

CONSEIL MUNICIPAL  
SEANCE DU 15 DECEMBRE 2016

3/5 – DEBAT SUR LES ORIENTATIONS GENERALES DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA METROPOLE EUROPEENNE DE LILLE

La loi du 12 juillet 2010, dite « loi Grenelle II », a profondément remanié le droit de l'affichage extérieur. Les règles nationales relatives au format et aux conditions d'implantation des publicités, enseignes et pré-enseignes ont été complètement revues.

En outre, cette loi a transféré à la Métropole Européenne de Lille (MEL) la compétence autrefois détenue par les communes pour élaborer, modifier ou réviser un Règlement Local de Publicité (RLP).

Le RLP est un document qui tend à protéger les paysages et améliorer le cadre de vie, en encadrant l'affichage extérieur (publicité, enseignes et pré-enseignes). Pour ce faire, le RLP adapte la réglementation nationale fixée par le code de l'environnement à un contexte local.

Depuis la loi Grenelle II, le RLP peut ainsi essentiellement restreindre les possibilités résultant de la réglementation nationale (réduire les formats et/ou le nombre de publicités par exemple). A l'inverse, dans les lieux protégés, le RLP peut assouplir l'interdiction de publicité fixée par la réglementation nationale.

Enfin, le législateur du Grenelle a soumis l'élaboration du RLP à la même procédure que celle du Plan Local d'Urbanisme. Celle-ci peut se résumer en quatre grandes étapes :

- prescription de l'élaboration et définition des objectifs et modalités de concertation,
- débat sur les orientations générales du RLP en conseil métropolitain puis devant chacun des conseils municipaux des communes membres,
- bilan de la concertation et arrêt du projet. Celui-ci sera soumis à l'avis des personnes publiques associées et des communes puis fera l'objet d'une enquête publique,
- approbation par le conseil métropolitain.

La MEL a prescrit l'élaboration du RLP par délibération du 18 octobre 2013. Dès son entrée en vigueur, le RLP métropolitain remplacera les divers RLP communaux existants et s'appliquera sur l'ensemble des communes membres de la MEL.

Par la délibération précitée, le conseil métropolitain a défini les objectifs suivants pour le RLP :

- lutter contre la pollution visuelle pouvant résulter de l'affichage commercial, en agissant notamment sur le format et la densité des publicités et enseignes,

- contribuer à réduire la facture énergétique en adoptant des mesures spécifiques aux dispositifs les plus énergivores,
- renforcer l'identité du territoire métropolitain en évitant les effets actuels de report de publicités d'une commune à une autre.

Un diagnostic du territoire métropolitain a été réalisé afin de caractériser qualitativement le parc existant de publicités, enseignes et pré-enseignes.

Au vu de ce diagnostic, et conformément à l'article L.153-12 du Code de l'Urbanisme, un débat doit avoir lieu au sein du conseil métropolitain et des conseils municipaux sur les orientations générales du RLP.

Le 24 juin 2016, le conseil de la MEL a débattu des orientations générales du RLP, selon 4 items :

<b>ORIENTATION N° 1 : INSTAURER DES ZONES A L'INTERIEUR DESQUELLES LA PUBLICITE SERA DAVANTAGE ENCADREE ET MIEUX ADAPTEE AU CADRE ENVIRONNANT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Les entrées de ville.</li> <li>2- Les cœurs de ville.</li> <li>3- Les espaces paysagers de qualité.</li> <li>4- Les axes structurants du territoire métropolitain, traversant plusieurs communes.</li> <li>5- Des zones spécialisées.</li> <li>6- Le domaine ferroviaire.</li> </ul>
<b>ORIENTATION N° 2 : REGLEMENTER CERTAINS TYPES DE DISPOSITIFS, VISUELLEMENT POLLUANTS PAR LEUR PRESENCE FORTE SUR LE TERRITOIRE OU LEUR CARACTERE LUMINEUX, ET/OU ENERGIIVORES OU LEUR DENSITE TROP IMPORTANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Les dispositifs publicitaires 4x3, scellés au sol notamment. Leur superficie pourrait être réduite à 8m<sup>2</sup>. Leur nombre pourrait être limité dans certaines zones identifiées. La publicité scellée au sol installée sur le domaine public pourrait être interdite.</li> <li>2- Le mobilier urbain publicitaire. Le format classique de 12m<sup>2</sup> peut être réduit à 8m<sup>2</sup> ou 2m<sup>2</sup> selon les zones.</li> <li>3- La publicité lumineuse. Des restrictions pourraient être apportées dans les centralités. En particulier, le format du mobilier urbain numérique pourrait être réduit à 2m<sup>2</sup>.</li> <li>4- Le micro-affichage. Des restrictions relatives au nombre par devanture commerciale pourraient être instaurées selon les zones. Le micro-affichage pourrait être interdit ou très contraint dans certains lieux protégés.</li> </ul>
<b>ORIENTATION N° 3 : ASSOULPIR L'INTERDICTION DE PUBLICITE DANS CERTAINS LIEUX PROTEGES</b>
<p>La réglementation nationale pose un principe d'interdiction de publicité dans les secteurs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés.</li> <li>- Dans les secteurs sauvegardés.</li> </ul>

- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité d'un monument historique ou d'un immeuble présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque tel que reconnu par arrêté municipal.
- Dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP).

Par le RLP, il est possible de déroger à cette interdiction, pour réintroduire de la publicité dans les secteurs précités.

L'interdiction pourrait ainsi être assouplie, en fonction des zones ou communes :

- A minima, pour les abris voyageurs.
- Pour tout ou partie des mobiliers urbains publicitaires.
- Pour tout ou partie des autres types de publicités.

#### **ORIENTATION N° 4 : POUR LES ENSEIGNES, CONCILIER PROTECTION DU CADRE DE VIE ET BESOINS DE COMMUNICATION DES ACTEURS ECONOMIQUES LOCAUX**

La réglementation nationale de l'affichage, réformée par la loi du 15 juillet 2010, est relativement stricte concernant les enseignes. Elles sont toutes soumises à autorisation préalable dès lors que le territoire est couvert par un RLP, alors que ce n'est pas le cas des publicités.

En matière d'enseignes, le RLP métropolitain ne pourra que durcir la réglementation nationale.

Aussi, il peut être envisagé que le RLP ne réglemente que les publicités et pas les enseignes, qui resteraient soumises à la réglementation nationale. Ce serait le cas notamment pour les grandes zones commerciales, les nouvelles règles nationales étant beaucoup plus contraignantes depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2012.

S'il était souhaité davantage de protection et d'harmonisation, cela pourrait concerner les centralités et lieux protégés. Dans ces zones, les règles nationales de proportion pourraient être complétées par des prescriptions d'ordre esthétique assurant une meilleure intégration des enseignes à leur environnement et à la façade qui les supporte.

Le débat sur le RLP permet à l'ensemble des conseillers municipaux de prendre connaissance et d'échanger sur les orientations générales proposées pour la création d'un Règlement Local de Publicité métropolitain.

Compte tenu de sa dominante résidentielle, de sa localisation et de la compacité de son territoire, Mons en Barœul n'est pas confrontée à une pression majeure en termes d'affichage publicitaire. La municipalité a veillé à supprimer l'ensemble des dispositifs non réglementaires, et encadre, par l'intermédiaire des autorisations de droit des sols, les conditions d'implantation de dispositifs et d'enseignes.

A l'heure de l'élaboration d'un règlement métropolitain, dont elle partage le bien-fondé des quatre orientations stratégiques, la Ville de Mons en Barœul souhaite insister sur quatre actions concrètes, concourant à une maîtrise et une harmonisation de l'affichage publicitaire et des enseignes et contribuer à orienter en ce sens le RLP de la MEL.

1. Mieux encadrer les dispositifs publicitaires implantés, en particulier dans le domaine privé, le long des axes structurants de la Ville, en proposant une amélioration des supports, une réduction du format des affichages et en limitant à « un » affichage par nombre autorisé par pignon de maison individuelle.
2. Motiver une interdiction des dispositifs publicitaires dans les secteurs repérés comme d'intérêt architectural, patrimonial et paysager.
3. Inscrire dans le Règlement Local de Publicité l'obligation de réaliser une charte des enseignes, applicables notamment dans les linéaires commerciaux, de manière à compléter les règles nationales de proportions par des prescriptions d'ordre esthétique assurant une meilleure intégration des enseignes à leur environnement et à la façade qui les supporte.
4. Confirmer l'importance d'une approche métropolitaine cohérente permettant d'assurer une harmonisation paysagère, d'éviter des potentiels reports et d'encadrer l'affichage dans des secteurs particulièrement exposés (axes structurants, zones commerciales).

Il est donc proposé au conseil municipal de débattre à son tour de ces orientations générales du Règlement Local de Publicité de la Métropole Européenne de Lille.