MAIRIE DE PARIS

Direction de l'Urbanisme
Sous Direction des Etudes et des Règlements d'Urbanisme

2011 DU 84 Approbation de la réglementation locale de la publicité, des enseignes et des préenseignes applicable à Paris**.**

PROJET DE DELIBERATION

EXPOSE DES MOTIFS

Les objectifs

Depuis 2001, la Ville de Paris s'est engagée dans une politique ambitieuse de requalification de l'espace public destinée à la fois à mettre en valeur la qualité du paysage architectural et urbain et améliorer la qualité d'usage notamment en désencombrant l'espace public.

C'est pourquoi, la municipalité a entrepris la révision du règlement local de la publicité, des enseignes et préenseignes applicable à Paris. Il s'agit d'une importante réforme visant à réduire de manière substantielle l'impact de la publicité extérieure et à mieux insérer les enseignes dans le paysage urbain et patrimonial de Paris. A ce titre elle s'inscrit complètement dans les objectifs du Plan Local d'Urbanisme. Elle est, en outre, cohérente avec les réformes engagées par un grand nombre de villes françaises en ce domaine.

La réduction du nombre et de la surface des dispositifs publicitaires devrait avoir un impact important sur le paysage urbain (suppression des zones de publicité élargie, suppression des panneaux 4mx3, augmentation de l'espacement entre les dispositifs). Les études d'impact des nouvelles règles évaluent à 30% la réduction de la densité publicitaire sur le territoire parisien.

S'agissant des enseignes, la réduction du nombre d'enseignes sur une façade ainsi que du gabarit d'un grand nombre d'entre elles inadaptés au paysage parisien se trouvera compensée sur le plan commercial, par une meilleure lisibilité et une plus grande attractivité. Ces propositions devraient avoir une incidence tout à fait positive sur la dynamique commerciale.

*** * ***

La procédure

L'affichage publicitaire et les enseignes sont réglementés sur le territoire national par le code de l'environnement, lequel contient les dispositions de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relatives à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Le législateur de 1979 a choisi d'imposer des règles qui s'appliquent sur tout le territoire national, communément appelées règlement national de la publicité et des enseignes.

Afin de tenir compte des spécificités locales , les communes ont toutefois la possibilité d'adapter les règles nationales sur tout ou partie de leur territoire,. Les maires peuvent, dans certaines conditions,

adopter des règlements particuliers. C'est cette solution qui a été retenue à Paris. Ainsi la Ville dispose depuis 1986 d'une réglementation spécifique pour la publicité, les préenseignes et les enseignes.
Dès 2003, il s'est avéré nécessaire de réviser le règlement local de la publicité, des enseignes et des préenseignes de Paris compte tenu des orientations prises par la ville de Paris dans le domaine de la mise en valeur de l'espace public. Le Conseil de Paris a approuvé par la délibération du 28 et 29 avril 2003 la procédure engageant la modification du règlement.

Après quatre années de travaux, le Conseil de Paris a approuvé le 17 et 18 décembre 2007, un nouveau règlement. Plusieurs procédures et actions contre sa mise en application ont été diligentées dès cette approbation. Ces contestations diverses ont fait peser une incertitude sur la légalité du nouveau règlement et en fragilisait l'application. Compte tenu de cette incertitude, vous avez par la délibération 2009-DU-29 du 6, 7 et 8 juillet 2009, abrogé les précédentes délibérations d'avril 2003 et de décembre 2007, et relancé l'élaboration d'un nouveau règlement.

La loi du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, a réformé les dispositions anciennes. Elle modifie certains éléments relatifs au contenu des règlements locaux, ainsi que la procédure d'élaboration de ceux-ci, désormais calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme.

Afin de permettre la poursuite des procédures en cours, le législateur a prévu que pour les règlements locaux dont la modification avait déjà été engagée, la procédure pouvait être conduite à son terme selon l'ancienne procédure, dès lors que leur approbation intervenait dans un délai d'un an à compter de la publication de la nouvelle loi. C'est dans ce cadre que se place la procédure initiée en Conseil de Paris les 6-7 et 8 juillet 2009.

Conformément aux dispositions du Code de l'environnement, article L 581-14 applicable à la procédure en cours, la révision du règlement de la publicité des enseignes et des préenseignes a été confiée par arrêté préfectoral du 26 avril 2009, à un groupe de travail sur la publicité, constitué par M. le Préfet de la Région Ile de France, Préfet de Paris.

Ce groupe de travail a été présidé, en vertu du Code de l'Environnement, par Madame Danièle POURTAUD , représentant le maire de Paris. Il comprend en nombre égal des membres du Conseil de Paris d'une part et des représentants des services de l'Etat d'autre part. Ces membres, au nombre de 18, ont voix délibérative.

A cela, s'ajoutent 13 membres désignés par le Préfet pour participer au groupe de travail et qui ont voix consultative, soit :

- la Chambre de Commerce et d'Industrie (un représentant) et la Chambre des Métiers de Paris (deux représentants) ;
- les professionnels représentant les entreprises de publicité extérieure et du mobilier urbain : Société CLEAR CHANNEL, Société JC. DECAUX, Société ACTIF SIGNAL, Société BOULEVARD, Société CBS OUTDOOR (un représentant par société) ;
- 5 associations locales d'usagers : la Plate-Forme des Comités parisiens d'habitants et de participation à la Vie de la Cité, la Société pour la protection des Paysages et de l'Esthétique de la France, l'Association « Sauvegarde et Mise en Valeur du Paris Historique », l'Association « SOS Paris », et l'Association « Union Départementale 75 - Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de vie » (un représentant par association).

*** * ***

Les travaux du groupe de travail

Le cadre des travaux

Le groupe de travail s'est inscrit dans les objectifs fixés dans la délibération des 6 et 7 juillet 2009 visant à réviser le Règlement local de publicité, enseignes et préenseignes dans un souci de plus grand respect de la qualité paysagère et patrimoniale, mais aussi des ambitions économiques, culturelles et touristiques de la Ville de Paris.

Conformément aux termes de la délibération, le nouveau projet de règlement vise à :

- prescrire des dispositions cohérentes dans les délimitations du plan de zonage, afin d'assurer, chaque fois que nécessaire, une homogénéité sur le linéaire des rues ;
- faire évoluer le zonage de la publicité sur l'ensemble du territoire parisien et l'adapter aux caractéristiques spécifiques (commerciales, touristiques ou résidentielles) de chaque quartier ;
- préserver et mettre en valeur le paysage architectural et urbain de la Ville par l'encadrement règlementaire des implantations des dispositifs (panneaux publicitaires, enseignes, mobilier urbain), afin de respecter les perspectives et d'améliorer la perception des messages publicitaires ;
- appliquer des règles respectueuses de la qualité de vie, en réduisant au maximum les nuisances visuelles et sonores ;
- réglementer, en fonction des dispositions législatives, les nouveaux supports, tels que les bâches de grandes dimensions sur les façades des immeubles en travaux, les dispositifs défilants et les écrans diffusant des images animées, sans pour autant augmenter le nombre et l'impact des supports ;
- simplifier les règles édictées de façon à en faciliter leur application.

Le déroulement des travaux

La première séance du groupe de travail s'est tenue le 1er juillet 2010. Elle a permis de présenter les grandes orientations de la révision engagée, de rappeler les caractéristiques essentielles de la réglementation actuelle et de proposer une méthode de travail et de déroulement des séances à suivre. Lors des séances des 21 septembre et 23 novembre 2010 ont été abordées les propositions de règles des différents dispositifs, soit les panneaux publicitaires, la publicité lumineuse, les nouvelles technologies, le mobilier urbain publicitaire, les enseignes et préenseignes. Elles ont donné lieu à de longs et fructueux débats entre les différents membres du groupe de travail.

Un projet de règlement tenant compte des débats a été élaboré et soumis au groupe de travail.

Lors des dernières séances du 1er et 11 février 2011, ont été examinés et votés les 175 amendements déposés par les membres du groupe de travail sur le nouveau projet.

Un certain nombre de ces amendements a porté sur des précisions ou des mises au point d'ordre juridique et technique, notamment de mise en conformité avec les prescriptions du code de l'environnement. D'autres ont concerné des aspects plus précis de la réglementation, et notamment un encadrement plus rigoureux des dispositifs publicitaires en volume, des dispositifs publicitaires lumineux, intrusifs ou de l'affichage publicitaire disposé sur des véhicules. Pour les enseignes, certains amendements adoptés ont interdit les enseignes en forme d'écrans, les enseignes à faisceau de rayonnement laser, et ont limité très fortement l'éclairement des enseignes par projecteurs lumineux. Enfin, plusieurs amendements non réglementaires ont été repoussés

Le groupe a conclu ses travaux par l'adoption à une très large majorité du projet de nouveau règlement, de son plan de zonage et de ses annexes (12 voix favorables, 2 abstentions et 2 défavorables ; 2 membres du groupe de travail étaient absents lors du vote). Ce vote largement majoritaire témoigne d'une conception du paysage urbain largement partagée par les représentants de la Ville et de l'Etat.

Conformément aux dispositions du Code de l'Environnement dans son article L 581.14 applicable à la procédure en cours, le projet de règlement adopté par le groupe de travail a été soumis à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites réunie en formation dite de « publicité » par le Préfet de Paris le 17 mars 2011. Le texte a reçu un avis favorable de la Commission à une très large majorité.

La procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité telle que résultant des dispositions applicables de manière transitoire dispose que le projet élaboré par le groupe de travail et qui a recueilli l'avis favorable de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites est arrêté, en l'état, par le Maire, après délibération du Conseil Municipal.

La procédure prévue par la loi et applicable à ce stade du projet, ne permet pas à notre assemblée de modifier, notamment sous forme d'amendements, le projet ayant recueilli l'avis favorable de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites.

* * *

.

L'état des lieux

Le groupe de travail, pour répondre aux objectifs fixé par la délibération de 2009, a appuyé ses travaux sur un état des lieux de la présence publicitaire dans l'espace parisien. Directement issu de l'application du règlement actuellement en vigueur, la publicité et les enseignes occupent notre paysage de la manière suivante :

- La publicité sur le domaine privé comprend les panneaux publicitaires sur murs d'immeuble ou dans des terrains privatifs ainsi que les publicités lumineuses installées dans leur quasi-totalité sur toiture ou balcon. D'une part, Paris compte 2 413 panneaux , dont 920 de 12 m² de surface, soumis à déclaration préalable auprès du Maire de Paris. D'autre part, entre 1999 et 2011, le parc des publicités lumineuses est passé de 81 à 24 dispositifs, soumis à autorisation préalable ; les publicités lumineuses sont réparties principalement dans deux secteurs de la Capitale : le nord des 17ème et 18ème arrondissements et les abords de la Gare Montparnasse. Enfin, on recense 16 murs peints publicitaires dont 9 dans le 16ème arrondissement.

- La publicité sur le domaine public comprend la publicité sur le mobilier urbain ainsi que les panneaux publicitaires sur palissade de chantiers, publics et privés. Actuellement, Paris compte 1731 abribus/abritaxis, 1280 MUI 2 m², 347 MUI 8 m², 550 colonnes d'affichage, 700 mâts porte-affiches et 390 kiosques. L'installation de chacune de ces catégories d'objets sur le domaine public municipal se fait dans le cadre d'un contrat de concession entre la Ville de Paris et une société de publicité. Il faut noter que les MUI 2 et 8 m² ont fait l'objet d'une réduction de 24% de leur nombre lors du renouvellement du marché public (incluant Vélib) le 28 février 2007.

- Concernant les panneaux publicitaires sur palissades de chantiers, au cours de l'année 2009, environ 120 panneaux des sociétés AVENIR et CLEAR CHANNEL ont été installés sur les palissades de chantiers privés et publics sur un parc total de 439.

21 panneaux ont été installés sur des palissades apposées sur la devanture de commerces temporairement fermés (sur un parc total de 42).

- Enfin pour ce qui est des enseignes, on en compte plus de 112.000 sur le territoire parisien pour 65.000 commerces recensés ; 1.800 à 2.000 sont autorisées chaque année et un peu plus de 1.200 régularisées. Au cours des 4 premiers mois de l'année, la Ville de Paris a notifié 300 avertissements et plus de 200 procès verbaux pour entrave à la réglementation en ce domaine.

Les propositions du groupe de travail

Le groupe de travail a orienté ses travaux pour assurer un découpage plus cohérent et mieux équilibré des zones, en privilégiant une égalité de traitement de tous les arrondissements, améliorer l'insertion des dispositifs et définir des règles simplifiés et faciles d'application qui soient respectueuses du cadre de vie.

I - Evolution du plan de zonage

Le zonage et les règles qui s'appliquent actuellement à Paris sont complexes et peu lisibles. Ce zonage se traduit par une grande disparité de traitement entre les arrondissements centraux et les arrondissements périphériques.

Conformément aux objectifs définis par votre assemblée lors de sa séance des 6,7 et 8 juillet 2009, les propositions d'évolution du plan de zonage visent à prescrire des dispositions cohérentes dans ses délimitations afin d'assurer, chaque fois que nécessaire, une homogénéité sur le linéaire des rues, et à l'adapter aux caractéristiques spécifiques de chaque quartier.

Le futur règlement prévoit de réduire le nombre de zones de 8 à 5 et d'inscrire l'ensemble du territoire parisien en zones de publicité restreinte, à l'exception du périmètre d'interdiction absolue de publicité instauré par l'article L 581.4 du Code de l'environnement.

Ainsi les zones de publicité élargie les plus permissives sont supprimées afin d'éliminer les excès publicitaires observés notamment le long du boulevard périphérique et ses bretelles d'accès, sur certains tronçons des boulevards des Maréchaux et portes de Paris. Cette mesure se traduit en outre par la suppression des bâches publicitaires grand format sur les murs pignons. Des dispositions plus contraignantes, par le biais de l'instauration d'une règle d'interdistance, sont prescrites sur la périphérie, entre les boulevards des Maréchaux et les limites de la Ville.

Les protections dont font actuellement l'objet une partie des bords de Seine et des canaux sont renforcées. Le futur plan évolue ainsi en cohérence avec les nouvelles ambitions exprimées dans le P.L.U pour la mise en valeur du site de la Seine et des canaux, tout au long de leurs traversées dans Paris. La pluralité des usages du domaine public fluvial, le rétablissement de la continuité de la promenade et l'aménagement des berges en lieux de vie justifient une meilleure gestion de ce patrimoine unique. Les dispositifs publicitaires seront interdits sur l'ensemble des berges de la Seine et des canaux, à l'exception des colonnes et mâts porte-affiches, maintenus en raison de leur vocation culturelle.

De même, il est apparu souhaitable de mieux protéger la Butte Montmartre qui occupe une place à part dans l'histoire et le paysage de la capitale. Au regard de ses caractéristiques et de son patrimoine, la réglementation proposée soumet ce secteur à un régime plus protecteur.

Le règlement institue ainsi quatre zones de publicité restreinte :

- une zone de publicité restreinte A qui correspond globalement au territoire de la ville située à l'intérieur des boulevards des Maréchaux ; dans cette zone, une distance minimale de 25 mètres doit être respectée entre deux emplacements publicitaires.

- une zone de publicité restreinte B qui concerne essentiellement les territoires situés entre les boulevards des Maréchaux et le boulevard périphérique ainsi que leurs abords immédiats ; dans cette zone, une distance minimale de 60 mètres doit être respectée entre deux emplacements publicitaires.

- une zone de publicité restreinte C qui couvre les zones des bords de Seine et des canaux et la Butte Montmartre ; dans ces zones, la publicité est interdite à l'exception de celle supportée par les colonnes et mâts porte affiches.

- une zone de publicité restreinte D qui correspond aux secteurs dans lesquels la publicité est interdite,

notamment :

- certaines parties des secteurs sauvegardés, et les parties du site inscrit précisées sur le plan annexé au présent règlement.
- les espaces boisés classés définis comme tels au titre du PLU.

Le règlement rappelle également le périmètre d'interdiction absolue de publicité. Ce dernier correspond aux lieux et supports qui font l'objet d'une interdiction absolue de publicité au titre de l'article L.581-4 du Code de l'Environnement.

Ces lieux et supports visent :

- Les immeubles inscrits ou classés au titre des monuments historiques ;
- Les sites classés ;
- Les immeubles interdits à la publicité par arrêtés municipaux figurant en annexe du présent règlement.

Enfin, les spécificités commerciales sont prises en compte pour les enseignes, en cohérence avec les réflexions menées dans le cadre de la révision du plan local d'urbanisme, avec la figuration sur le plan de l'ensemble des voies commerciales.

II - Le nouveau règlement

Les nouvelles règles proposées s'inscrivent complètement dans les objectifs définis par votre délibération de juillet 2009. Soumises au cours des différentes séances thématiques du groupe de travail, elles ont été précisées ou amendées lors des séances de vote des 1er et 11 février dernier. Elles visent à :

1) Simplifier les règles édictées de façon à en faciliter l'application

A l'exception du périmètre d'interdiction absolue de publicité et de la zone de publicité restreinte D, les règles seront globalement les mêmes quelles que soient les zones.

Chaque zone se caractérise simplement par une ou deux règles différentes : pour les sites des bords de la Seine et des canaux et la Butte Montmartre, la publicité est interdite à l'exception des colonnes et mâts porte-affiches, en raison de leur vocation culturelle ; en zone de publicité restreinte B (zone correspondant à la périphérie), la règle d'interdistance est plus contraignante qu'en zone de publicité restreinte A (Paris intra-muros).
En ce qui concerne les enseignes, des règles particulières sont proposées sur les voies commerciales et pour certains commerces (cafés-restaurants, cinémas, débits de tabac, établissements à vocation culturelle, grands magasins, etc.).Celles-ci seront applicables quelle que soit la zone.

Le futur règlement est donc simplifié par la suppression de règles spécifiques à chaque zone ; les règles proposées sont plus précises.

Afin d'améliorer la clarté de certaines règles, un lexique et des schémas explicatifs sont annexés au document. Ces derniers ont tous deux, valeur réglementaire, ainsi que les plans pour ce qui est de l'emprise du zonage

Les nouvelles règles sont en outre cohérentes avec les dispositions du plan local d'urbanisme, et notamment le projet d'aménagement et de développement durable, du Code de la route, du règlement municipal de voirie, du schéma directeur d'accessibilité de la voie publique aux personnes handicapées, notamment pour :
- S'inscrire dans les objectifs définis par le plan local d'urbanisme concernant le traitement des rez-de-chaussée d'immeubles pour les enseignes,
- Respecter les conditions de sécurité routière quels que soient les dispositifs et notamment les dispositifs publicitaires ou enseignes lumineuses qui ne doivent pas éblouir les usagers, les mobiliers urbains dont l'implantation ne doit pas réduire la visibilité ou l'efficacité de signaux réglementaires, etc.,
- Préserver les cheminements piétons de tout obstacle et veiller à une bonne implantation des dispositifs comme les mobiliers urbains publicitaires.

2) Règlementer, en fonction des dispositions législatives, les nouveaux supports

La diversité des dispositifs, leurs caractéristiques, leurs fonctions et l'évolution des technologies sont également prises en compte, notamment en ce qui concerne :
- la suppression des dispositifs de technologie obsolète comme les dispositifs publicitaires à lamelles.
- l'adaptation des règles au regard de la fonction des dispositifs, les enseignes jouant un rôle important de signalétique tant pour le commerçant que pour l'usager de l'espace public, les prescriptions seront distinctes selon qu'il s'agit d'enseignes parallèles ou perpendiculaires dont la lisibilité est différente,
- la limitation de certains dispositifs nouveaux, ou l'interdiction de la publicité à même le sol par exemple.

Les nouveaux dispositifs (bâches enseignes, publicité en volume etc.) et notamment ceux issus des nouvelles technologies (technologies sans fil, etc.) non réglementés sont traités :
- la publicité en volume ou en relief est interdite,
- la pose de bâches enseignes et de bâches travaux sur les immeubles d'habitation, d'activités ou de bureaux est délimitée en surface et dans le temps. Elle n'excédera pas la durée des chantiers,
- les dispositifs lumineux clignotants, animés, défilants ou à luminosité variable sont interdits,
- le recouvrement de bâtiment en totalité par des films adhésifs est interdit,
- les dispositifs équipés de technologies sans fil sont réglementés.

3) Améliorer l'insertion paysagère urbaine des dispositifs

Les orientations comprennent un certain nombre de règles pour sauvegarder le patrimoine architectural et urbain et préserver les perspectives patrimoniales qui font la richesse de la capitale. Celles-ci sont clarifiées, voire plus restrictives pour réduire les nuisances et les pollutions visuelles.

Le paysage général de Paris que nous connaissons aujourd'hui est le résultat d'une succession de règlements d'urbanisme édictés au fil des siècles. Il constitue l'héritage dont les Parisiens sont les dépositaires et qu'il convient à la fois de préserver et de faire évoluer.

Les nouvelles règles mieux adaptées à ce patrimoine exceptionnel permettent de :

- préserver les perspectives monumentales ;

- prescrire des règles de protection des bords de Seine et des canaux : la publicité y est désormais interdite à l'exception des colonnes et mâts porte-affiches ;

- protéger la Butte Montmartre, un des symboles qui identifie Paris : la publicité y est également interdite à l'exception des colonnes et mâts porte-affiches, maintenus en raison de leur vocation culturelle ;

- porter une attention toute particulière à la qualité du bâti, notamment :
  Sur les bâtiments et éléments protégés au titre de ceux déjà identifies par le plan local d'urbanisme de Paris, en définissant des règles plus respectueuses de ce patrimoine : la publicité est interdite sur

les façades de ces bâtiments à l'exception des murs pignons ou des clôtures aveugles perpendiculaires à la voie ;

Sur et devant les établissements scolaires en interdisant la publicité sur une longueur de 50 mètres dans la rue de part et d'autre de leur entrée principale, à l'exception de la publicité sur les colonnes et mâts porte-affiches.

- appliquer pour les toitures, les garde-corps et les balcons des règles plus restrictives pour garantir l'aspect du bâti tel qu'il nous est parvenu à ce jour : tout dispositif de type publicité ou enseigne est interdit sur les balcons et garde-corps ainsi que sur les toitures traditionnelles, à pans, à l'exception des toitures terrasses ;

- préserver les éléments architecturaux et décoratifs des murs utilisés comme supports : ces éléments ne doivent pas être masqués par des dispositifs publicitaires ou des enseignes ;

- proposer une dédensification des dispositifs par l'instauration de règles de coefficient d'exploitation des murs (maximum de deux dispositifs), d'interdistances précises entre deux emplacements publicitaires afin d'améliorer le paysage urbain (25m en zone de publicité restreinte n°A et 60m en zone de publicité restreinte n°B);

- mieux insérer les dispositifs dans l'environnement par des règles de positionnement, de dimensions, d'aspects pour la publicité et pour les enseignes lumineuses. Plus précisément, les dispositifs publicitaires ne pourront être installée à moins de 10 mètres d'une baie d'un bâtiment d'habitation situé sur un fond voisin ou à moins de 6 mètres d'une baie principale d'un bâtiment d'habitation situé sur le même fond, leurs cadres et la couleur des dispositifs d'affichage seront sobres et en harmonie avec celle du mobilier urbain parisien. De même, pour les activités s'exerçant en rez-de-chaussée, les enseignes parallèles ou perpendiculaires doivent être apposées dans les limites du bandeau couronnant une devanture ou une terrasse fermée, ou dans la hauteur du garde-corps des baies de l'entresol ou du premier étage pour les enseignes perpendiculaires. Les enseignes en lettres boîtiers seront privilégiées, et les caissons lumineux interdits ;

- interdire la couleur pour les enseignes des Champs Elysées,

Des prescriptions précises en termes d'implantation, de dimensions, de matériaux, de couleurs et de lumière sont édictées :

- L'implantation des dispositifs publicitaires scellés au sol dans les espaces libres n'est désormais plus possible que dans une bande d'une largeur de 4m à l'intérieur des espaces verts protégés visibles depuis la voie publique, mesurée depuis la limite du domaine public,
- Les dépassements du bord supérieur des clôtures sont interdits ;
- Une homogénéité des dispositifs publicitaires situés sur un même support est exigée ;
- Une limitation de la surface publicitaire :
  - à 8 m² pour les panneaux publicitaires,
  - à 16m² pour les véhicules de transport public et à 2 m² pour les autres, ces véhicules devant être à caractère non essentiellement publicitaire, et l'adhésivage de leurs vitres étant interdit ;
  - à 16m² pour les les murs et les bâches travaux ornés d'une composition décorative ;
- Des dimensions sont définies en ce qui concerne la taille des enseignes qu'elles soient parallèles ou perpendiculaires, avec des tolérances pour tenir compte des caractéristiques des commerces, des immeubles dans lesquels ils sont localisés, de la configuration des voies etc. ;
- Pour l'ensemble des dispositifs, les matériaux et les couleurs doivent être sobres et s'harmoniser avec leur environnement.

4) Appliquer des règles respectueuses de la qualité de la vie

Le paysage parisien ne doit pas être figé. Paris doit pouvoir évoluer en maîtrisant mieux les différentes actions qui se font sur l'espace public. A ce titre, la révision du règlement de la publicité et des enseignes permet de revoir un certain nombre de dispositions du règlement applicable aujourd'hui de façon à ce qu'elles soient mieux perçues par les habitants. Dans cette perspective, le futur règlement prévoit de :

- limiter la publicité à l'intérieur des espaces verts protégés visibles depuis les voies au titre du

règlement, interdire la publicité à l'intérieur des espaces verts publics, ainsi que sur les murs pignons en surplomb sur ces espaces verts, sur les murs végétalisés et à moins de 6m de ces murs ;

- interdire la publicité sur certains supports comme les murs pignons en surplomb sur un jardin public, les murs végétalisés, les volets roulants, les véhicules utilisés à des fins essentiellement publicitaires ;

- préserver les baies principales des immeubles d'habitation ;

- remédier aux nuisances sonores et visuelles que peuvent générer l'installation ou le positionnement de certains dispositifs à affichage déroulant ou défilant : ceux-ci doivent être arrêtés dans le cas où leurs nuisances sonores ou lumineuses porteraient atteinte à la tranquillité du voisinage.

- interdire la publicité et les enseignes lumineuses clignotantes, défilantes, animées ou à luminosité variable, sauf pour les croix de pharmacie durant les heures d'ouvertures, et dans certaines voies commerciales.

- améliorer la lisibilité des enseignes qui constituent une signalétique importante pour l'usager de l'espace public ; leurs positionnements et leurs dimensions doivent prendre en compte, à la fois la configuration du commerce qu'elles signalent et l'architecture des bâtiments qui les supportent, mais aussi l'aspect général des voies et espaces publics ;

- définir des règles pour les enseignes temporaires qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique d'une part, et pour celles qui signalent des opérations exceptionnelles de moins de trois mois d'autre part. Ces règles limiteront l'usage et la durée de pose des enseignes, sans pour autant nuire à leur objectif de bonne information.

Toutes ces nouvelles règles sont traduites dans le projet de règlement, de son plan de zonage et de ses annexes qui vous ont été adressés à l'occasion de cette séance.

Je vous propose donc d'approuver le projet de réglementation locale de la publicité, des enseignes et préenseignes pour Paris, élaboré par le groupe de travail, conformément aux objectifs que vous avez définis pour cette révision les 6-7 et 8 juillet 2009.

Le règlement local de publicité sera ensuite arrêté par le maire de Paris.

Je vous prie, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir en délibérer.

Le Maire de Paris