



Enseignes | Pré-enseignes | Publicité
Information | Communication
Aide à la décision



Guide technique



Guide technique de l'affichage publicitaire dans le Parc naturel régional



Parc
naturel
régional
des Caps et
Marais d'Opale

Avril 2003

Sommaire

- PRÉAMBULE P 04
- L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D’OPALE P 05
- IDENTIFIER L’OBJET P 06
- LE CADRE RÉGLEMENTAIRE P 08
- DÉCIDER D’AGIR P 10
- GLOSSAIRE P 11



Editorial

Tout le monde s’accorde à reconnaître la beauté et la diversité des paysages du Parc naturel régional des Caps et Marais d’Opale. Mais ce territoire vit avant tout des activités économiques qui s’y exercent, s’y développent ... et s’accompagnent de panneaux publicitaires dont l’objectif est de faire connaître et de localiser l’activité.

L’objet essentiel d’un Parc naturel régional est justement d’accompagner le développement économique de son territoire en y associant le respect des paysages qui en font le charme et la valeur.

Il existe un cadre réglementaire bien défini pour l’affichage publicitaire. Mais il est peu connu. C’est pourquoi nous avons édité ce guide technique qui constitue un outil d’information sur cette problématique, précise la réglementation et indique les moyens d’agir.

Une signalétique publicitaire mal faite, avec des implantations anarchiques, nuit à la fois aux activités qui s’affichent ainsi et au territoire qui présente une piètre image à ses visiteurs. Avec la mobilisation de tous, élus et professionnels, il existe une voie pour un affichage publicitaire de qualité qui valorise les activités et le territoire qui les accueille.

Alors, qu’attendons-nous ?

le président du Parc,
Dominique DUPILET



Rédaction : Maxime LEMAIRE / PNR des Caps et Marais d’Opale
Suivi d’édition : François MULET / PNR des Caps et Marais d’Opale
Photos : François MULET - Maxime LEMAIRE
PNR Caps et Marais d’Opale
Mise en page et impression : imprimerie LEDOUX
Imprimé sur papier recyclé

© PNR des Caps et Marais d’Opale – avril 2003





Parc
naturel
régional
des Caps et
Marais d'Opale

■ Le Parc naturel régional des **Caps et Marais d'Opale**

Le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale est né en mars 2000 du regroupement des Parcs du Boulonnais et de l'Audomarois. Ni réserve naturelle, ni espace aménagé pour les loisirs, le Parc est un vaste territoire (152 communes) habité, vivant, à dominante rurale, mais aussi fragile, à la recherche d'un équilibre entre son développement et la protection de ses richesses patrimoniales.

Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale

B.P. 55 – 62510 ARQUES

tél. 03 21 87 90 90

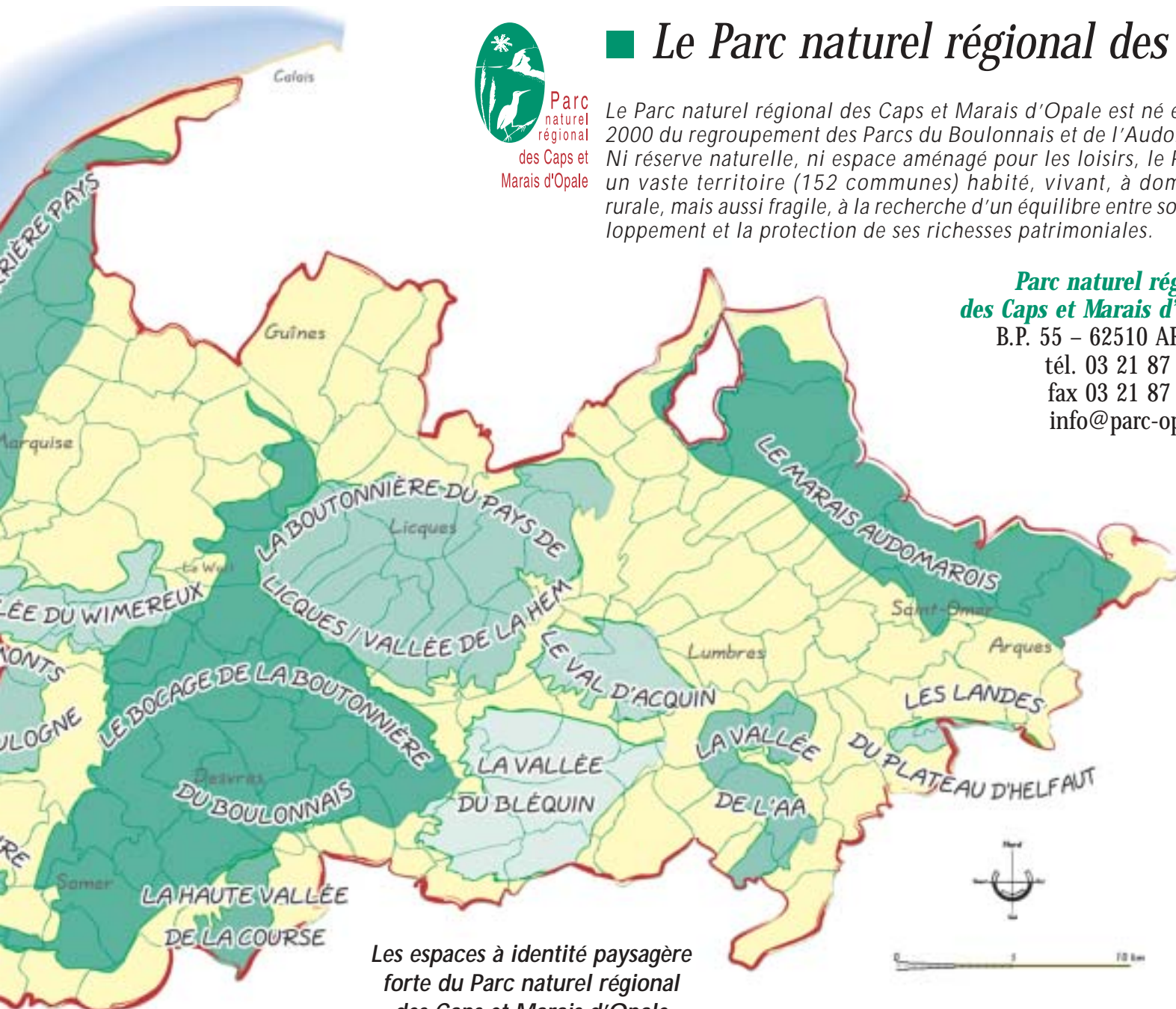
fax 03 21 87 90 87

info@parc-opale.fr

- il **protège** le patrimoine sans interdictions arbitraires mais dans la concertation avec l'ensemble des propriétaires et gestionnaires ;
- il **accompagne** les mouvements du paysage et de l'urbanisation pour préserver l'identité culturelle ;
- il **favorise** le développement de l'agriculture, de l'artisanat, du commerce et de l'industrie, tout en respectant la qualité de l'environnement ;
- il **s'ouvre** à l'accueil sans pour autant vendre le pays au tourisme et bouleverser la vie des habitants ;
- il fait **comprendre, respecter, découvrir** les richesses naturelles et culturelles que ses habitants ont su préserver.

Cette ambition est partagée par les 152 communes, les 6 intercommunalités, les 5 chambres consulaires, le Conseil Général du Pas-de-Calais et le Conseil Régional Nord-Pas de Calais, qui se sont unis pour créer le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale, label attribué par le Ministère chargé de l'environnement. De nombreux représentants des organismes socioprofessionnels et associatifs participent à ce projet.

Expérimentation, partenariat, sensibilisation, éco-citoyenneté, développement durable, sont les maîtres mots de l'action du Parc. Le Parc naturel régional ne peut ni obliger ni interdire. Son travail passe par la sensibilisation, la persuasion, la concertation avec un maximum de partenaires.



Les espaces à identité paysagère forte du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale



■ Préambule

– PRÉAMBULE	P 04
– L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D’OPALE	P 05
– IDENTIFIER L’OBJET	P 06
– LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	P 08
– DÉCIDER D’AGIR	P 10
– GLOSSAIRE	P 11

La publicité est un élément de notre vie quotidienne. Elle s’exprime sous des formes très diverses allant des supports médiatiques audiovisuels aux moyens plus traditionnels comme les supports muraux, les affiches.

L’affichage publicitaire constitue un moyen de communication qui s’adresse en particulier aux personnes en déplacement. Il cherche à capter l’attention du passant afin de faire connaître ou de valoriser un produit ou une activité. Pour y parvenir, une attention particulière est portée à la recherche d’emplacements les mieux situés, à la multiplication des dispositifs publicitaires, à l’originalité des messages.

La valorisation des activités économiques participe au développement du territoire. Mais ce souci de capter l’attention peut conduire parfois à une publicité anarchique, néfaste pour la sécurité du conducteur, pour le cadre de vie, et même pour l’efficacité du message publicitaire.

L’affichage publicitaire bien pensé doit associer l’objectif de développement économique du territoire à celui de valorisation de la qualité du cadre de vie. Pour y parvenir, il faut atteindre le juste équilibre satisfaisant ces objectifs. Cela est possible dans le cadre réglementaire existant lorsqu’il existe la volonté d’agir dans ce sens.

Ce document vise à fournir une **information claire et précise** sur le sujet, à rappeler la **réglementation** sur l’affichage publicitaire et à préciser les **différents moyens d’agir**.



■ L'affichage publicitaire dans le Parc naturel régional

Lors de la signature de la charte du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale, l'application de la législation relative aux dispositifs publicitaires sur son territoire s'est révélée être un enjeu majeur. Cette action, soulignée par le ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement de l'époque, est inscrite comme prioritaire dans la mise en œuvre de la charte actuelle (orientation n°14, mesure n°4).

LA DÉMARCHE DU PARC

Sur cette problématique, le Parc s'est fixé 3 objectifs :

- **améliorer** la qualité des paysages et du cadre de vie,
- **aider à l'application** de la législation en terme d'affichage publicitaire,
- **concilier** l'application de la loi et les besoins de développement des acteurs économiques du territoire.

Cette contribution à une gestion raisonnée de la publicité nécessite de :

- **définir**, en collaboration avec les collectivités locales et les services de l'Etat, des zones de publicité restreintes en fonction de priorités paysagères ou patrimoniales (entrées de Parc, dessertes touristiques, points de vue paysagers, espaces publics d'intérêt patrimonial, ...),
- **favoriser** leur mise en place sur ces secteurs,

- **aider** les communes, avec l'appui des services de l'Etat, à faire disparaître les publicités illégales, tout particulièrement dans les zones à identité paysagère forte telle que définies dans la charte (voir page 3).

L'INVENTAIRE

Afin de pouvoir apprécier l'expression qualitative et quantitative de l'affichage publicitaire sur son territoire, le Parc naturel régional a effectué un **recensement** des dispositifs publicitaires (publicités, pré enseignes et enseignes) sur **47 communes** représentatives de secteurs caractéristiques : zone littorale, zone périurbaine, zone du bassin carrier, zone rurale (bourgs et villages).

Une analyse de ces données a permis de mettre en évidence des **traits caractéristiques** du phénomène en fonction du nombre d'habitants des communes et de secteurs spécifiques.



Résultats de l'inventaire

Réalisé sur le territoire du Parc au cours de l'été 2001 sur 47 communes, il recense les publicités, les enseignes et les pré enseignes.

Secteurs paysagers identifiés	Superficie en Km ²	Nombre de dispositifs publicitaires recensés	% de dispositifs publicitaires illégaux*
Périurbain	38	1 115	33,00%
Littoral	62	697	44,05%
Bassin carrier	57	579	32,30%
Bourgs	81	824	31,19%
Villages	234	998	37,37%
Total	472	4 213	35,41%

Secteurs identifiés en fonction du nombre d'habitants	Superficie en Km ²	Nombre de dispositifs publicitaires recensés	% de dispositifs publicitaires illégaux*
Moins de 2000 habitants	322	1 715	35,57%
Entre 2 000 et 10 000 habitants	101	1 723	33,26%
Plus de 10 000 habitants**	49	775	39,23%
Total	472	4 213	35,41%

*Sans prendre en compte des règlements locaux éventuels

** Les communes de moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants sont incluses dans cette catégorie car elles sont soumises au même régime juridique.

– PRÉAMBULE	P 04
– L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D’OPALE	P 05
– IDENTIFIER L’OBJET	P 06
– LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	P 08
– DÉCIDER D’AGIR	P 10
– GLOSSAIRE	P 11

■ Identifier l’objet

«Chacun a le droit d’exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu’en soit la nature, par le moyen de la publicité, d’enseignes et de pré-enseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi».

L’article 1 de la Loi de décembre 1979 relative à la publicité rappelle que la publicité est un **droit à l’information**.

Ce droit à l’information, témoin de la liberté d’expression et garant de la libre concurrence entre les différentes activités économiques se matérialise au travers de 3 objets : la **publicité**, la **pré-enseigne** et l’**enseigne**. La loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.

Cette loi s’applique à toutes les communes et présente certaines dispositions dans celles d’un Parc naturel régional.

LES DIFFÉRENTS OBJETS

• La publicité

Est une publicité, à l’exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. C’est l’ensemble des moyens que l’on utilise pour porter quoi que ce soit à la connaissance du public.



• Les enseignes

Est une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce. Elle véhicule un message ayant un lien direct avec cette activité.



• Les pré-enseignes

Est une pré-enseigne, toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d’un immeuble où s’exerce une activité déterminée.

La pré-enseigne indique la simple localisation ou la proximité de l’activité ; elle ne peut donc pas servir de publicité.



• Le cas des pré-enseignes dérogatoires

C’est une catégorie de pré-enseignes qui concerne des activités rendant service à l’usager en déplacement. Sont considérées comme activités dérogatoires :

- les garages, stations-service, hôtels et restaurants,
- les monuments historiques classés ou inscrits ouverts au public,
- les activités liées à des services publics ou d’urgence,
- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- les activités exercées en retrait de la voie publique et dont l’enseigne ne peut être vue de cette voie.



Il existe d'autres formes d'affichages

• La micro-signalisation

Il s'agit de l'ensemble des dispositifs de signalisation regroupant des réglottes d'informations publiques et/ou publicitaires, situés à l'intérieur des agglomérations. La micro-signalisation ne rentre pour l'instant dans aucun cadre réglementaire et fait l'objet d'une tolérance en agglomération.



• Les outils de jalonnement

- La signalisation routière



Elle permet le jalonnement des localités, des services publics et des activités touristiques.



Nota : la mise en œuvre du jalonnement est toujours du ressort du gestionnaire de la voirie :

- la DDE pour les routes nationales,
- les services du Conseil Général (unités départementales) pour les routes départementales,
- les mairies pour les voies communales.

- Les Relais Information Service



Le RIS est un «équipement de signalisation routière d'indication composé de panneaux d'information, implanté sur le domaine public, mais ne comportant aucune publicité».



Il constitue un véritable pôle d'information et un outil de communication.



Et le mobilier urbain

Le mobilier urbain peut servir de support publicitaire.

Les abris bus, planimètres, sucettes doivent au moins sur la moitié de leur surface, être réservés à de l'information municipale ou associative, l'autre moitié étant dévolue à la publicité.



Le mobilier urbain est toujours installé sur le domaine public.

La circulaire ministérielle du 1^{er} juillet 1985 rappelle que le mobilier urbain ne peut être installé dans les lieux où la loi l'interdit, comme dans les Parcs naturels régionaux.

L'instauration d'une ZPR est indispensable pour la réintroduction de ce mobilier urbain.



– PRÉAMBULE	P 04
– L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D’OPALE	P 05
– IDENTIFIER L’OBJET	P 06
– LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	P 08
– DÉCIDER D’AGIR	P 10
– GLOSSAIRE	P 11

■ Le cadre réglementaire

LES TEXTES DE RÉFÉRENCE

Les textes de référence sont nombreux et sont codifiés dans différents domaines juridiques, ce qui rend leur compréhension et leur application parfois difficiles, d’où une jurisprudence omniprésente. L’ensemble de ces dispositions se rattachent à :

- la **Loi 79-1150 du 29 décembre 1979** modifiée et ses décrets d’application, intégrée dans la partie législative du code de l’environnement.
- le **décret 76-148 du 11 février 1976**, intégré dans la partie réglementaire du code de la route (articles R 418-1 à R 418-9).

RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE DE LA PUBLICITÉ

Hors agglomération

- Toute **publicité** est interdite. Ceci constitue la règle générale non spécifique aux Parcs naturels régionaux. Il est possible de déroger à cette loi en constituant une Zone de Publicité Autorisée.
- Les **pré-enseignes** suivent les dispositions régissant la publicité ; elles sont donc interdites. Seules les pré-enseignes dites dérogatoires sont autorisées. Comme pour la publicité, l’élaboration d’une Zone de Publicité Autorisée permet de réintroduire toutes les pré-enseignes.
- Les **enseignes** sont autorisées sur le lieu où s’exerce l’activité.

En agglomération

- La **publicité** est interdite dans les Parcs naturels régionaux. L’institution d’une Zone de Publicité Restreinte permet de réglementer une implantation de la publicité à l’intérieur de l’agglomération.
- Les **pré-enseignes** sont interdites. Cette interdiction peut-être levée par l’institution d’une Zone de Publicité Restreinte. Les pré-enseignes dérogatoires sont autorisées dans les communes de moins de 10 000 habitants et ne faisant pas partie d’un ensemble multicommunal de plus de 100 000 habitants tel que défini par l’INSEE.
- Les **enseignes** sont autorisées sur le lieu où s’exerce l’activité.

LES ZONES DE PUBLICITÉ SPÉCIALE

Z.P.R. : Zone de Publicité Restreinte

Ce type de zone est constitué en agglomération afin de légaliser la publicité ou les pré-enseignes non dérogatoires.

Ce règlement précise les conditions d’affichage : l’implantation, les dimensions, les types de supports, le nombre de panneaux par activité et par unité foncière ou encore les distances à respecter pour tous les types de dispositifs.

Z.P.A. : Zone de Publicité Autorisée

Ce type de zone concerne des secteurs situés hors agglomération, qualifiés de zones d’activités industrielles, commerciales, ou artisanales.

Une Z.P.A. est soumise à des règles et prescriptions propres. Tout comme dans le cas des Zones de Publicité Restreinte, les conditions d’affichage sont précisées : implantation, dimensions, types de supports et nombre de panneaux par activité.

Synthèse de la réglementation pour une commune située dans le Parc naturel régional des Caps et Marais d’Opale

Dispositif Publicitaire	Hors agglomération		En agglomération	
	Domaine Public	Domaine Privé	Domaine Public	Domaine Privé
Publicité murale	Interdite	Oui, si ZPA	Interdite	Oui, si ZPR
Publicité scellée au sol	Interdite	Oui, si ZPA	Interdite	Oui, si ZPR
Publicité lumineuse	Interdite	Interdite	Interdite	Oui, si ZPR
Publicité sur mobilier urbain	Oui, si ZPA	Interdite	Oui, si ZPR	Interdite
Enseigne	Interdite	Immeuble sur lequel s’exerce l’activité	Interdite	Immeuble sur lequel s’exerce l’activité
Pré enseigne	Interdite	Oui, si activité dérogatoire ou ZPA	Interdite	Oui, si activité dérogatoire ou ZPR

— PRÉAMBULE	P 04
— L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LE PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D’OPALE	P 05
— IDENTIFIER L’OBJET	P 06
— LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	P 08
— DÉCIDER D’AGIR	P 10
— GLOSSAIRE	P 11

■ Décider d’agir / les moyens d’agir

L’application des lois et des règlements est de la compétence de l’Etat avec comme principaux acteurs :

- **le maire de la commune**, qui agit au nom de l’Etat.
- **les services de l’Etat** : la préfecture, la Direction Départementale de l’Équipement, la Direction Régionale de l’Environnement, le Service Départemental de l’Architecture et du Patrimoine, et la gendarmerie.

Les principes de la loi de 1979 interdisent d’une manière générale la publicité et les pré enseignes aussi bien en agglomération qu’en dehors. En l’absence de Zones de Publicité Spéciale, deux options sont possibles :

- soit **la suppression des dispositifs illégaux**.
- soit **la mise en place d’une Zone de Publicité Spéciale (ZPR et/ou ZPA)**, avec adoption d’un règlement spécifique, qui permet la réintroduction de la publicité et des pré-enseignes en agglomération et l’adaptation de la réglementation nationale au contexte local.

POUVOIRS ET OBLIGATIONS DU MAIRE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET D’INFORMATION (LOI DU 29 DÉCEMBRE 1979)

• Les obligations du maire.

- Le maire doit faire aménager sur le domaine public communal un ou plusieurs emplacements destinés à l’affichage associatif.
- Le maire doit motiver les refus d’autorisation pour les enseignes.
- Le maire doit tenir à la disposition du public les dispositions relatives à l’affichage.
- Le maire est tenu de faire usage de ses pouvoirs si les associations agréées* en font la demande.

* Associations exerçant leur activité dans le domaine de la protection de la nature et associations locales d’usagers agréées.

• Les pouvoirs du maire

- Le maire, après avis de la commission départementale des sites et du conseil municipal, peut interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique et pittoresque.
- Dès la constatation d’une irrégularité, le maire prend un arrêté ordonnant la suppression ou la mise en conformité du dispositif. L’arrêté est notifié à l’afficheur et s’il n’est pas connu, à l’annonceur.
- L’arrêté fixe un délai pour la suppression ou la mise en conformité du dispositif. A l’expiration du délai, la personne est redevable d’une astreinte (perçue au bénéfice de la commune).
- Le maire peut faire exécuter d’office les travaux prescrits par l’arrêté à la fin du délai fixé par celui-ci. Cette notification doit être faite huit jours à l’avance.

UN RETOUR D’EXPÉRIENCE...

Un Président de coopérative de Champagne dans une commune du Parc naturel régional de la Montagne de Reims ;

« les vignerons se sont très vite rendus aux arguments du Parc. Nous étions bien conscients que la multiplication des panneaux nuisait à la pertinence de l’information et constituait un désagrément visuel ».

Les vignerons de cette commune ont adopté une micro-signalétique collective dont la mise en place a été coordonnée par la section locale du Syndicat Générale des Vignerons. Ce sont des bornes discrètes, mais visibles depuis la route qui signale le vignoble.

La maire de cette commune approuve et précise ; « tout cela a été réalisé en concertation avec les élus et les vignerons, ceux-ci étant évidemment bien représentés au conseil municipal ». De plus elle estime que les habitants ne voudraient pas d’un retour intempestif de la publicité.

Cependant la vigilance s’impose. Il y a toujours quelques récalcitrants, des installateurs de pré-enseignes qui continuent à vouloir en implanter et l’effet de rareté a fait grimper les prix des emplacements.

■ Glossaire

AGGLOMÉRATION

Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés le long de la route qui la traverse ou qui la borde.

DOMAINE PRIVÉ

Espace dont les biens appartiennent à des particuliers, à des sociétés ou à des associations, à des collectivités publiques... et qui sont régis par des principes de droit privé.

DOMAINE PUBLIC

Espace dont les biens ne sont pas susceptibles d'appropriation privée :

- toute la voirie à l'exception des chemins ruraux des communes (domaine privé de la commune), mais y compris les voies communales.
- les biens accessoires du domaine public (un talus soutenant une voie publique par exemple), les servitudes sur les terrains limitrophes du domaine public. Ces biens sont délimités par l'alignement délivré par le gestionnaire de la voirie.

ENSEIGNE

Inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce.

IMMEUBLE

Lieu concrétisé par un bâtiment et/ou un terrain sur lequel s'exerce une activité.

JALONNEMENT

Action de marquer la direction, l'alignement ou les limites de quelque chose au moyen de panneaux ou repères. Le jalonnement posé indique la direction d'activités publiques ou privées.

MICRO-SIGNALÉTIQUE

Dispositif de signalisation de petit format regroupant plusieurs barettes ou réglettes superposées indiquant la direction d'activités publiques ou privées.

MOBILIER URBAIN

Ensemble des meubles et supports utilisés par les villes dans les espaces publics (abris bus, bancs, kiosques, panneaux d'information). Certains de ces mobiliers urbains peuvent être également des supports publicitaires qui sont réglementés par la loi.

PRÉ-ENSEIGNE

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

PRÉ-ENSEIGNE DÉROGATOIRE

Ensemble des pré-enseignes autorisées par dérogation qui concernent des activités précises et rendant service à l'usager en déplacement (voir page 6).

PUBLICITÉ

Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, ainsi que les dispositifs dont le principal objet est de recevoir les dites inscriptions, formes ou images.

RELAIS INFORMATION SERVICE

Équipement de signalisation routière d'indication composé de panneaux d'informations, implanté sur le domaine public, mais ne comportant aucune publicité.

VOIE OUVERTE À LA CIRCULATION PUBLIQUE

Voie privée ou publique qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

■ Organismes Ressources

PRÉFECTURE DU PAS-DE-CALAIS

Direction du cadre de vie et de la citoyenneté
Rue Ferdinand Buisson
62020 Arras cedex 9

DIRECTION RÉGIONALE DE L'ENVIRONNEMENT

107 Boulevard de la Liberté
59041 Lille cedex

DIRECTION DÉPARTEMENTALE DE L'ÉQUIPEMENT

Arrondissement du littoral
Secteur Calais
25 rue Notre Dame
62100 Calais
Secteur Boulogne sur Mer
8 rue du Puits d'Amour
62200 Boulogne sur Mer

SERVICE DÉPARTEMENTAL DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE

13 rue Grand Vieziers
62000 Arras

CONSEIL GÉNÉRAL DU PAS-DE-CALAIS

Direction de la voirie départemental et des transports
Hôtel du département
62018 Arras cedex 9

PARC NATUREL RÉGIONAL DES CAPS ET MARAIS D'OPALE

Maison du Parc
BP 55
62510 Arques



L'expérience du Parc naturel régional de la Montagne de Reims...

Initié dès 1982, le programme se basait sur un double constat :

- la multiplication des dispositifs publicitaires et leurs impacts néfastes sur les paysages,
- une législation récente non respectée.

Le Parc naturel régional a entrepris un inventaire détaillé des formes de publicité et a mis en place des actions de sensibilisation et de conseil.

Il a procédé ensuite à une information détaillée des droits et devoirs des maires et des possibilités qui leur étaient offertes au regard de la loi :

- soit les communes choisissaient d'appliquer strictement la Loi en procédant à l'enlèvement des publicités illégales,
- soit les communes optaient pour les aménagements prévus par la Loi en constituant des Zones de Publicité Spéciales.

Cette politique a été appliquée à l'ensemble des 68 communes du Parc où il a été instauré 60 ZPR au règlement intercommunal afin de faciliter le suivi.

Les autres communes ont choisi d'appliquer la loi et on fait enlever les panneaux illégaux.





Les 152 communes du Parc naturel régional :

Acquin-Westbécourt	Escalles	Pihem
Affringues	Escœuilles	Pittefaux
Alembon	Esquermes	Polincove
Alincthun	Ferques	Quelmes
Alquines	Fiennes	Quercamps
Ambleteuse	Guînes	Quesques
Andres	Halinghen	Questrecques
Arques	Hallines	Rebergues
Audembert	Hardinghen	Recques-sur-Hem
Audinghen	Haut-Loquin	Remilly-Wirquin
Audrehem	Helfaut	Réty
Audresselles	Henneveux	Rinxent
Baincthun	Herbilinghem	Rodelinghem
Bainghen	Hermelinghen	Ruminghem
Balinghem	Hervelinghen	Saint-Etienne-au-Mont
Bayenghem-lez-Eperlecques	Hesdigneul-les-Boulogne	Saint-Inglevert
Bayenghem-les-Seninghem	Hesdin-l'Abbé	Saint-Martin-au-Laërt
Bazinghen	Hocquinghen	Saint-Martin-Choquel
Belle-et-Houllefort	Houille	Saint-Omer
Bellebrune	Isques	Salperwick
Beuvrequen	Journy	Samer
Blendecques	La Capelle-les-Boulogne	Sangatte
Bléquin	Lacres	Sanghen
Boisdinghem	Landrethun-le-Nord	Selles
Bonningues-les-Ardres	Landrethun-lez-Ardres	Seninghem
Bouquehault	Ledinghem	Senlecques
Bournonville	Leubringhen	Serques
Boursin	Leulinghem-les-Estrehem	Setques
Bouvelinghem	Leulinghen-Bernes	Surques
Brunembert	Le Wast	Tardinghen
Caffiers	Licques	Tatinghem
Campagne-les-Guînes	Longfossé	Tilques
Campagne-les-Wardrecques	Longuenesse	Tingry
Carly	Longueville	Tournehem-sur-la-Hem
Clairmarais	Lottinghen	Vaudringhem
Clerques	Lumbres	Verlincthun
Cléty	Maninghen-Henne	Vieil-Moutier
Colembert	Marquise	Wacquinghen
Condette	Menneville	Wavrans-sur-l'Aa
Conteville-lez-Boulogne	Mentque-Nortbécourt	Wierre-au-Bois
Coulomby	Moringhem	Wierre-Effroy
Courset	Mouille	Wimereux
Crémarest	Nabringhen	Wimille
Dannes	Nesles	Wirwignes
Desvres	Neufchâtel-Hardelot	Wismes
Dohem	Nielles-les-Bléquin	Wisques
Doudeauville	Nordausques	Wissant
Echinghen	Nortleulinghem	Wizernes
Elnes	Offrethun	Zouafques
Eperlecques	Ouve-Wirquin	Zudausques
Equihen-Plage	Pernes-lez-Boulogne	



Parc
naturel
régional
des Caps et
Marais d'Opale



Maison du Parc
B.P. 55 62510 Arques
Tél. 03 21 87 90 90
Fax 03 21 87 90 87
E-mail : info@parc-opale.fr

Le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale est une création du Conseil Régional Nord-Pas de Calais, avec la coopération du Conseil Général du Pas-de-Calais et la participation de l'Etat, des organismes consulaires, des intercommunalités et des communes adhérentes.

