

» DÉFINIR UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Le Règlement national interdit publicité et préenseignes sur les territoires des Parcs naturels régionaux. Toutefois, l'élaboration d'une réglementation locale de publicité réintégrant certaines formes de publicité reste possible dans les limites autorisées par la présente charte signalétique. Elle doit être adaptée aux besoins locaux spécifiques et se décline par zones d'enjeux économiques et patrimoniaux.

Elle fixe le cadre local en matière d'implantation de publicité et de préenseignes mais également les règles pour les enseignes. Le pouvoir de police en la matière revient aux collectivités qui instruisent les demandes d'autorisation et déclarations préalables et veillent à la bonne application du Règlement.

A quelle échelle est-il possible de créer un Rlp?

Depuis la loi de 2010 portant Engagement national pour l'environnement dite Grenelle 2, la compétence en matière de Rlp est adossée à la compétence Plan local d'urbanisme (Plu). La collectivité compétente pour élaborer cet outil est celle qui détient la compétence Plu(i). Sur le territoire du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale, ce sont les intercommunalités qui sont compétentes en matière de Règlement local de publicité.

CE QUE DIT LA LÉGISLATION

Le Code de l'environnement définit le contenu d'un Règlement local de publicité. Il doit être au minimum composé :

- d'un rapport de présentation,
- d'un règlement
- d'annexes.

La constitution d'un tel dossier permet d'identifier les enjeux architecturaux et paysagers du territoire pour définir les orientations, objectifs et zonages nécessitant des implantations publicitaires particulières, ou non.

Lorsque le Rlp ne prend pas de dispositions particulières, on dit que le Règlement national vaut Règlement local.

Le Règlement local de publicité, une fois approuvé en conseil communautaire, est soumis au contrôle de légalité des services de l'Etat et à l'avis du Syndicat Mixte du Parc naturel régional. Puis, il est annexé au plan local d'urbanisme et tenu à disposition du public (il peut être mis en ligne sur le site internet de l'intercommunalité ou consulté sur place en mairie ou dans les locaux de l'intercommunalité)

LES PRINCIPALES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE

	Étapes nécessaires	Délais estimés	Principaux objectifs
1	Délibération	T	Définir les principales orientations : vers où veut-on aller ?
2	Diagnostic du territoire	T + 4 mois	Identifier les enjeux architecturaux et paysagers du territoire ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrées de ville, zones commerciales ...).
3	Scénarios et valorisation paysagère	T + 7 mois	Échanger avec les différents acteurs du territoire. Définir les orientations et préciser les objectifs du RLP en matière de publicités et d'enseignes, notamment de densité et d'harmonisation.
4	Rapport de présentation	T + 10 mois	Expliciter les choix retenus au regard des orientations et des objectifs.
5	Transcription règlementaire	T + 15 mois	Concevoir un zonage et une réglementation plus proches des caractéristiques de votre territoire.
6	Arrêt du règlement local de publicité	T + 20 mois	Clore des études d'élaboration. Transmettre aux personnes publiques associées et à la CDNPS (Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites).
7	Enquête publique	T + 21 mois	Etablir le bilan des concertations, avis du commissaire enquêteur.
8	Approbation du RLP	T + 22 mois	Approuver le Règlement Local de Publicité.

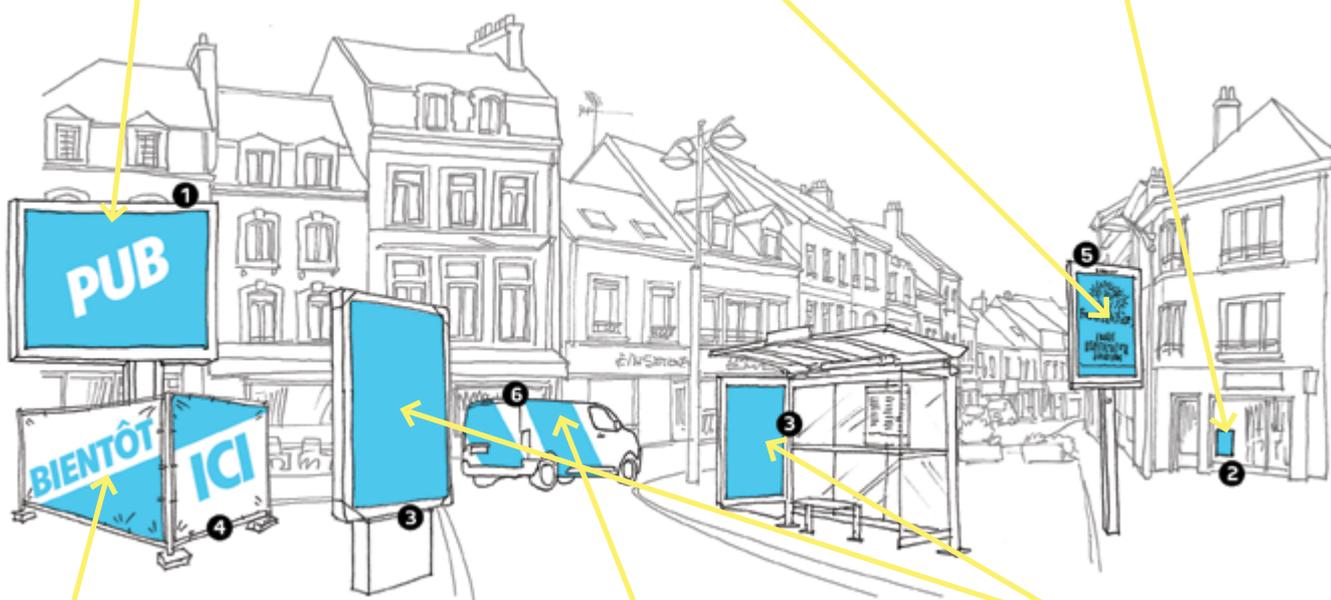
AFFICHAGE PUBLICITAIRE : LES DIFFÉRENTS DISPOSITIFS CONSTATÉS PAR LE LÉGISLATEUR

Les dispositifs publicitaires d'affichage extérieur peuvent prendre différentes formes. Par défaut, le Règlement national de publicité encadre leurs conditions d'implantations dans les zones où ils sont autorisés. En l'absence de Règlement local, ces dispositifs sont interdits sur le territoire des Parcs naturels régionaux.

→ **L'affichage scellé au sol ou mural**, il peut être papier, numérique, lumineux ou déroulant. La loi fixe une règle de densité qui limite leur présence par unité foncière. Elle fixe également les règles d'implantation de l'affichage mural. Les dispositifs scellés au sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unités urbaines de plus de 100 000 habitants

→ **La publicité lumineuse, et la publicité numérique**
Elles sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Certains dispositifs sont soumis à l'extinction nocturne.

→ **Le micro-affichage sur commerce**
La loi limite son impact à 2 m² et 10 % maximum de la surface de la devanture, chaque dispositif devant être inférieur à 1 m²



Illustrations : Jean-Marc Navello

→ **La publicité sur bâches** (bâches de chantier, bâches publicitaires) est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

→ **La publicité sur véhicules terrestres**
La surface totale par véhicule est limitée à 12 m².
Les conditions de circulation et de stationnement sont strictement définies.

→ **Le mobilier urbain** (abris voyageurs, sucettes, planimètres, mats, kiosques), il a vocation à accueillir des informations d'intérêt général mais est également susceptible de recevoir de l'affichage publicitaire dans la limite d'une surface de 2 m².



→ **Les préenseignes** sont également assimilées aux dispositifs publicitaires

LES PRÉCONISATIONS DE LA CHARTE SIGNALÉTIQUE DU PARC NATUREL RÉGIONAL

INSTAURER UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Dans le cas général, la signalisation des entreprises sur la micro-signalétique (enseignes, signalisation d'information locale) suffit et l'application de l'interdiction des publicités et préenseignes s'impose. La généralisation des systèmes de navigation par géolocalisation et le développement de la diffusion de l'information à travers les outils multimédias ont également modifié les comportements et les besoins en la matière.

Toutefois, dans sa mesure 46 « Mettre en œuvre la charte signalétique du Parc », la Charte du Parc de 2013 rappelle que la préconisation, particulièrement pour les zones urbaines où la pression économique est plus forte, est l'instauration d'un Règlement local de publicité.

La création d'une réglementation intercommunale présente plusieurs avantages :

- Elle permet une réponse adaptée aux enjeux économiques et paysagers locaux,
- Elle permet de définir une identité visuelle du territoire,
- Elle permet d'instaurer une vigilance locale au respect de la réglementation tout en se référant à une autorité autre que le Maire,
- Elle permet de mettre en commun une aide technique pour l'instruction des autorisations, l'accompagnement des projets,
- Elle permet d'instaurer par délibération, la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) (articles L.2333-6 à L.2333-16 du Code général des collectivités territoriales)

Zoom sur la TLPE – Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

C'est un impôt indirect facultatif qui a vocation à s'appliquer sur le territoire communal ou intercommunal. Cette taxe est instaurée par délibération des organes délibérants et s'applique sur les supports publicitaires fixes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Elle est due par l'exploitant du support ou, à défaut, par le propriétaire ou, à défaut, par celui dans l'intérêt duquel le support a été réalisé.

Le Règlement local peut permettre de réintroduire un affichage publicitaire sur des communes en Parc naturel régional dans la mesure où il est plus restrictif que le Règlement national et compatible avec la charte signalétique du Parc.

L'autorisation d'implantation d'affichage publicitaire a un impact important sur le paysage et le cadre de vie. C'est pourquoi il faut être particulièrement vigilant afin de préserver l'environnement de qualité qui fait la force de notre territoire. Le Règlement local de publicité permet de déroger au Code de l'environnement en permettant la réintégration de certaines formes de publicité extérieure. Ce règlement est donc à prendre avec précaution pour rester vigilant à la préservation du cadre de vie caractéristique des territoires de Parc naturel régional. L'application des recommandations de la charte signalétique du Parc naturel régional évite cet écueil.

En fonction des secteurs, l'impact de l'affichage publicitaire autorisé peut être plus ou moins dommageable.

C'est pourquoi le Règlement local devra être vigilant au zonage établi en modulant les possibilités d'affichage en fonction des secteurs concernés. **Certains EPCI n'ont pas l'intégralité de leurs communes en territoire de Parc, pour éviter les contrastes forts entre les communes appartenant au territoire du Parc naturel régional et les autres** : créer un zonage particulier qui permette une transition mesurée des autorisations en se nourrissant des éléments de la charte signalétique du Parc.

Enfin, l'élaboration et la mise en œuvre d'un Règlement local de publicité nécessite des **moyens humains suffisants** pour traiter et contrôler les projets de publicités extérieures.

RESPECTER LA PROTECTION DES PATRIMOINES NATUREL, BÂTI ET PAYSAGER

Dans tous les cas, l'implantation de publicités et de préenseignes demeure interdite conformément au Règlement national :

- Hors agglomération,
- Sur les immeubles classés ou inscrits,
- Sur les monuments naturels,
- Dans les sites classés,
- Dans les parcs naturels nationaux,
- Dans les réserves naturelles, nationales et régionales
- Sur les arbres,
- Sur le mobilier urbain (sauf celui prévu à cet effet), sur les panneaux de signalisation routière

Où commence et où s'arrête l'agglomération ?

Le Règlement national interdit publicité et préenseignes partout en France hors agglomération. Mais qu'entend-t-on par agglomération ?

La notion d'agglomération est définie dans le Code de la route comme un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse et qui le borde ». De son côté le Conseil d'Etat fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti.

Et sur le territoire du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale, l'implantation de publicités et de préenseignes est interdite :

- Sur les murs en torchis,
- Sur les monuments historiques, les bâtiments d'intérêt architectural et dans les perspectives remarquables,
- Dans le champ de visibilité de ces bâtiments et monuments,
- Sur les balcons, les terrasses, les auvents, les toitures,
- Sur les murs des bâtiments d'habitation comportant des ouvertures,
- Sur les murs de clôture

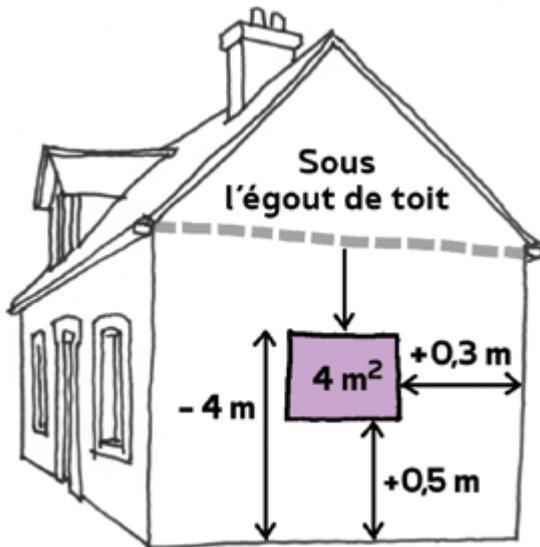
NUANCER LES RÈGLES EN FONCTION DES ENJEUX LOCAUX

La charte signalétique du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale autorise les intercommunalités à élaborer une réglementation locale de publicité permettant de réintroduire certaines formes de publicité sur les secteurs où l'enjeu économique est important. Le règlement doit être compatible avec les orientations de la charte et l'autorisation de ce type de dispositif doit rester limitée à certains secteurs. Le tableau ci-dessous, identifie les dispositifs pouvant être réintroduits. Ils varient en fonction de l'intérêt patrimonial et paysager des secteurs et la taille des communes. La réglementation nationale est plus permissive sur les territoires des agglomérations de plus de 10 000 habitants. L'activité économique concentrée sur ces communes étant proportionnelle à leur taille, les besoins de s'afficher y sont plus importants.

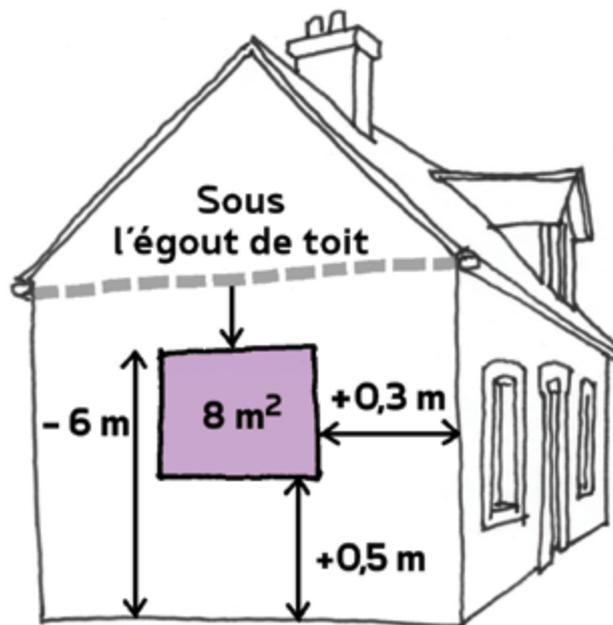
Type d'espace	Dispositifs publicitaires maximal autorisés
Hors Agglomération	Publicités et préenseignes interdites
Secteur à haut patrimoine historique ou paysager – Entrées d'agglomération	Publicités et préenseignes interdites
Secteur d'habitats et d'équipements rural	<p>Publicité autorisée : sur le mobilier urbain prévu à cet effet dans la limite d'une surface de 2 m²,</p> <p>Publicités et préenseignes murales autorisées dans la limite d'un dispositif de 4 m² maximum (1,5 m² recommandé pour les communes de moins de 2000 habitants) par unité foncière Densité maximale : Pas plus d'un dispositif pour 250 m de voirie, Pas plus de 4 dispositifs de publicité ou de préenseignes par axe routier.</p> <p>Publicités sur palissade de chantier Les communes ont le droit d'utiliser à leur profit comme support de publicité ou d'affichage libre les palissades de chantier lorsque leur installation a donné lieu à autorisation de voirie</p>
Secteur d'habitats et d'équipements urbain	<p>Publicité autorisée : sur le mobilier urbain prévu à cet effet dans la limite d'une surface de 2 m²,</p> <p>Publicités et préenseignes murales autorisées dans les communes de plus de 10 000 habitants Dans la limite d'un dispositif de 8 m² maximum par unité foncière, ou 60 m de distance minimum au sein d'une même unité foncière</p> <p>Publicités et préenseignes scellées au sol autorisées dans les communes de plus de 10 000 habitants Dans la limite d'un dispositif de 8 m² maximum par unité foncière, ou 60 m de distance minimum au sein d'une même unité foncière.</p>

RESPECTER LES CONDITIONS D'IMPLANTATION DES DISPOSITIFS AUTORISÉS

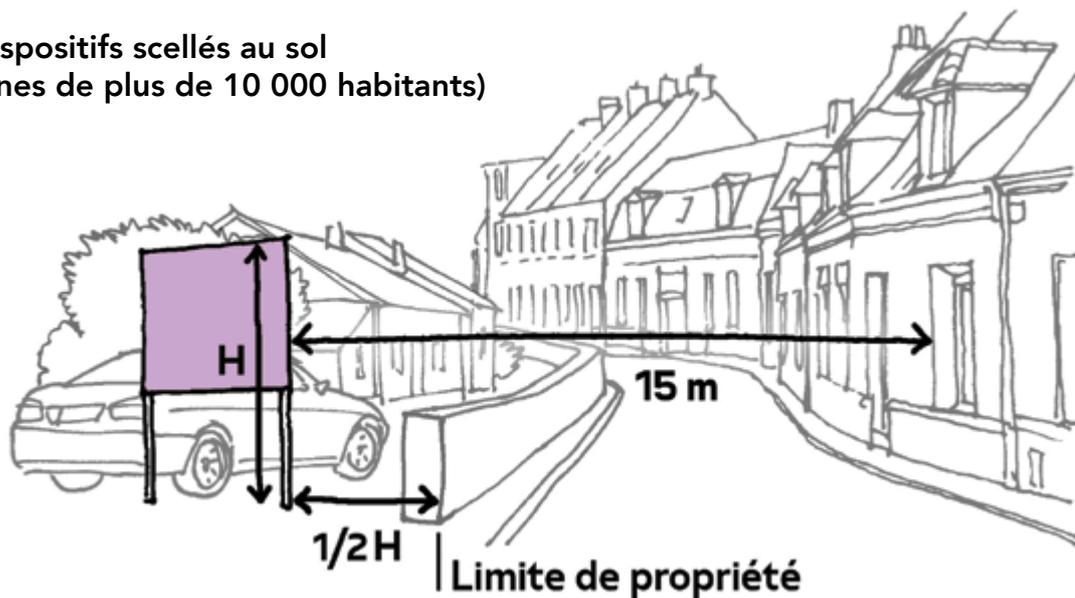
→ Les dispositifs sur mur de 4 m²



→ Les dispositifs sur mur de 8 m²
(communes de plus de 10 000 habitants)



→ Les dispositifs scellés au sol
(communes de plus de 10 000 habitants)



LES BONS RÉFLEXES À AVOIR

En amont de tous projets d'enseigne, d'implantation de dispositifs d'information ou d'orientation, il appartient au porteur de projet de bien se renseigner sur la réglementation et les possibilités techniques autorisées sur le secteur d'implantation du projet. L'un des objectifs de notre document est d'abord de guider chaque acteur à ce sujet.

Communiquer et se documenter en amont du projet

Avant d'engager des dépenses parfois importantes pour se signaler, n'hésitez pas à demander conseil. Les techniciens du Syndicat mixte du Parc naturel régional, de votre intercommunalité de rattachement ou de la Direction Départementale des Territoires et de la Mer peuvent vous accompagner dans la définition de votre projet. Un projet bien pensé vous évitera la déception d'un avis défavorable ou d'une sanction pour cause d'infraction.

Bien intégrer son projet à l'environnement proche

Des principes généraux peuvent garantir une intégration harmonieuse de la signalétique dans votre environnement et mettre ainsi en valeur votre activité :

- regardez autour de vous et analysez le contexte bâti ou naturel,
- identifiez la configuration architecturale de votre établissement (zone d'activité, rez-de-chaussée, isolé...),
- plus vous restez simple, plus vous serez lisible : l'accumulation de dispositifs et une implantation anarchique ne sont pas la garantie d'une bonne visibilité,
- inspirez-vous des caractéristiques du lieu dans lequel vous vous trouvez pour vous démarquer et renforcer votre lien au territoire des Caps et Marais d'Opale.

Veiller à la qualité et à la mise à jour des dispositifs implantés

Dans tous les cas les dispositifs implantés doivent être constitués de matériaux durables et maintenus en bon état. Pour les dispositifs temporaires comme en cas de cessation d'activité, la loi prévoit un délai précis de dépose du matériel.

De leur côté, les acteurs publics qui s'engagent dans la mise en place de signalétique d'accueil et d'information ou de signalisation d'information locale doivent en amont prévoir le suivi et l'actualisation des contenus.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- Guide pratique – La réglementation de la publicité extérieure – Avril 2014
Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Énergie - www.developpement-durable.gouv.fr
- Signalisation d'information locale : Guide technique - Certu – 2007
- <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24301>

Maisons du Parc :

> Manoir du Huisbois, Le Wast
> Maison du Marais,
Saint-Martin-lez-Tatinghem
adresse postale : BP 22,
62142 LE WAST
Tél 03 21 87 90 90
info@parc-opale.fr
www.parc-opale.fr
Facebook : Parc Opale

Une autre vie s'invente ici

