

Note explicative de synthèse

De 17/3/2021



Objet : Elaboration du règlement local de Publicité Intercommunal de la CA2BM : Débat sur les orientations

Contexte réglementaire et local / Objectifs

Préambule

L'affichage publicitaire est un moyen d'expression et de communication qui compose un élément marquant du cadre de vie urbain, qui impacte le paysage et peut devenir source de pollution visuelle, en l'absence de dispositions pour en assurer la maîtrise.

L'installation des publicités, des préenseignes et des enseignes est réglementée par le code de l'environnement, dont les dispositions visent à permettre la liberté de l'affichage tout en assurant la protection du cadre de vie et des paysages.

Adaptations au contexte local

En outre, pour s'accorder au contexte local, un règlement local de publicité peut être mis en place.

Le RLPi est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et préenseignes. Ces règles, plus restrictives que le règlement national, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

Par exception, il peut autoriser des dispositifs dans les secteurs patrimoniaux (Sites Patrimoniaux Remarquables) en y autorisant le mobilier urbain.

Seul un RLP communal est présent sur la commune d'Etaples-sur-Mer. Ce dernier est ancien et bénéficie d'une prolongation de délai de caducité en raison de l'élaboration d'un RLPi.

Pouvoirs de police

Le pouvoir de police (constat des infractions, PV) sera transféré du Préfet au maire lorsque le RLPi sera approuvé. Il en est de même pour l'instruction des dossiers (enseignes, dispositifs publicitaire).

Objectifs locaux qui ont conduits au lancement de la démarche

1. Objectifs initiaux

C'est dans ce cadre que l'ex CCOS, compétente en matière de « documents d'urbanisme » avait décidé du lancement d'une étude d'élaboration d'un RLPi à l'échelle de 10 communes.

Les objectifs définis par le conseil communautaire de l'ex CCOS sont notamment de :

- Traiter les sites stratégiques du point de vue urbanistique (entrées de ville, abords d'équipements, ...) en y limitant et/ou régulant la présence publicitaire ;

- Procéder à un recensement global des supports de communication notamment durant la saison touristique ;
- Concilier les demandes des socio-professionnels de l'intercommunalité soumis à d'importants enjeux économiques avec l'impérieuse nécessité de protéger l'environnement naturel et bâti ;
- Supprimer les dispositifs incompatibles avec la qualité paysagère des lieux ;
- Améliorer le cadre de vie des habitants et renforcer l'identité et l'image du territoire ;
- Assurer la cohérence de traitement des voies traversant ou bordant des territoires communaux différents, par des règles appropriées applicables en continuité sur ces voies et de part et d'autre ;
- Prendre en compte les besoins de communication des collectivités, en admettant la publicité apposée sur les mobiliers urbains, selon des superficies d'affichage et des procédés adaptés selon les sites (2 m², 8 m², procédé numérique,...) ;
- § Répondre aux besoins de communication des activités locales, par des prescriptions adaptées à la micro signalétique économique (préenseignes ou mobilier urbain publicitaire selon les cas) ;
- Tenir compte de la présence des nombreux lieux protégés visés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, (lieux situés à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits, Monuments Historiques, secteurs soumis à l'Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP), les zones Natura 2000), en y admettant cependant l'expression publicitaire minimale nécessaire à l'animation de la vie locale (affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, publicité apposée sur mobilier urbain, préenseignes notamment temporaires, ...).

2. Objectifs élargis (échelle CA2BM)

Par arrêté Préfectoral du 31 août 2016 et du 30 novembre 2016, la Communauté d'agglomération des Deux Baies en Montreuillois a été créée (fusion de 3 EPCI).

La CA2BM étant compétente également en matière de « documents d'urbanisme », le conseil communautaire a décidé d'étendre la procédure d'élaboration du RLPi à l'échelle des 46 communes en date du 19 octobre 2017.

Les objectifs initiaux élargis au périmètre de la CA2BM :

Les enjeux et objectifs poursuivis sont complétés par rapport à la délibération initiale du 16 juin 2016 de façon à tenir compte de l'avancée des études des Sites patrimoniaux remarquables.

L'élaboration de ce document de planification communautaire s'inscrit dans la stratégie qualitative du territoire et offre le moyen d'améliorer la qualité paysagère sur les zones sensibles et notamment les entrées d'agglomérations.

En outre, le RLPi permettra, par un encadrement strict de la publicité, de déroger à l'interdiction totale de publicité au sein des Sites patrimoniaux remarquables de Berck-sur-Mer et du Touquet Paris Plage ;

Le territoire de la CA2BM ayant les mêmes enjeux territoriaux, les objectifs poursuivis sont similaires, il n'y a donc pas lieu de modifier les objectifs définis initialement mais uniquement de les compléter.

Débat

La procédure d'élaboration du RLPi est similaire à celle du PLUi. A l'issue d'un diagnostic, des enjeux et des orientations sont définis puis traduits au sein de pièces règlementaires (règlement écrit et graphique).

Un débat sur les orientations doit intervenir au moins deux mois avant l'arrêt du document (dossier constitué prêt à être soumis à l'avis des Personnes publiques associées, aux communes et à enquête publique avant approbation).

Les conseils municipaux et le conseil communautaire doivent se réunir en premier lieu (présente délibération) pour débattre sur les orientations du document. Les conseils municipaux se réuniront dans un second temps, après l'arrêt du RLPi, pour donner leur avis sur le document.

Ce débat consiste à échanger sur les orientations du projet présentées, il n'est pas suivi de vote.

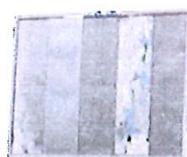
Synthèse des conclusions du diagnostic

L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal a débuté par la réalisation d'un diagnostic, qui a fait ressortir les éléments saillants résumés ci-après.

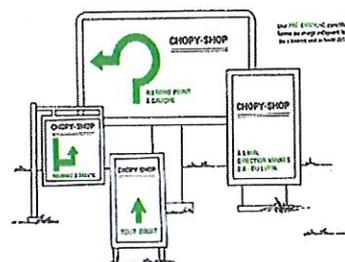
Publicités et préenseignes :

Définition

Constitue une **publicité**, 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 assimilés à des publicités.

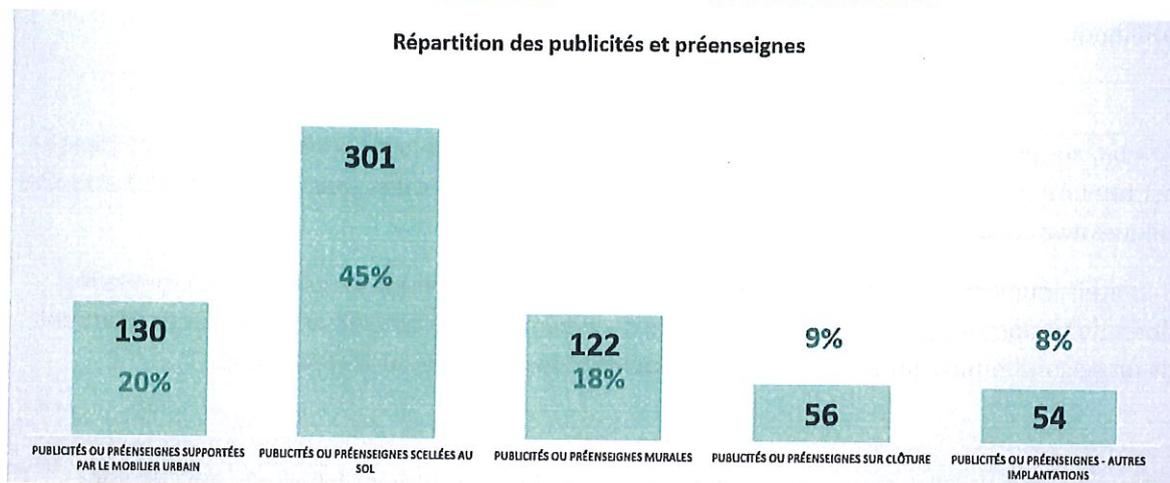


Constitue une **préenseigne** toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



Sur les 663 dispositifs inventoriés, 440 dispositifs ne sont pas conformes aux règles nationales.

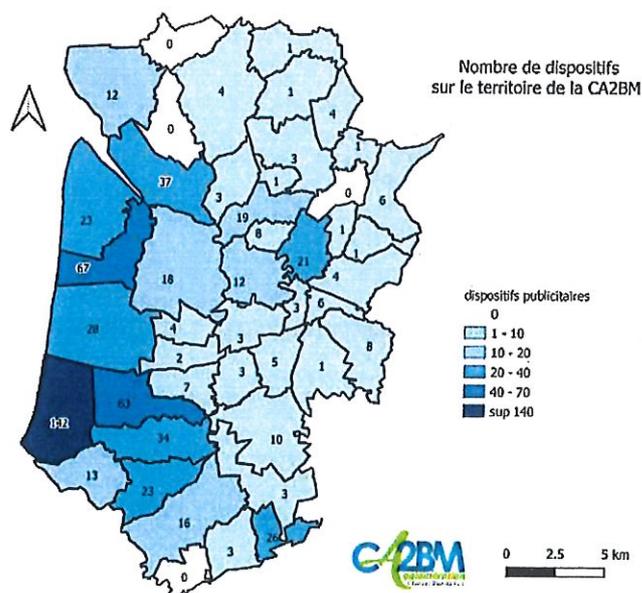
663 publicités et préenseignes inventoriées dont **440 non conformes au RNP**



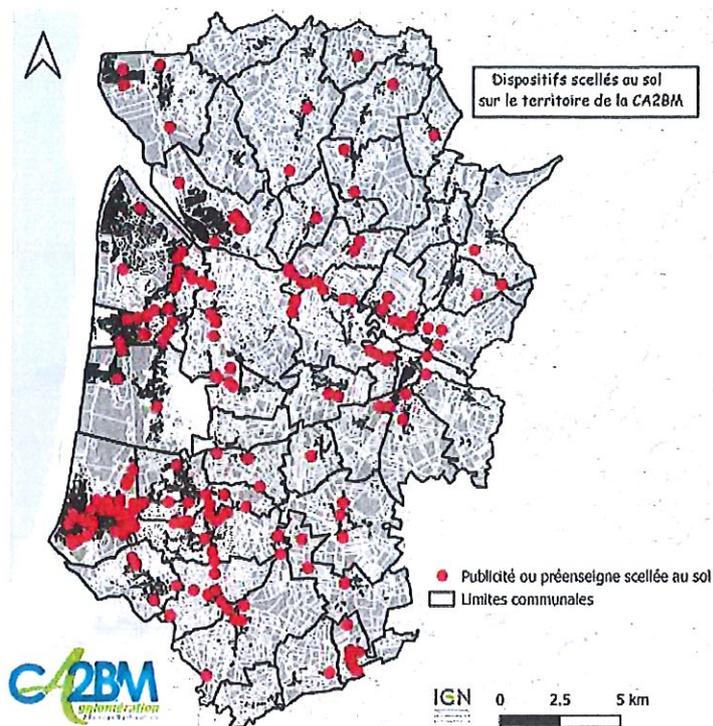
Les communes de la frange littorale sont les plus impactées avec notamment la ville la plus peuplée avec 142 dispositifs en infraction. La commune d’Etaples, la seconde ville en termes de peuplement a proportionnellement beaucoup moins de dispositifs illégaux. La mise en œuvre d’un RLP au niveau communal peut expliquer ces chiffres. En effet, le pouvoir de police est communal et non plus au Préfet. La commune d’Etaples a mené un gros travail de mise en conformité des dispositifs publicitaires.

Parmi les 301 publicités et préenseignes scellées au sol, 72% sont des dispositifs illégaux (interdiction en dehors de deux communes de plus de 10 000 habitants ; hors agglomération ou problèmes d’implantation).

Enjeux : Mise en conformité des dispositifs illégaux, risque de banalisation des paysages, fermeture des vues (interface paysagère, zones d’activités et le grand paysage).



Outre les communes littorales, il est observé un grand nombre de dispositifs illégaux le long des axes routiers structurants (RD) avec une grande concentration.



Enjeux : Eviter la banalisation des paysages d'entrée d'agglomération avec une répétition des messages sur les publicités scellées au sol de grand format.

Publicités et préenseignes sur le mobilier urbain

130 publicités et préenseignes sont du mobilier urbain. Elles sont principalement situées sur les communes de Berck avec 31 dispositifs, Cucq avec 18 dispositifs, Etaples avec 23 dispositifs et le Touquet avec 19 dispositifs. Les autres communes ont du mobilier urbain dans une moindre mesure.

Il n'y a pas d'enjeux paysagers sur ces petits formats (2m²).

Enjeux :

Déroger en site patrimonial remarquable de Berck, Etaples et le Touquet + Montreuil

Publicités et présenseignes sur un mur ou une clôture

122 dispositifs ont été recensés, parmi ces derniers, 53% ne sont pas conformes aux règles nationales (52 pour leur implantation et 13 sur des murs ou clôtures non aveugles).

Leur localisation est plus dispersée que les supports scellés au sol. Ils sont surtout présents à Berck et Cucq.

Enjeux :

- Eviter l'implantation de publicité sur les clôtures aveugles ; Harmoniser les surfaces des publicités murales entre les communes ; Densité sur un même mur.

- Eviter une diffusion plus importante de ce type de support publicitaire sur le territoire intercommunal ;

- Harmoniser et renforcer la règle de densité entre les communes pour éviter les surdensités

Publicité lumineuse :

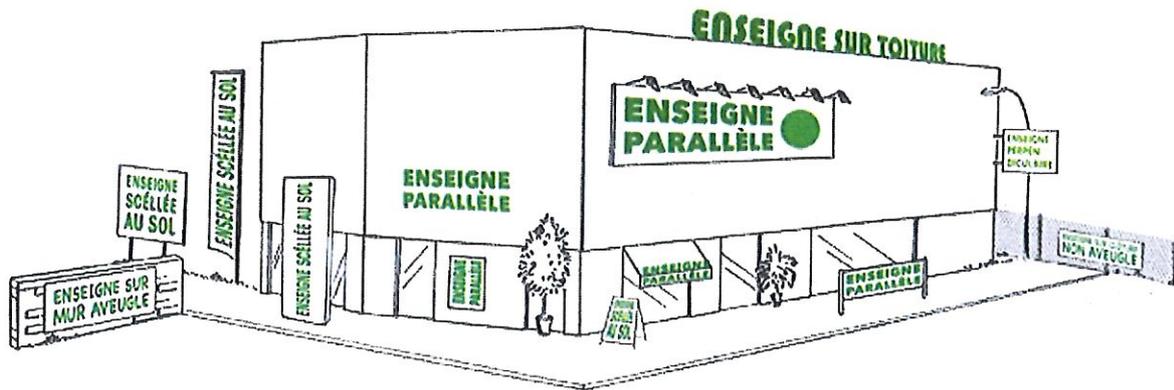
Elle est très peu présente sur le territoire (4 dispositifs).

Enjeux : limiter la pollution lumineuse / économies d'énergie

Les enseignes

Définition

Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



- Parallèle au mur

Peu de problèmes paysagers observés

Enjeux : respect du RNP

- Perpendiculaires au mur

Enjeux : nombre parfois important sur une même façade, saillie pouvant être élevée, implantation en rez-de-chaussée

- Surface cumulée des enseignes en façade

Enjeu : respect du RNP sur ce point permet d'éviter la surenchère d'enseignes en façade (zones d'activités économiques et centre-ville)

- scellées au sol ou installées directement sur le sol

Enjeux : éviter la prolifération de ses enseignes à fort impact paysager (format, hauteur, largeur et nombre)

- Sur clôture

- Présence essentiellement en zones d'activités
- Surface variant de moins d'un mètre carré à plusieurs mètres carrés
- Implantation principalement sur des clôtures non aveugles

Enjeux : fixer des règles pour les enseignes sur clôture car pas de règles spécifiques dans le code de l'environnement (interdiction, nombre par clôture et surface)

- Sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Enjeu : implantation peu qualitative (impact paysager + risque de chutes de lettres ou logos) à éviter dans le RLPi

- Enseignes – lumineuses (y compris numériques)

Enjeux : limiter la pollution lumineuse / économies d'énergie

Les orientations du RLPi de la CA2BM

Ainsi, suivant les objectifs initiaux ayant amenés à lancer un RLPi précités, et le diagnostic réalisé, les orientations proposées se déclinent autour de 2 axes principaux :

Orientations – propositions en matière de publicités et préenseignes

Orientation 1

Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire

Orientation 2

Limiter l'impact des publicités et préenseignes scellées au sol en les interdisant ou en fixant des contraintes d'implantation lorsqu'elles seront autorisées

Orientation 3

Limiter l'impact des publicités et préenseignes lumineuses (notamment numériques) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Orientation 4

Harmoniser les publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain

Orientations – propositions en matière d'enseignes

Orientation 5

Eviter l'implantation d'enseignes dans certains lieux (sur toiture, sur clôture, sur garde-corps, etc.)

Orientation 6

Réduire la place des enseignes perpendiculaires au mur en limitant leur saillie, leur nombre et leur surface

Orientation 7

Limiter la place des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol en les encadrant lorsqu'elles font moins d'un mètre carré et en harmonisant leur format à l'échelle intercommunale lorsqu'elles dépassent un mètre carré (hauteur au sol, surface, largeur)

Orientation 8

Limiter l'impact des enseignes lumineuses (notamment numériques) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Il est demandé au conseil municipal de bien vouloir :

- Débattre sur les orientations du RLPi
- Prendre acte de la tenue du débat
- ***La délibération n'est pas soumise au vote.***



Elaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal

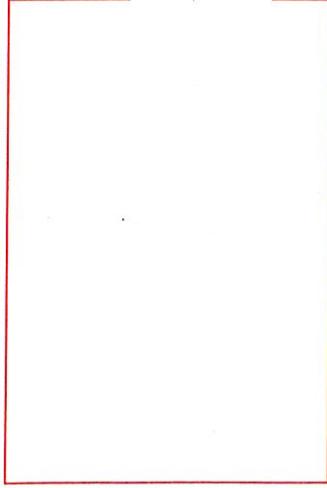
Je 17/03/2021



Présentation du projet en Conseil Municipal – Débat sur les orientations



Sommaire



1. Aspect Réglementaires
2. La procédure d'élaboration du RLPi
3. Diagnostic de la publicité extérieure au sein de la CA2BM
4. Les orientations en matière de publicité extérieure - objet du présent débat

Aspects Réglementaires

Evolution législative

1979 – Loi relative aux publicités, aux enseignes et aux préenseignes

2012 – Décret relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et préenseignes



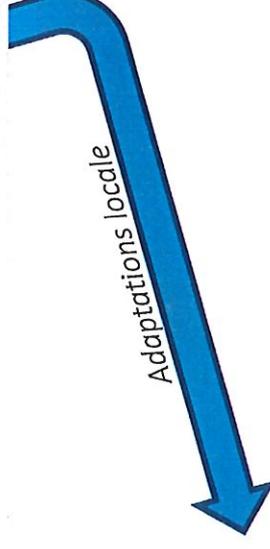
2010 – Loi ENE portant sur un Engagement National pour l'Environnement

Règlement National de Publicité (RNP)

Prescriptions à l'échelle nationale en termes de régime d'autorisation, de densité, de lieu d'implantation, de formats, de règles d'extinction nocturnes de dispositifs lumineux...

INSTRUCTION et POUVOIR DE POLICE AVEC RNP = LE PREFET

Adaptations locale



Règlement Local de Publicité Intercommunal - RLPi

Prescriptions à l'échelle locale suivant les spécificités paysagères, patrimoniales et économiques du territoire

INSTRUCTION et POUVOIR DE POLICE AVEC RLP(i) = LE MAIRE



Le RLPi doit être plus restrictif que le RNP
(hormis pour le mobilier urbain qui peut être réintroduit dans les Sites Patrimoniaux Remarquables où il est actuellement interdit),

Objectifs du RLPi

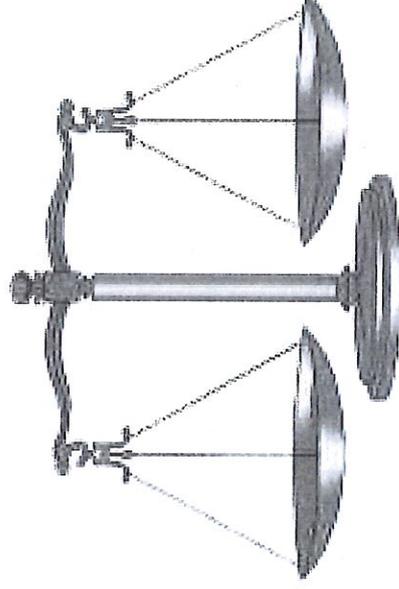
Le RLPi est l'unique document réglementaire qui régit les publicités, les enseignes et les préenseignes. Il permet à chaque commune :

- d'instruire les demandes relatives à l'affichage extérieur
- d'exercer le pouvoir de police relatif à l'affichage extérieur
- De concilier deux grands principes :

Sans RLP(i), le pouvoir de police appartient au Préfet

La protection du cadre de vie

- Favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine,
- Lutter contre les nuisances visuelles,
- Renforcer l'attractivité et le dynamisme des zones d'activités,
- Améliorer l'image du territoire (centre-ville, entrées de ville...), etc.



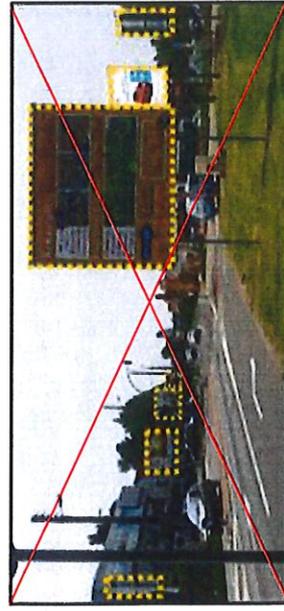
Le respect des libertés fondamentales

- La liberté d'expression,
- La liberté et le bon fonctionnement du commerce et de l'industrie,

Aspects Réglementaires

Adapter localement les dispositions prévues par le code de l'environnement en matière :

- D'emplacements (murs, scellés au sol, etc.), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien
- De types de dispositifs (bâches, micro-affichage, etc.)
- D'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique
- De publicités et d'enseignes lumineuses (et en particulier numériques)



Totem plus haut que large



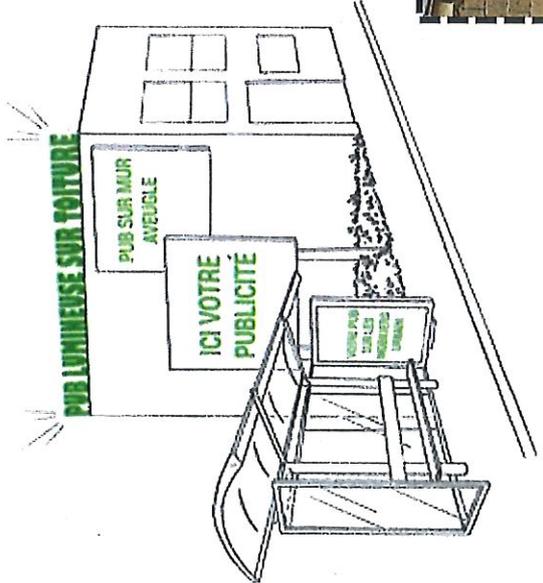
SIL

Aspects Réglementaires

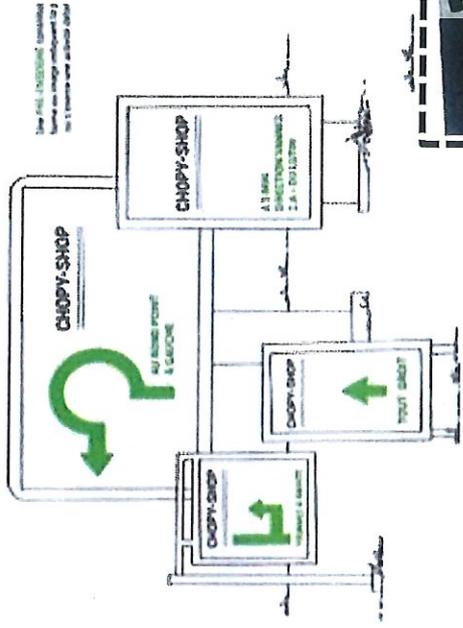
Les dispositifs concernés par la réglementation....

- LA PUBLICITE

« 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 »



- LA PREENSEIGNE

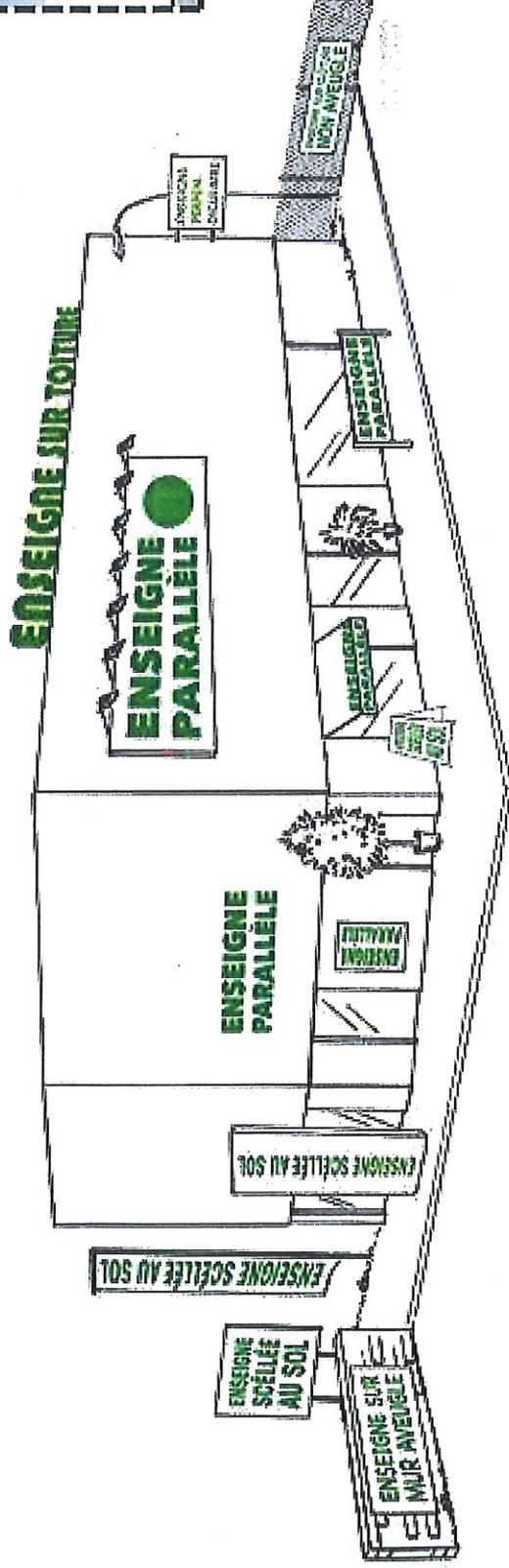


« Toute inscription, forme ou image, signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée »

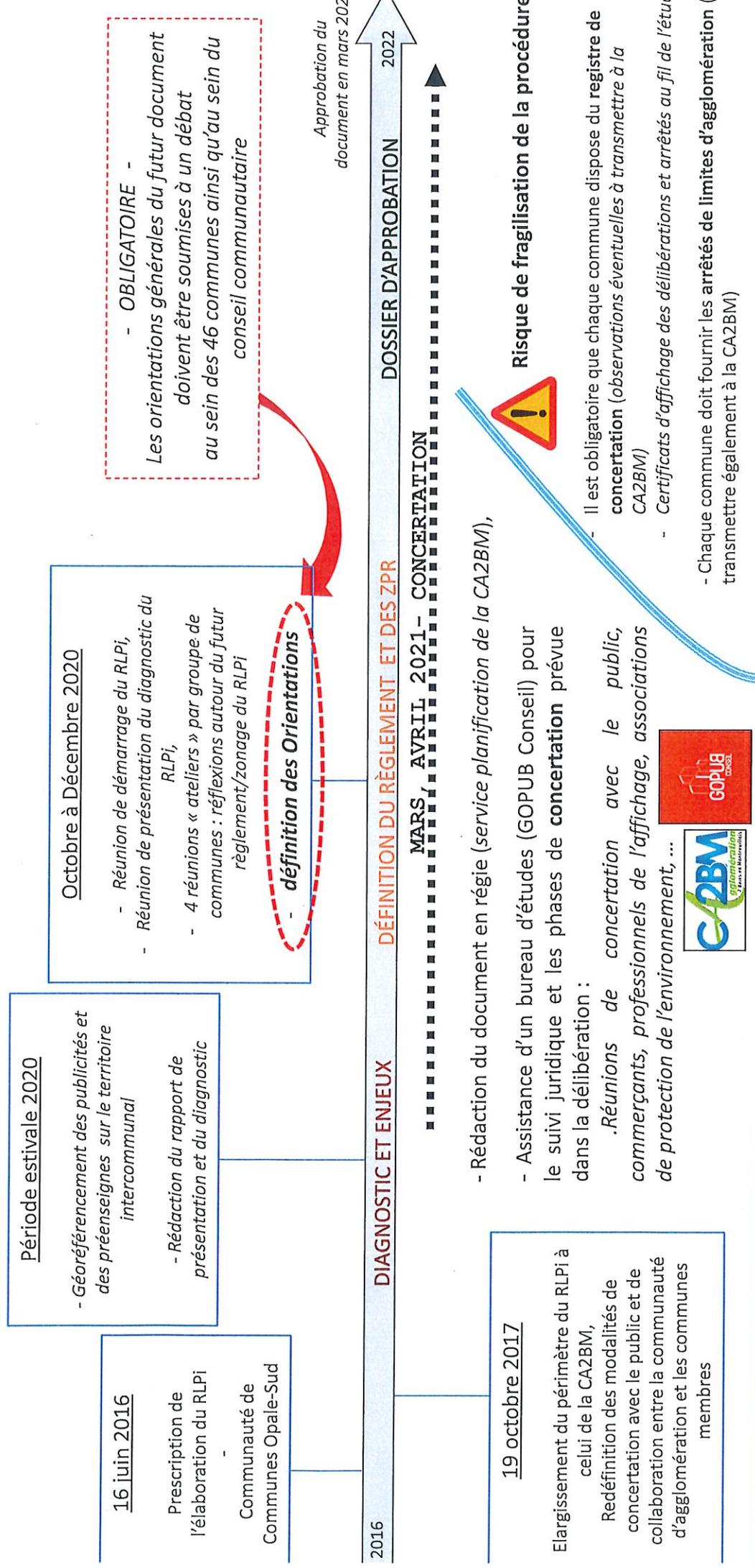
Les dispositifs concernés par la réglementation....

- LES ENSEIGNES

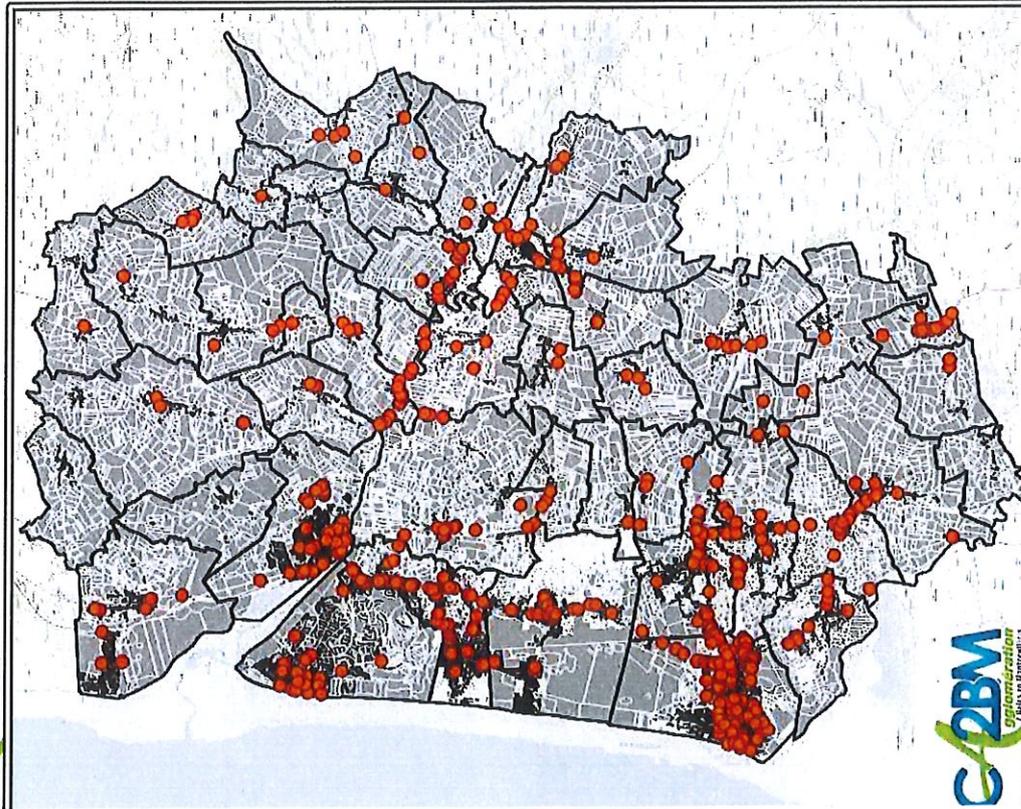
« Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce »



La procédure d'élaboration du RLPi de la CA2BM



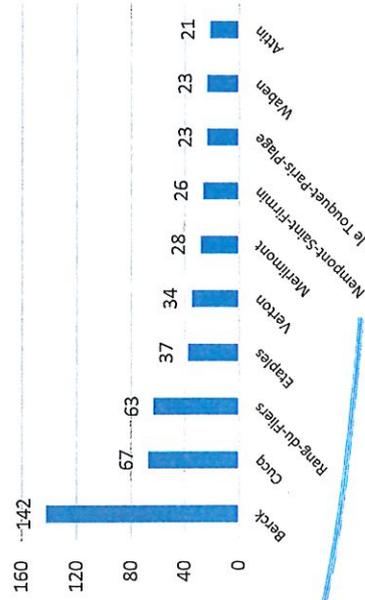
DIAGNOSTIC du RLPi de la CA2BM



Localisation des publicités et préenseignes :

- 1) sur les axes structurants : départementales (D939, D940, D143) : forte concentration
- 2) dans les principales agglomérations / Frange littorale (Berck, le Touquet-Paris-Plage, Rang-du-Fliers, Cucq, Verton) / Etaples : Proportionnellement moins de dispositifs (RLP existant et pouvoirs de police)
- 3) certaines entrées de villes saturées

70 % des publicités et préenseignes de la CA2BM dans 10 communes



663 publicités et préenseignes inventoriées dont **440 non conformes au RNP**

DIAGNOSTIC du RLPi de la CA2BM :

Répartition par type de dispositif publicitaire

TOTAL : 663 dispositifs



301
45%



130
20%



122
18 %



56
9%



54
8%

- PUBLICITÉS OU PRÉENSEIGNES SUPPORTÉES PAR LE MOBILIER URBAIN
- PUBLICITÉS OU PRÉENSEIGNES MURALES
- PUBLICITÉS OU PRÉENSEIGNES SUR CLÔTURE
- PUBLICITÉS OU PRÉENSEIGNES - AUTRES IMPLANTATIONS
- PUBLICITÉS OU PRÉENSEIGNES SCÉLLÉES AU SOL

Les orientations du RLPi

Pour les publicités et préenseignes :

Orientation 1

Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire

Orientation 2

Limiter l'impact des publicités et préenseignes scellées au sol en les interdisant ou en fixant des contraintes d'implantation lorsqu'elles seront autorisées

Orientation 3

Limiter l'impact des publicités et préenseignes lumineuses (*notamment numériques*) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Orientation 4

Harmoniser les publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain

Pour les enseignes :

Orientation 5

Éviter l'implantation d'enseignes dans certains lieux (*sur toiture, sur clôture, sur garde-corps, etc.*)

Orientation 6

Réduire la place des enseignes perpendiculaires au mur en limitant leur saillie, leur nombre et leur surface

Orientation 7

Limiter la place des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol en les encadrant lorsqu'elles font moins d'un mètre carré et en harmonisant leur format à l'échelle intercommunale lorsqu'elles dépassent un mètre carré (*hauteur au sol, surface, largeur*)

Orientation 8

Limiter l'impact des enseignes lumineuses (*notamment numériques*) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Quelques éléments supplémentaires :

Exemple :

Orientation 1

Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire

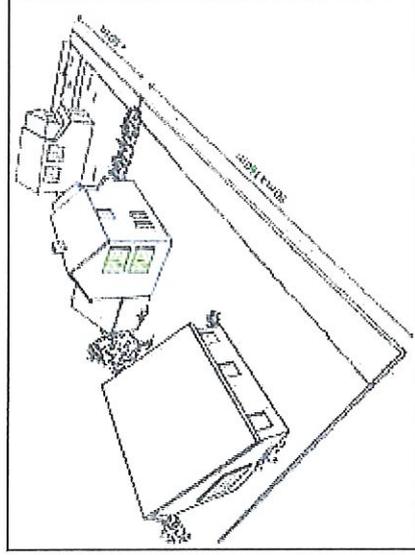
Orientation 2

Limiter l'impact des publicités et préenseignes scellées au sol en les interdisant ou en fixant des contraintes d'implantation lorsqu'elles seront autorisées

Constat :

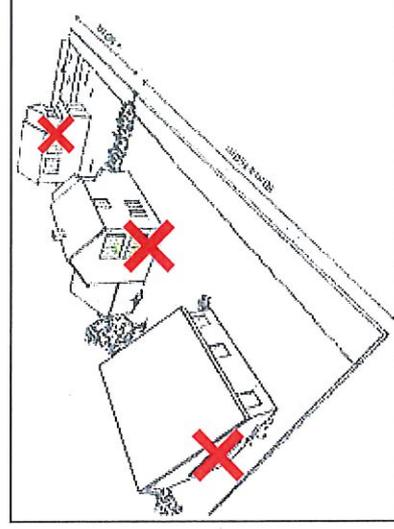


objectif : éviter une diffusion plus importante de ce type de support publicitaire sur le territoire intercommunal



Règle nationale

2 dispositifs de 1 à 80 m et 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres (même incomplète)



Règle locale possible

Une publicité murale ou scellée au sol par unité foncière

Quelques éléments supplémentaires :

Exemple : Orientation 1

Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire

Constat :



- Des dispositifs grands formats (12m², 8m²) sur la commune de Berck (+ de 10 000 habitants)
Impact paysager très important



- Dans les communes de moins de 10 000 habitants : Présence de dispositifs muraux et scellées au sol de 4m²
Les scellées au sol sont interdit par le RNP

Règle nationale

	Agglomération de moins de 10 000 habitants :	Agglomération de plus de 10 000 habitants :
Publicité (ou pré-enseigne) sur un mur ou une clôture non lumineuse	surface ≤ 4 m ² hauteur ≤ 6 m	surface ≤ 12 m ² hauteur ≤ 7,5 m
Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse	INTERDITE	surface ≤ 12 m ² hauteur ≤ 6 m

Règle locale possible : Réduction du format des dispositifs : harmonisation d'une superficie de 4m² pour les scellées au sol et les muraux

	Agglomération de moins de 10 000 habitants :	Agglomération de plus de 10 000 habitants (Berck et Etaples)
Publicité (ou pré-enseigne) sur un mur	surface ≤ 4 m ² hauteur ≤ 6 m	surface ≤ 4 m ² hauteur ≤ 7,5 m
Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse	INTERDITE	surface ≤ 4 m ² hauteur ≤ 6 m

DIAGNOSTIC du RLPI de la CA2BM

Quelques éléments supplémentaires :

Orientation 3

Limiter l'impact des publicités et préenseignes lumineuses (*notamment numériques*) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Orientation 8

Limiter l'impact des enseignes lumineuses (*notamment numériques*) en fixant une plage d'extinction nocturne et en interdisant le numérique dans certaines zones

Une publicité lumineuse est une publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Éclairée par transparence



Éclairée par projection



Numérique



Enseigne lumineuse



Constat :

Publicité lumineuse peu présente sur le territoire intercommunal

4 publicités numériques identifiées : 3 à Berck / 1 à Etaples

Enjeux : limiter la pollution lumineuse / économies d'énergie

Règles nationales : 1h-6h
hors mobilier urbain



Règle locale possible

**Renforcement de la Plage
d'extinction nocturne
23h – 06h
(hors activités s'exerçant durant
cette plage)**

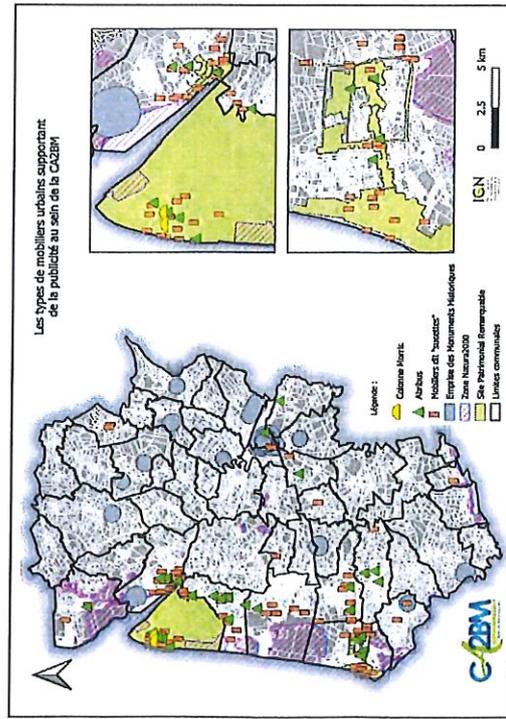
Quelques éléments supplémentaires :

Exemple :

Orientation 4

Harmoniser les publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain

Constat :



Commune	Nombre de publicités sur le mobilier urbain
Beaumerie-Saint-Martin	1
Berck-sur-Mer	31
Bernieulles	2
Camiers	3
Campigneulles-les-Grandes	2
Cucq	18
Etaples	23
Groffiers	2
Le Touquet	19
Merlimont	8
Montreuil	3
Nempont-Saint-Firmin	1
Rang-du-Fliers	9
Saint-Aubin	1
Verton	6

Règle nationale

Interdit au sein des Sites Patrimoniaux Remarquables - SPR

Règle locale possible

Objectif : *Maintenir l'état existant (petit formats de 2m² : pas d'enjeux paysagers particuliers)*



- Permettre la dérogation en autorisant le mobilier urbain en agglomération au sein des SPR
- Autorisation du mobilier urbain sur tout le territoire en agglomération

Quelques éléments supplémentaires :

Exemple :

Orientation 5

Eviter l'implantation d'enseignes dans certains lieux (*sur toiture, sur clôture, sur garde-corps, etc.*)

Orientation 7

Limiter la place des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol en les encadrant lorsqu'elles font moins d'un mètre carré et en harmonisant leur format à l'échelle intercommunale lorsqu'elles dépassent un mètre carré (*hauteur au sol, surface, largeur*)

Constat :



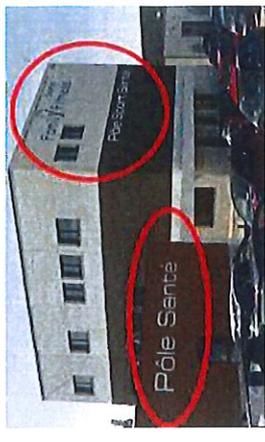
Règle locale possible

Interdiction sur les toitures

- Gain paysager important pour le territoire



Opter pour l'intégration des enseignes directement sur la façade



Constat :



Règle locale possible

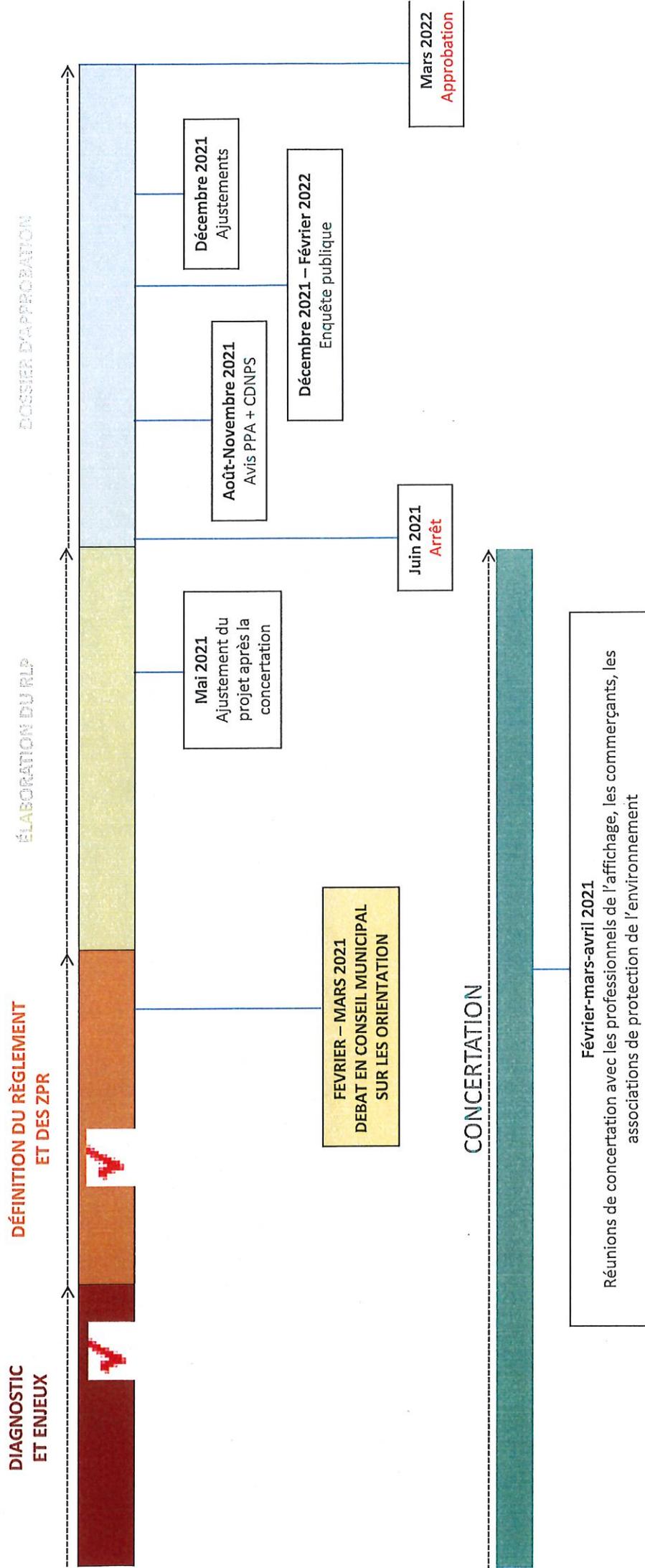
Limiter en nombre ces dispositifs

- Gain paysager important pour le territoire (et les zones d'activités bien souvent en entrées de ville),
- Eviter la profusion de ces dispositifs,
- Améliorer la qualité et la lisibilité du bâti commercial



De nombreuses enseignes sur mâts/oriflammes qui dénaturent le paysage des zones commerciales

PLANNING PREVISIONNEL



MERCI DE
VOTRE
ATTENTION

