces espaces publics, que les règles qu'il peut introduire dans le règlement local de publicité (RLP). Or, ces espaces sont souvent stratégiques et/ou impactants (axes de circulation majeurs, espaces dégagés le long des voies ferrées, ...). Cette situation milite donc pour l'instauration par le RLP de règles spécifiques au domaine public, y compris pour le mobilier urbain.

## La notion de mobilier urbain pouvant supporter de la publicité : les définitions

Le mobilier urbain :

C'est une installation implantée sur le domaine public pour répondre d'abord et avant tout aux besoins des usagers : il peut être support de publicité de manière accessoire et non principale.

Les articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement définissent la liste des mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité ainsi que les conditions dans lesquelles celle-ci peut-être installée, exploitée ou éclairée :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- Les colonnes porte-affiches (qui ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles) ;
- Les mats porte-affiches (utilisables exclusivement pour l'annonce des manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives) ;
- Les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires.

Seuls ces mobiliers urbains peuvent, et ce, **à titre accessoire**, supporter de la publicité<sup>3</sup>. Leur fonction première n'est pas de supporter de la publicité mais d'assurer le service urbain pour lequel ils ont été conçus. A cet égard, une réflexion au regard des besoins à assurer ainsi que des capacités et des conditions d'accueil dans l'espace public sont à prévoir, à l'occasion de l'élaboration d'un RLPi.

La différence, en termes d'impact visuel, entre un panneau publicitaire et un mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires est faiblement discernable. En effet, l'impact visuel d'un mobilier urbain de 12 mètres carrés ou 8 mètres carrés ne diffère en rien d'un dispositif publicitaire scellé au sol de 12 mètres carrés ou 8 mètres carrés. La seule différence réside dans le fait que le MU supportant de la publicité ne peut consacrer, au maximum, que 50 % de son support à la publicité. En pratique, seule une face accueillera une annonce publicitaire, l'autre face accueillant une annonce d'information locale, non publicitaire. Au regard de ce caractère accessoire rappelé par l'article R 581-42, un mobilier urbain qui supporterait d'un côté une affiche non-publicitaire d'information locale et de l'autre un déroulant diffusant successivement plusieurs publicités serait irrégulier puisque ne respectant pas le caractère accessoire de la publicité (la surface accordée à la publicité devenant en effet plus importante que la surface dédiée à l'information locale).

Dans cette brochure :

- le terme mobilier urbain vise le mobilier urbain pouvant supporter de la publicité,
- le terme de dispositif publicitaire au sens large recouvre l'ensemble des supports pouvant supporter de la publicité : les dispositifs publicitaires stricto sensu et les mobiliers urbains pouvant supporter de la publicité.

<sup>3</sup> Article R.581-42 du code de l'environnement : « Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies par la présente sous-section, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence ».

## 1. L'impact paysager de la publicité

Les communes, dans le but de mettre en valeur leur territoire et d'améliorer le cadre de vie, peuvent décider la plantation d'allées d'arbres offrant de belles perspectives arborées ou encore l'aménagement de parterres végétalisés. La portée de ces aménagements urbains peut être altérée en cas d'implantation de dispositifs publicitaires ou de MU s'insérant parfois mal dans ces environnements. Ces aménagements en viennent parfois à servir « d'écran » aux dispositifs de publicité. L'effort d'embellissement de la ville est alors neutralisé voire réduit à néant par l'implantation de ces dispositifs publicitaires.

Les collectivités ont tout intérêt à réfléchir à l'emplacement de la publicité pour « maximiser » l'impact des investissements destinés à embellir le cadre de vie des habitants. Une vigilance accrue dans les choix de lieux et de conditions d'implantation devrait être privilégiée pour tenir compte davantage du paysage et du cadre de vie offert par la ville à ses usagers.



Un mobilier urbain de 8 m<sup>2</sup> vient masquer un massif végétal de qualité qui se transforme en « écran » du dispositif publicitaire (EPT Plaine Commune)

- Concurrence avec l'effort d'embellissement de la commune
- Non-respect du rapport d'échelle entre le massif et le dispositif publicitaire



Une belle perspective arborée entravée par un mobilier urbain mais aussi un dispositif publicitaire (EPT Grand Paris Seine Ouest)

- Prendre en compte la forme, l'encadrement, la couleur et la surface du dispositif
- Éviter la disposition horizontale



- Incohérence de la silhouette avec l'horizontale

Un dispositif publicitaire masque un massif végétal et vient nuire à la qualité de l'ensemble arboré (EPT Paris Ouest La Défense)

A contrario :



- Harmonie d'ensemble

Sur cette avenue, on apprécie la belle perspective qu'aucun dispositif publicitaire ou mobilier urbain ne vient perturber (EPT Grand Paris Seine Ouest)



- Respect de la ligne d'horizon avec le bâtiment

Un 8 m2 dont l'implantation est en accord avec le bâti du supermarché (EPT Grand Paris Seine Ouest)

## 2. La publicité : une gêne pour les piétons

Quand les dispositifs publicitaires, au sens large, sont implantés sur le domaine public, ils peuvent parfois nuire à une circulation aisée des piétons, notamment pour les personnes à mobilité réduite ou les poussettes.

Pour éviter ces impacts, des critères complémentaires pourraient être introduits pour préciser les modalités d'implantation et être formalisés dans le règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette introduction dans le RLPi donnerait une force supplémentaire à ces critères et une visibilité accrue auprès des usagers sur les conditions d'implantation de ces dispositifs, en particulier des mobiliers urbains.



Mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup> implanté en plein milieu du trottoir perturbant la circulation piétonne (CA du pays de Meaux)



Mobilier urbain de 8 m<sup>2</sup> obligeant les piétons à passer en dessous. A noter que cette implantation a aussi un fort impact sur le paysage urbain et masque l'ensemble arboré à proximité (EPT Grand Paris Seine Ouest)

### 3. Un risque pour la sécurité de la circulation automobile

Les entrées d'agglomération ou encore la proximité d'un carrefour fréquenté sont vus comme des lieux favorables et stratégiques pour implanter de la publicité. Néanmoins, les dispositifs publicitaires (dont les mobiliers urbains) peuvent s'avérer gênants pour la conduite automobile. L'attention est attirée par le panneau qui peut aussi gêner la visibilité. Implanter trop de dispositifs publicitaires dans ces lieux, ou à proximité immédiate de panneaux de circulation ou de feux tricolores, peut également gêner l'automobiliste dont l'attention est perturbée par l'accumulation d'informations (voir point 4).

Ces entrées d'agglomération ou ces axes majeurs de circulation relèvent par ailleurs souvent d'autres gestionnaires que la ville. Dans ce cas, l'instauration de règles dans le RLPi peuvent faciliter une meilleure régulation des conditions d'implantation des dispositifs.



Panneau de 2 m2 pouvant gêner la visibilité de l'automobiliste sur l'avenue (EPT Plaine Commune)



De part et d'autre du pont, des dispositifs publicitaires de 8 m2 viennent perturber les messages des panneaux de signalisation mais aussi l'attention des automobilistes, notamment par l'effet d'accumulation (EPT Grand Paris Sud Est Avenir)

## 4. Les phénomènes d'accumulation sur le domaine public

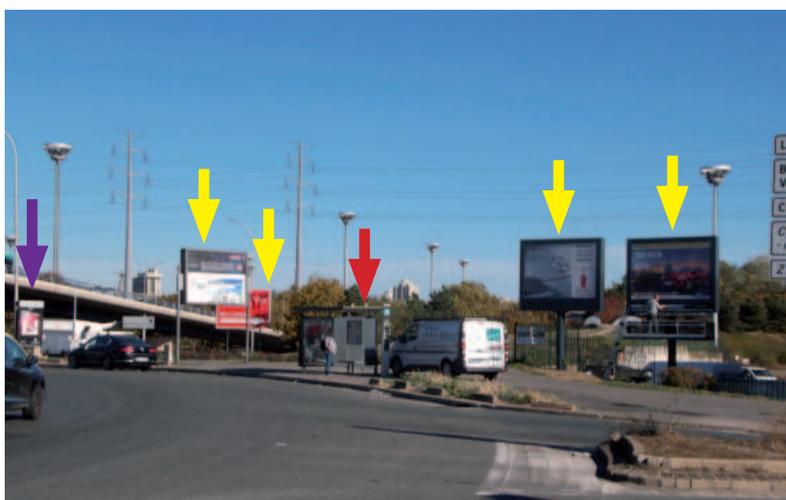
Les caractéristiques de certains lieux (forte visibilité, importance des flux de passage) les rendent particulièrement stratégiques et attractifs pour la communication publicitaire (abords des ronds-points, feux tricolores, intersections de voies publiques, proximité des centres commerciaux et de gares, axes avec forte affluence...). Ils sont, en effet, concernés par un trafic automobile et/ou piéton important, offrant une grande visibilité pour les annonceurs. En conséquence, l'automobiliste et/ou le piéton peuvent se trouver confrontés à une accumulation de dispositifs publicitaires de tout type. Cela nuit autant à la qualité de la communication qu'à la qualité du cadre de vie. Ces phénomènes d'accumulation s'observent aussi bien en milieu très urbain qu'en milieu péri-urbain.



Un large boulevard supportant toute la palette possible de supports publicitaires : 2 dispositifs publicitaires de 8 m<sup>2</sup> (flèches jaunes), 3 sucettes de 2 m<sup>2</sup> (flèches mauves), 2 pavés (flèches vertes) et 1 abri-bus (flèche rouge) (EPT Paris Ouest La Défense)



Ce schéma permet de se rendre compte de la densité exploitée sur le domaine public par les dispositifs publicitaires



Au rond-point d'un centre commercial, 4 panneaux publicitaires de 8 m<sup>2</sup> (flèches jaunes), 1 dispositif de 2 m<sup>2</sup> (flèche mauve) et un abri-bus (flèche rouge) annonçant de la publicité (EPT Grand Paris Sud Est Avenir)



A noter que seuls les panneaux publicitaires visibles sur la photo sont représentés sur le schéma. Dans la réalité, des dispositifs similaires sont présents sur l'ensemble du carrefour

## 5. La réintroduction de la publicité autour de monuments historiques (MH)

Lors de la mise en place de leur RLPi, de nombreuses communes décident de réintroduire la publicité dans les lieux où elle est en principe et a priori interdite par le code de l'environnement mais qu'un RLPi peut légalement de nouveau autoriser, et ce de manière adaptée et justifiée<sup>4</sup>.

La majorité des communes choisissent de réintroduire dans ces lieux protégés la publicité uniquement sur le mobilier urbain dans la mesure où ils apportent un service à la communauté par l'information diffusée (par exemple, un plan de la ville) ou la fonctionnalité proposée (par exemple, un abri-bus).

Il convient de rester vigilant quant à l'impact paysager que peuvent avoir ces mobiliers urbains : ils peuvent parfois avoir un impact visuel identique à un dispositif publicitaire.



Avant



Après

<sup>4</sup> Article L.581-8 du code de l'environnement : « ...il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L.581-14 du code de l'environnement »

La première photo montre les lieux avant la dépose du dispositif publicitaire qui venait perturber la vue sur l'église, classée monument historique. La covisibilité étant établie et la commune n'étant pas couverte par un RLP, la publicité est interdite par le code de l'environnement (article L 581-8).

La deuxième photo, après dépose, laisse apparaître une vue dégagée sur l'église et une belle perspective sur le boulevard.

Cet exemple illustre l'intérêt de bien réfléchir, à l'occasion d'un RLPi, aux modalités de réintroduction de la publicité dans les périmètres MH. L'absence de dispositifs publicitaires aux abords immédiats d'un MH contribue à la qualité de l'espace public et à la mise en valeur du monument.



Les abords de l'église classée non perturbée par la présence de publicité (EPT Paris Ouest La défense)

Cette perturbation par des dispositifs publicitaires peut concerner aussi la proximité immédiate d'œuvres d'art visibles dans l'espace public.



L'accumulation de ces quatre dispositifs publicitaires numériques (flèches vertes) perturbe fortement la mise en valeur des monuments ou des oeuvres-d'art présents sur ce site (EPT Paris Ouest La Défense)

## 6. La publicité numérique

On voit de plus en plus cette nouvelle forme de publicité s'implanter en Île-de-France. Ce type de dispositifs est impactant pour l'environnement de par sa consommation énergétique. En raison de leur luminosité et du caractère animé de l'image, ces panneaux perturbent le cadre de vie, peuvent être perçus comme « agressifs » dans le paysage et attirent particulièrement l'attention (notamment des enfants).



Un mobilier urbain numérique de 8 m2 signale une entrée de ville (EPT Paris Ouest La Défense)



Une enfilade de panneaux publicitaires numériques de 8 m2, impactant fortement les piétons ou les automobilistes à la fois par la luminosité mais aussi la densité (EPT Vallée Sud Grand Paris)

## Quelques idées de règles à fixer dans son règlement de publicité

Au vu des différents exemples illustrés dans le présent document, il est recommandé que les communes et les établissements publics territoriaux (EPT) réfléchissent à la meilleure manière de faire cohabiter la publicité avec un paysage de qualité.

A cet égard, l'encadrement des mobiliers urbains et des dispositifs publicitaires scellés au sol implantés dans l'espace public, ne peut se gérer uniquement avec une autorisation de voirie. Il apparaît nécessaire d'affiner les conditions d'implantation de ces dispositifs dans le domaine public. La mise en place d'un RLPi devrait être l'occasion d'une réflexion sur ces sujets avec les différents intervenants sur ces espaces (les différents services techniques des collectivités concernées, les afficheurs, les concessionnaires de mobilier urbain, ...).

Quelques pistes pourraient être explorées afin d'encadrer de manière plus qualitative l'implantation de ces dispositifs dans le domaine public :

- **Introduire une règle de densité et d'inter-distance afin de limiter et de réduire le phénomène d'accumulation sur le domaine public**

Une règle de densité<sup>5</sup> s'applique aux dispositifs publicitaires scellés au sol dans le domaine public. Cette règle nationale ne s'applique pas aux mobiliers urbains même supportant de la publicité. Lors de la mise en place d'un RLP/RLPi, les élus peuvent décider de compléter la réglementation nationale en instaurant une règle de densité sur domaine public, applicable aussi aux mobiliers urbains. Le cas échéant, il est par ailleurs possible de le faire de façon différenciée selon les cinq catégories de mobiliers urbains autorisés à servir de supports publicitaires<sup>6</sup>.

Pour renforcer la protection du cadre de vie, une règle d'inter-distance pourrait aussi compléter la règle de densité : par exemple, inter distance de 80 mètres entre deux dispositifs publicitaires, quels qu'ils soient.

- **Prendre en compte l'impact du mobilier urbain supportant de la publicité et des scellés au sol publicitaires pour limiter l'encombrement du domaine public**

Il s'agit de prendre en considération l'impact que peuvent avoir ces dispositifs sur la fluidité des parcours de circulation (notamment pour les personnes à mobilité réduite et les poussettes) ainsi que sur la sécurité des piétons ou des automobilistes. Une réflexion sur les lieux d'implantation, sur le choix du dispositif le mieux adapté, sur la taille des panneaux ou encore sur le libre passage minimum à maintenir voire l'interdiction des panneaux qui ne permettent qu'un passage en dessous, peuvent améliorer le cadre de vie des habitants.

<sup>5</sup> Article R.581-25 du code de l'environnement : « Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires. »... » « Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires. »

<sup>6</sup> Articles R.581-43 à R.581-47 du code de l'environnement : « Les abris destinés au public..., les kiosques à journaux..., les colonnes porte-affiches..., les mâts porte-affiches,... le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques...»

- **Être vigilant sur les conditions d'introduction de la publicité aux abords des monuments historiques, en principe interdite mais pouvant être réintroduite à l'occasion d'un RLPi**

Lorsqu'un territoire décide d'adopter un RLP/RLPi, il est possible, si cela est jugé pertinent, de réintroduire la publicité dans les lieux où elle est en principe et a priori interdite au titre de l'article L.581-8 du code de l'environnement. Cette décision doit cependant être réfléchie et motivée.

La plupart des communes choisissent de réintroduire la publicité sur les mobiliers urbains en justifiant que ces derniers apportent un service à la population mais sans réflexion particulière sur l'impact aux abords immédiats des monuments historiques.

Or, ces mobiliers et les publicités qu'ils supportent peuvent affecter parfois négativement le paysage environnant. Aussi, ces espaces sensibles mériteraient de continuer à bénéficier d'un encadrement adapté grâce à une analyse préalable des modalités pratiques de réintroduction de la publicité. Cette réflexion pourrait être déclinée selon les cinq catégories de mobiliers urbains utilisés comme supports publicitaires, et selon la proximité du monument historique.

- **Apporter une vigilance particulière à la publicité numérique**

La publicité numérique représente un type de publicité en plein développement. Cette forme de publicité a un impact non négligeable sur l'environnement, compte tenu de sa consommation électrique mais aussi de son impact visuel. Il est recommandé aux communes qui décident de l'autoriser, d'être particulièrement attentives aux conditions d'implantation afin de préserver les paysages et le cadre de vie du territoire.

La règle nationale<sup>7</sup> limite la surface de ces dispositifs à 8 mètres carrés et leur hauteur à moins de 6 mètres. Les communes peuvent parfaitement limiter ces dimensions bien en deçà, afin de mieux préserver leur territoire.

Interdire cette forme de publicité dans les endroits nécessitant une protection paysagère particulière peut également être envisagé. Il est également possible d'interdire ces panneaux sur l'ensemble de la commune, sous réserve d'une justification motivée.

Instaurer une règle de densité propre à ces dispositifs permet aussi de lutter contre une accumulation de ces panneaux particulièrement impactants pour le paysage et le cadre de vie.

La nuit, une modalité d'extinction des MU supportant de la publicité peut être mise en place par les communes via leur RLPi<sup>8</sup>.

Il est rappelé qu'une vigilance identique est à apporter aux enseignes numériques.

<sup>7</sup> Article R.581-41 du code de l'environnement : « Une publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8 mètres carrés ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol... »

<sup>8</sup> Article R.581-41 du code de l'environnement : « ... les obligations et modalités d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité selon les zones qu'il identifie. »