



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLPi de la communauté de communes Sud-Artois (62) Observations de l'association Paysages de France

8 décembre 2022

Préambule

Le réchauffement climatique est bien là : des événements extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant constitue une épée de Damoclès pour notre vie sur Terre.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public et dans la tête des citoyens.

Les règlements locaux de publicité doivent donc, outre sauvegarder nos paysages, réduire drastiquement la place des publicités et enseignes dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget de la collectivité ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

Règlements locaux de publicité : quelques contre-vérités

Afin de justifier des règlements en totale contradiction avec les impératifs écologiques actuels, de nombreuses collectivités soutenues par leur bureau d'étude n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !

Le projet étudié n'y échappe pas.

« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »*

L'article 2 de la loi du 29 décembre 1979, toujours en vigueur, indique bien : « **Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes...** »

A cette époque, il n'était pas question de changement climatique et la préservation des paysages urbains était l'enjeu principal du règlement national de publicité, comme des règlements locaux.

Quarante ans plus tard, les bouleversements climatiques déjà en route doivent guider toutes les politiques publiques, a fortiori la réglementation de l'affichage publicitaire, celui-ci étant la source d'une surconsommation épuisant les ressources de la planète, et d'un gaspillage énergétique gigantesque de par ses innombrables dispositifs lumineux.

S'en tenir à l'objectif de 1979 pour construire un règlement de publicité, c'est faire l'impasse sur les enjeux climatiques actuels et continuer comme si de rien n'était, alors qu'il est tout à fait possible de participer à la transition écologique par un RLP réduisant drastiquement la publicité.

** Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais phrase répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'étude et élus lors des réunions de concertation RLP.*

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles

des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».

- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

LE PROJET DE RLPi de la communauté de communes Sud-Artois

1. Une mesure positive, noyée dans un règlement du siècle précédent

La mesure-phare du RLPi de la CC Sud-Artois concerne la limitation de la pollution lumineuse due aux enseignes, par l'interdiction des enseignes numériques et l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture à 1 h avant l'ouverture.

Malheureusement, cette mesure positive est totalement anéantie par la possibilité d'installer des publicités au format maximum autorisé par le Code de l'environnement, l'absence de réglementation des publicités et enseignes lumineuses derrière les vitrines, l'installation possible d'enseignes de moins de 1 m² sans limitation de nombre, et enfin de la publicité sur mobilier urbain, mesure de

plus totalement illégale.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Réglementer les dispositifs derrière les vitrines

2. Présentation du projet

Répétitions :

Le projet tel qu'il est écrit est difficile d'accès. Il aurait pu être considérablement réduit si les mesures s'appliquant à toutes les zones avaient été placées dans les dispositions générales.

Distinguer RNP et RLP :

De nombreuses dispositions sont celles du Code de l'environnement, et n'ont donc pas à figurer dans ce règlement qui ne doit s'attacher qu'aux règles spécifiques à la collectivité.

Plan de zonage :

Le plan de zonage proposé est d'une malhonnêteté intellectuelle confondante :

Par exemple pour la commune de Beugny, la ZP3 correspondant aux communes rurales est traversée de part en part par la ZP2 correspondant aux zones d'activités.

Qui peut croire que cette zone en vert correspond à une zone d'activités ?

Les mesures concernant la publicité étant identiques dans les 3 zones, ce sont celles sur les enseignes qui feront la différence : dans ce village de 360 habitants, les enseignes au sol pourront faire 6 m² en ZP2 (vert), mais seulement 3 m² en ZP3 (rouge). Or, la quasi totalité des parcelles en agglomération sont situées le long des 2 voies de circulation. On



va donc permettre au fleuriste ou la friterie d'installer une enseigne de 6 m² le long de la voie, où elle est le plus visible, mais si le gérant de l'établissement veut installer une enseigne en retrait de la voie publique (là où on ne la voit pas), il devra se contenter de 3 m² maximum.

On retrouve cette incohérence totale de zonage dans bien d'autres communes (Barastre, Beaulencourt, Ervillers...pour le début de l'alphabet)

Tout cela pour faire croire que les communes rurales seront un peu plus préservées car on va y limiter la taille des enseignes qu'on ne peut pas voir de la voie publique !

Préconisation de Paysages de France :

- compléter les dispositions générales par les mesures applicables en toutes zones
- ne lister que les mesures différentes de celles du Code de l'environnement
- revoir le plan de zonage en retirant les ZP2 des zones rurales, sauf si elles disposent de réelles zones d'activités

PUBLICITÉS

3. Publicités sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser dans toutes les zones de publicités des panneaux au format de 4 m², soit le format maximum autorisé par le Code de l'environnement.

L'orientation 1 du projet est la suivante : « **Préserver les communes rurales** ». *Les dispositifs publicitaires feront l'objet de prescriptions particulières afin de préserver la richesse patrimoniale et paysagère des communes rurales. »*

L'orientation 2 est la suivante « **Améliorer la qualité paysagère des entrées de ville des communes de BAPAUME, ACHIET-LE-GRAND, BERTINCOURT, BUCQUOY, CROISILLES, HERMIES et VAULX-VRAUCOURT** » *Limiter l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires tout en maintenant des possibilités d'affichage en agglomération selon les dispositions prévues par la réglementation nationale, notamment en matière de mode d'installation, d'emplacement, de surface et de densité.*

Comment peut-on croire que les communes rurales seront préservées, comme la qualité paysagère de certaines communes, alors que le format autorisé est le format maximum ?

Le seule concession qui ait été faite pour répondre à ces orientations est la limitation à un dispositif par unité foncière, mais sans longueur minimum d'unité foncière pour l'installation d'une publicité.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 2 m² la publicité murale en ZP1 et ZP3.

4. La publicité sur mobilier urbain est illégale

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations de la communauté de communes la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

Dans un jugement du 30 mai 2022, le tribunal administratif d'Orléans a rappelé cette interdiction en condamnant l'État au motif que la préfète d'Indre et Loire n'avait pas « ordonné la conformité ou la suppression des publicités et préenseignes sur mobilier urbain [...] alors qu'elles relèvent du principe d'interdiction prévu par l'article L 581-31 du code de l'environnement » (dossier 2001315 Paysages de France c/préfète d'Indre-et-Loire concernant la commune de Loches, agglomération de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants)

L'annexe 1 du projet énonce les principales règles du Code de l'environnement et rappelle à la page 43 **l'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants** n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

Article R. 581-42 du code de l'environnement

- ✓ Le mobilier urbain doit respecter les conditions applicables aux dispositifs publicitaires prévues par les articles R.581-30, **R.581-31**, R.581-34, R.581-35 et R.581-41 du code de l'environnement.



Article R. 581-31 du code de l'environnement

Les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Ainsi, la CC Sud-Artois projette d'installer (ou laisser en place) de la publicité sur mobilier urbain dans toutes ses agglomérations, fragilisant considérablement la sécurité juridique de ce RLP.

Préconisation de Paysages de France :

- Respecter le Code de l'environnement en interdisant la publicité sur mobilier urbain

ENSEIGNES

L'orientation 4 concerne les enseignes : « *Renforcer l'attractivité des secteurs économiques par leur mise en valeur et une meilleure intégration dans leur environnement* »

Nous verrons ci-dessous que les mesures proposées, si elles paraissent renforcer l'attractivité des secteurs économiques (ce qui reste à démontrer), ne font par contre, pas preuve d'une meilleure intégration dans leur environnement.

5. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

La limitation à 40 cm de haut pour le lettrage va bien diminuer la surface totale, mais cette mesure n'est pas applicable en ZP2.

Préconisation de Paysages de France :

Pour la ZP2 :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

6. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.
- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

En ZP1 et ZP2, c'est le format maximal qui est autorisé. Seule la ZP3 serait un peu épargnée. Mais même cette limitation est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

7. Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

Sur tout le territoire, on pourrait installer des enseignes de 30 m², et même de 60 m² en ZP2

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture. A défaut limiter à 8 m² en ZP2.

8. Des ribambelles d'enseignes de 1 m² ou moins scellées ou posées au sol

On observe souvent une prolifération d'enseignes d'un mètre carré ou moins autour des bâtiments commerciaux notamment et le long des axes commerciaux, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement du nombre des enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² (un seul dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée – Article R. 581-64 du CE).

En l'absence de disposition contraire dans un RLP, ce sont donc, s'agissant des enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins, celles du RNP qui s'appliquent.

Or le projet de règlement de publicité de CC Sud-Artois fait l'impasse sur ce point, pourtant essentiel.

Il est donc indispensable que le futur règlement comble cette grave lacune.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à une enseigne de moins de 1 m² par tranche de 25 m.

9. Enseignes sur clôture : prévenir les abus

Le Code de l'environnement laisse la possibilité d'installer des enseignes sur

clôtures aveugles ou non aveugles **sans limite de surface ni de nombre**.

Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux.

Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m².

Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !

Si les enseignes sur clôture non aveugles sont bien interdites, il n'en est rien pour les enseignes sur clôture aveugle.

Le règlement actuel laisserait ainsi proliférer ces enseignes sur tout le territoire, sans limite de surface autre que celle du mur support.

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 1,5 m²

10. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 8 décembre 2022

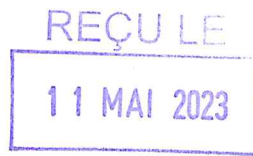
Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France



**PRÉFET
DE LA RÉGION
HAUTS-DE-FRANCE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction régionale
des affaires culturelles**



Arras, le 3 mai 2023

**Unité Départementale de l'Architecture
et du Patrimoine du Pas-de-Calais**

L'architecte des bâtiments de France

Affaire suivie par : Ingrid POISON

à

Courriel : udap-pas-de-calais@culture.gouv.fr

Pôle aménagement du territoire – Service urbanisme

Tel. : 03.21.50.42.70

à l'attention de M. Alexis GADROY

Objet : Consultation sur dossier arrêté, RLPi de la CC Sud-Artois

V/Réf : Votre courrier du 20 janvier 2023

N/Réf : 20230428_AvisABF_ConsultationSurDossierArrete

Suite à votre consultation par courrier en date du 20 janvier 2023, reçu à l'UDAP le 1^{er} février, je vous prie de bien vouloir trouver mon avis sur le dossier arrêté du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Communauté de Communes Sud-Artois (CCSA).

Concernant le Dossier technique – TOME 1_Rapport de présentation

Le document devra être complété en son paragraphe 4.a (page 43) pour y ajouter qu'en référence aux articles L.581-4 et L.582-8 du code de l'environnement, la publicité est interdite en abords de monument historique.

Enfin il est souhaitable, en sus de la mention du monument historique dans le rapport de présentation, que le périmètre du monument historique protégé au titre du code du patrimoine apparaisse graphiquement sur chaque zone, ou qu'il y soit fait référence sur chaque plan de zonage du RLPi.

Concernant le Règlement – TOME 2

Il conviendrait d'interdire et pour l'ensemble des zones, les éclairages de type « pelle », dont l'aspect disgracieux nuit à la préservation des paysages urbains et à la constitution d'un cadre de vie de qualité.

David BOUILLON

L'architecte des bâtiments de France



**PRÉFET
DU PAS-DE-CALAIS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction départementale
des territoires et de la mer
du Pas-de-Calais**



ARRAS, le 10 MARS 2023

Service de l'Environnement / unité DDT
Affaire suivie par : Vanessa DEWAGHE
03 21 22 91 10
vanessa.dewaghe@pas-de-calais.gouv.fr

Monsieur le Président,

La délibération du Conseil Communautaire, en date du 12 décembre 2022, a arrêté le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunautaire (RLPi).

Conformément à l'article L 153-4 du code de l'urbanisme, vous avez sollicité mes services pour donner un avis sur ce projet.

J'ai l'honneur de vous transmettre l'avis de la direction départementale des territoires et de la mer du Pas-de-Calais, personne publique associée, repris dans le rapport ci-joint adressé à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS), instance qui se réunira prochainement.

Cet avis est favorable sous réserve de la prise en compte d'un certain nombre d'observations formulées dans le rapport ci-joint, de nature réglementaire ou à clarifier et faciliter la bonne mise en œuvre du document.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération très distinguée.

Le Directeur départemental
des territoires et de la mer,

Édouard GAYET

Jean-Jacques COTTEL
Président de la Communauté de Communes Sud Artois
Communauté de Communes Sud Artois
5, rue Neuve
CS 30002
62452 BAPAUME Cedex



CSOS 290W 0 1

Edouard GAYE



**PRÉFET
DU PAS-DE-CALAIS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction départementale
des territoires et de la mer**

Service De l'Environnement
Unité Développement Durable des Territoires
Affaire suivie par :

Arras, le

10 MARS 2023

Commission départementale de la nature, des paysages et des sites du Pas-de-Calais

janvier 2023

Projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal

Communauté de Communes Sud-Artois

**Code de l'Environnement
Prévention des pollutions, des risques et des nuisances**

Cadre de vie

I- CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE

Article L.581-14, extraits :

L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L. 581-9 et L. 581-10.

Sur le territoire d'un parc naturel régional, le règlement local de publicité peut autoriser la publicité dans les conditions prévues aux articles L. 581-7 et L. 581-8 lorsque la charte du parc contient des orientations ou mesures relatives à la publicité, après avis du syndicat mixte d'aménagement et de gestion du parc.

Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte.

Article L. 581-14-1, extraits :

Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de règlement arrêté par l'établissement public de coopération intercommunale ou la commune est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de trois mois.

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. A défaut de document d'urbanisme, il est tenu à disposition du public.

Effet du RLPI

Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L.581-7, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité **définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.**

Il peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est **annexé au plan local d'urbanisme** ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. A défaut, il est tenu à disposition du public.

Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet. Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, ces **compétences sont exercées par le maire au nom de la commune**, L. 581-14-2. Dans ce dernier cas, à défaut pour le maire de prendre les mesures prévues aux articles L. 581-27, L. 581-28 et L. 581-31 dans le délai d'un mois suivant la demande qui lui est adressée par le représentant de l'État dans le département, ce dernier y pourvoit en lieu et place du maire.

Objet de la saisine

Par courrier du 20 janvier 2023, reçu le 24 janvier 2023, la CCSA a sollicité l'avis de la Commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) au titre de l'article L. 581-14-1 du code de l'environnement, avant approbation du document. Cet avis est consultatif.

La Communauté de Communes Sud Artois a pris la décision d'élaborer un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) par délibération le 26 septembre 2017. D'abord imaginé à l'échelle de la commune de BAPAUME uniquement, le périmètre du règlement s'est élargi à l'ensemble des communes du territoire, conformément à la loi ALUR en vigueur. L'EPCI étant compétent en matière d'élaboration, de modification et de révision des documents d'urbanisme, ce dernier est en effet de droit seul compétent en matière d'élaboration d'un RLP(i).

2- PRÉSENTATION DU TERRITOIRE

La communauté de communes Sud Artois compte **28 000 habitants**. Son territoire est structuré autour de BAPAUME, bourg-centre et siège de la communauté de communes, comptant 4 000 habitants. Le territoire se découpe en **64 communes** au caractère principalement rural. Parmi ces communes, se détachent les pôles relais de ACHIET-LE-GRAND, BERTINCOURT, BUCQUOY, CROISILLES et HERMIES, ainsi que le pôle d'appui rural de VAULX-VRAUCOURT.



Ablainzevelle	Chérisy	Havrincourt	Noreuil
Achiet-le-Petit	Courcelles-le-Comte	Hébuterne	Puisieux
Avesnes-lès-Bapaume	Douchy-lès-Ayette	Le Sars	Riencourt-lès-Bapaume
Ayette	Ecoust-Saint-Mein	Le Transloy	Rocquigny
Bancourt	Ervillers	Lebuquière	Ruyaulcourt
Barastre	Favreuil	Léchelle	Saily-au-Bois
Beaulencourt	Foncquevillers	Ligny-Thillois	Saint-Léger
Beaumetz-lès-Cambrai	Fontaine-lès-Croisilles	Martinpuich	Sapignies
Béhagnies	Frémicourt	Metz-en-Couture	Souastre
Beugnâtre	Gomiécourt	Morchies	Trescault
Beugny	Gommécourt	Morval	Vélu
Biefvillers-lès-Bapaume	Gréville	Mory	Villers-au-flos
Bihucourt	Hamelincourt	Moyenneville	Warlencourt-Eaucourt
Bullecourt	Haplincourt	Neuville-Bourjonval	Ytres
Bus			

Le territoire est traversé par 8 routes à grande circulation :

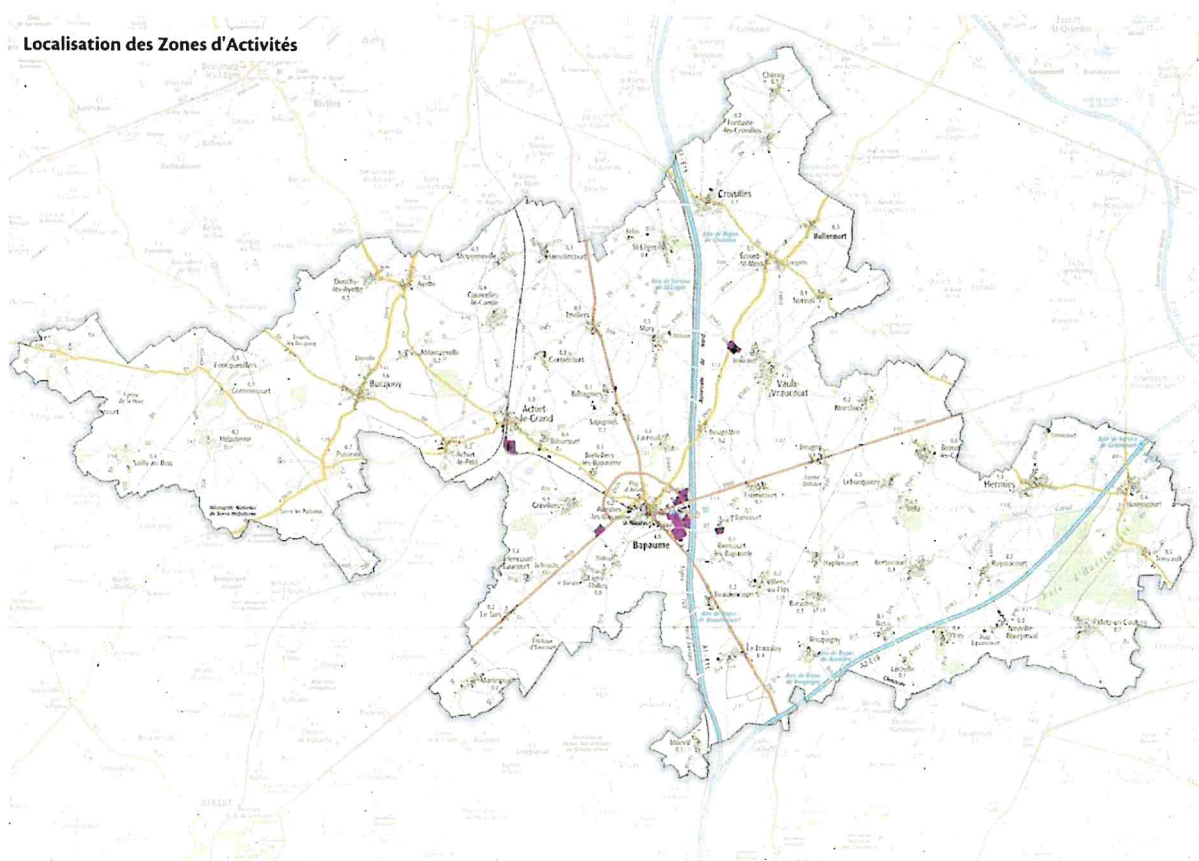


- A1 ;
- A2 ;
- RD20 (Vaulx-Vraucourt /Rocquigny) ;
- RD36 (Vaulx-Vraucourt / Lagnicourt-Marcel) ;
- RD917 et rue du Faubourg d'Arras (vers Arras et vers Péronne) ;
- RD929, rue d'Albert et rue des Frères Davion (vers Albert) ;
- RD930 (vers Cambrai) ;
- RD956 (vers Douai).

Le territoire compte 8 zones d'activités :

- la zone des Anzacs à Bapaume ;
- la zone de la Vallée du Bois, à Bapaume ;
- la zone du Moulin, à Bapaume ;
- la zone d'activités de Vaulx-Vraucourt ;
- la zone d'activités d'Achiet-le-Grand, rue de Paris ;
- la zone d'activités de Bancourt, en continuité de celles de Bapaume ;
- la zone d'activités d'Avesnes-les-Bapaume ;
- la zone d'activités de Croisilles.

Localisation des Zones d'Activités



Un cadre de vie rural et architectural à préserver



Le territoire compte un seul Monument Historique classé : l'Église Notre-Dame de ROCQUIGNY (photo). Néanmoins, de nombreux édifices existent sur les communes du territoire et sont listés de manière exhaustive dans le rapport de présentation. On notera notamment la présence de nombreux bâtiments religieux, de statues, de vestiges de châteaux, de souterrains, de fermes, de ruines de moulin... Autant d'éléments patrimoniaux témoins de l'histoire du territoire et qui doivent être préservés.

Le Rapport de Présentation du RLPi définit également les **entrées de ville** comme des territoires à enjeux, qui doivent être protégés. Point d'entrée et donc d'orientation dans la ville, ces zones deviennent le lieu privilégié des affichages publicitaires, comme en témoigne l'entrée de ville du BEHAGNIES (photo).



3- DESCRIPTIF DU PROJET

Pourquoi la mise en place d'un règlement local de publicité intercommunal ?

Dans le Rapport de Présentation, il est fait état de dispositifs publicitaires en surnombre, trop variés et sans règle d'implantation adaptée. Ces derniers génèrent des impacts paysagers indéniables.

Une réglementation adaptée à ce territoire rural est la solution pour permettre à la fois de valoriser les activités économiques du territoire tout en préservant la qualité paysagère des villages et du petit patrimoine.

Le diagnostic « publicité » du territoire

Un diagnostic exhaustif a été effectué afin de répertorier l'ensemble des dispositifs présents sur le territoire.

De ce diagnostic découlent plusieurs constats :

- 1850 dispositifs identifiés répartis en : 730 enseignes, 660 publicités, 200 préenseignes ;
- des enseignes principalement présentes à BAPAUME et AVESNES-LES-BAPAUME ;
- 68 % des affichages publicitaires dans les communes rurales ;
- un manque d'harmonie et un surdimensionnement des enseignes, notamment dans les centre-bourgs, provoquant une perte de lisibilité et une dégradation des façades commerciales ;
- 70 % de préenseignes non conformes, essentiellement du fait de leur mauvaise localisation ;
- une grande majorité de publicités non conformes, notamment lié à leur localisation (hors agglomération, sur mur aveugle, au sol...) ;
- certaines entrées de ville impactées par la présence de publicités ;
- les abords du monument historique impactés par la présence de publicités.

Analyse de la DDTM

Le compte-rendu du diagnostic établi dans le rapport de présentation aurait mérité d'être exhaustif. Il aurait été intéressant de fournir l'ensemble des données chiffrées concernant les dispositifs répertoriés et les infractions éventuelles plutôt que des pourcentages globaux.

Par ailleurs, il est conseillé d'illustrer les possibles infractions par l'étude de plusieurs cas afin de ne pas stigmatiser un seul commerçant (exemple page 41 du rapport de présentation – façade à Béhagnies).

Objectifs et enjeux du territoire

Lors de sa délibération du 26 septembre 2017, la CCSA s'est donnée les objectifs suivants :

- **renforcer l'attractivité des zones commerciales et économiques** par leur mise en valeur, tout en préservant le cadre de vie des habitants du territoire en limitant la pollution visuelle ;
- développer une **identité communautaire** par la mise en œuvre d'une réglementation commune et d'une identité visuelle co-construite avec l'ensemble des acteurs locaux ;
- maîtriser la publicité et les pré-enseignes aux **entrées des pôles structurants** de BAPAUME, des pôles relais, ainsi que le long des axes routiers structurants traversant le territoire ;
- assurer la protection des **sites patrimoniaux identifiés sur le territoire intercommunal**, des chemins de mémoire de la grande guerre ;
- encadrer la publicité, les enseignes et les préenseignes dans les **zones d'activités et commerciales** ;
- renforcer la **sécurité des automobilistes** en limitant les signaux susceptibles de gêner la lisibilité de la signalisation routière.

La réalisation du diagnostic a permis à la collectivité d'affiner les enjeux pour le territoire :

- pour les enseignes :
 - amener à une **meilleure intégration** des enseignes dans le paysage rural et dans les centres-bourgs ;
 - définir les règles qui permettent de créer une **identité propre au territoire**.
- et pour les préenseignes et publicités :
 - **diminuer l'impact visuel** des dispositifs publicitaires au sein de l'espace public en jouant notamment sur les règles de densité ;
 - définir des **règles spécifiques par activités**, notamment celles qui favorisent le tourisme (restaurant, hôtel, vente à la ferme, produits locaux) ;
 - **améliorer la lisibilité des préenseignes** pour les activités économiques de la collectivité.

Les orientations du territoire

Afin de mettre en œuvre ces objectifs, les orientations suivantes ont été débattues par la communauté de communes et approuvées par délibération du 7 novembre 2019 :

Orientation 1 : préserver les communes rurales

Orientation 2 : améliorer la qualité paysagère des entrées de ville des communes de BAPAUME, ACHIET-LE-GRAND, BUCQUOY, CROISSILLES, HERMIES et VAULX-VRAUCOURT

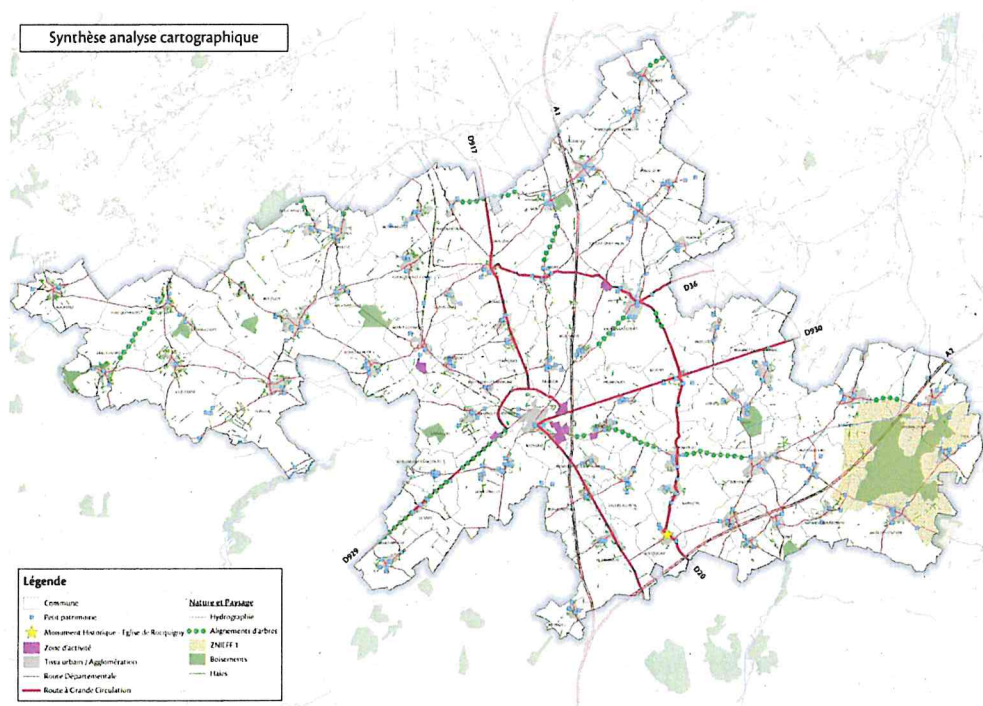
Orientation 3 : harmoniser les préenseignes dérogatoires situées en dehors des agglomérations

Orientation 4 : renforcer l'attractivité des secteurs économiques par leur mise en environnement

La définition des secteurs à enjeux

Les secteurs à enjeux sont les suivants :

- la zone tampon du monument historique (église Notre-Dame de Rocquigny), qui doit être préservée de toute publicité ;
- les Routes à Grande Circulation, citées plus haut ;
- les zones d'activités, citées plus haut ;
- Bapaume, les pôles- relais et le pôle d'appui rural de Vaulx-Vraucourt.



4. CHOIX RETENUS

Concernant le zonage

Au regard du diagnostic « affichage publicitaire » effectué sur l'ensemble du territoire, des secteurs à enjeux définis, ainsi que des objectifs définis par les élus sur les communes, il a été décidé de découper le territoire en 4 zones, comme suit :

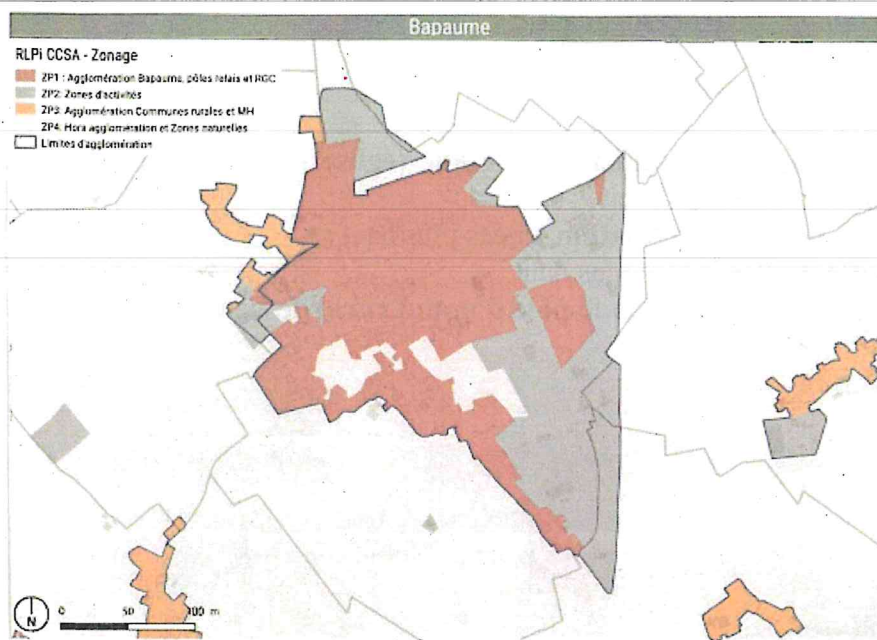
- **ZP1** : regroupe le pôle central de Bapaume, les pôles-relais (Achiet-le-Grand, Bertincourt, Bucquoy, Croisilles, Hermies), le pôle d'appui rural de Vaulx-Vraucourt, ainsi que les bourgs traversés par les routes à grande circulation citées plus haut dans le document (RD20, RD36, RD917, RD929, RD930, RD956...).

Il s'agit ici d'encadrer l'implantation de publicités et d'enseignes sur ces secteurs à enjeux, car ce sont des lieux de passage sur le territoire, et donc des secteurs préférentiels pour l'implantation de ces dispositifs.

- **ZP2** : regroupe les zones d'activités du Sud-Artois, qui reprennent les mêmes tracés que les zones d'activités définies au PLUi (zones UE et zones AUe) ;
- **ZP3** : regroupe les communes rurales, ainsi que le périmètre de monument historique (église Notre-Dame de Rocquigny).

Il s'agit ici de préserver de la publicité ces secteurs disposant d'une qualité paysagère remarquable et de protéger le périmètre MH.

- **ZP4 : constituée par la zone hors agglomération, où s'applique le Règlement National.**



L'ensemble de ces zonages sont repris en annexe cartographique, commune par commune.

Analyse de la DDTM

Le zonage du territoire suit un découpage naturel. Les villages sont pour la plupart séparés de grandes étendues non urbanisées, sur lesquelles s'appliquera le Règlement National de Publicité. Les zones 1 à 3 découlent quant à elles de la présence d'un monument à préserver, d'une zone d'activités ou commerciale ou d'une route de grande circulation : le zonage semble tout à fait cohérent.

Concernant la partie réglementaire :

Cette partie se compose de la réglementation et de 3 annexes :

- **annexe 1** : rappel des dispositions issues de la réglementation nationale : définitions des différents types d'enseignes, présenseignes et publicités illustrés, rappel de la procédure de demande d'autorisation et de déclaration préalable, rappel des prescriptions issues de la réglementation nationale s'appliquant sur le territoire de la CC Sud Artois ;
- **annexe 2** : un lexique de tous les termes employés dans le document ;
- **annexe 3** : modalité de mesures.

Principaux apports du règlement local en matière d'enseignes par rapport au RNP :

Pour toutes les zones :

- **les enseignes numériques sont interdites**, à l'exception des services d'urgence ;
- l'éclairage des enseignes par tube au **néon apparent est interdit** ;
- **les caissons lumineux à fond blanc sont interdits** sauf pour les services d'urgence ;
- les dispositifs d'éclairage des enseignes doivent être le plus discret possible ;
- l'extinction des enseignes lumineuses est plus restrictive que dans le RNP : au plus tard 1 heure après la cessation de l'activité et 1 heure avant la reprise de l'activité ;

Il prévoit également des règles spécifiques à chaque zone, en complément du RNP :

	ZP1	ZP3 /ZP4	ZP2
Enseigne posée à plat sur la façade	<ul style="list-style-type: none"> - ne doit pas couvrir les modénatures ou éléments décoratifs en façade ; - la saillie ne doit pas dépasser 0,25 mètres par rapport au nu du mur extérieur ; - sur un bâtiment d'habitation et sur clôture : une enseigne par établissement (à l'exception du logo) 		
	<ul style="list-style-type: none"> - dans les limites du rez-de-chaussée sans dépasser le bandeau ou la corniche si elle existe, le cas échéant l'appui de fenêtre du 1^{er} étage. - la hauteur du lettrage ne doit pas dépasser 0,40 mètre pour un linéaire commercial inférieur ou égal à 6 mètres, ou correspondant à 1/5 de la hauteur de la façade commerciale pour les linéaires de plus de 6 mètres ; - le lettrage doit être centré sur le support ; 		
Enseigne perpendiculaire à la façade	la partie basse de l'enseigne perpendiculaire doit être au minimum à 2,30 mètres au-dessus du trottoir ;		
	la partie haute de l'enseigne ne doit pas s'élever au-dessus du bandeau, ou de la corniche si elle existe, ou de l'appui de fenêtre du 1 ^{er} étage ;		
	la saillie de l'enseigne est limitée à 1,50 mètre	la saillie de l'enseigne est limitée à 1 mètre	la saillie de l'enseigne est limitée à 1,50 mètre
Enseigne perpendiculaire à la façade	ZP1	ZP3 /ZP4	ZP2
	la densité est limitée à une seule enseigne le long de chaque voie bordant l'activité*		
	* sauf pour les commerces rattachés aux ventes sous licence pour lesquels 3 dispositifs sont autorisés	* sauf pour les commerces rattachés aux ventes sous licence pour lesquels 2 dispositifs sont autorisés	
Enseigne sur toiture ou terrasse	la surface cumulée des enseignes ne peut excéder 30 m² , toutes raisons sociales confondues		la surface cumulée des enseignes ne peut excéder 60 m² , toutes raisons sociales confondues
Enseigne scellée au sol		limitée à 3m² et ne peut s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol	
Enseigne temporaire scellée au sol	limitée à 6m ² maximum et 6 mètres de haut	limitée à 3m² et ne peut s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol, sauf en ZP4 où elle est limitée à 1,50 mètre de haut et 1 mètre de large	limitée à 6m ² maximum et 6 mètres de haut

Principaux apports du règlement local en matière de publicités par rapport au RNP :

Pour toutes les zones :

- les publicités murales sont limitées à **1 dispositif par unité foncière**, contre 2 dans le RNP ;
- les publicités sur balcon, balconnet, auvent et marquise sont interdites ;
- les publicités sur toiture et terrasse sont interdites ;
- les publicités sur les palissades de chantier non aveugles sont interdites ;
- les publicités sur bâche sont interdites ;
- les dispositifs de petits formats (micro-affichage) sont interdits ;
- les publicités sur palissades de chantier sont limitées à 4 m² ;
- la publicité apposée sur mobilier urbain est limitée à **1 dispositif tous les 40 mètres** ;
- la publicité lumineuse doit être éteinte entre 22 heures et 6 heures.

Analyse de la DDTM

Le règlement est rédigé de manière claire et concise. Les nombreux schémas, la définition précise des règles de calcul de surfaces, de hauteur et de densité, le glossaire et le guide de dépôt de dossier proposés en annexes sont autant d'outils qui permettront au pétitionnaire, mais aussi à l'instructeur du dossier, de mettre en œuvre cette nouvelle réglementation locale.

Pour aller plus loin, un schéma pourra être ajouté à la définition « d'agglomération » (voir pièce jointe), notion qui fait régulièrement débat lors de l'implantation de panneaux publicitaires en entrée/sortie de ville ou village. Cette définition devra inclure un sens géographique, mais aussi démographique. Les **arrêtés municipaux délimitant les agglomérations des communes membres de l'EPCI** constituent par ailleurs **une pièce obligatoire du RLPi**, conformément à l'article R.581-78 alinéa 2 du code de l'environnement. **Absents du dossier qui nous a été transmis, ces derniers devront être annexés au RLPi.**

L'annexe 3 « modalités de mesures » pourra utilement rappeler que tout élément relatif à l'activité exercée dans le bâtiment constitue l'enseigne et doit être comptabilisé en tant que tel (horaires, informations de contacts.... et non pas seulement le nom de l'entreprise et son logo).

Concernant la réglementation des enseignes :

- le règlement des ZP1/ ZP2 (article III.1.4 page 15 et IV.1.4 page 17) prévoit que la surface maximale cumulée des enseignes sur toiture ou en terrasse, toutes raisons sociales confondues, ne peut excéder respectivement 30 et 60 m². Cette surface n'est aucunement rattachée à la surface globale du bâtiment. Aussi, **il conviendrait de définir un pourcentage maximal de surface de l'enseigne par rapport à la taille du bâtiment ou – a minima – rappeler les densités maximales autorisées par façade commerciale ;**

- alors que le règlement des zones ZP1 et ZP3 est presque en tout point identique, 2 parties du règlement différent : une saillie des enseignes perpendiculaires passant de 1,50 mètres en ZP1 à 1 mètre en ZP3 et un nombre d'enseignes-drapeaux autorisé pour les commerces rattachés aux ventes sous licences à 2 pour les commerces situés en ZP3, contre 3 pour les commerces situés en ZP1. Si cette réglementation plus restrictive en ZP3 qu'en ZP1 peut s'entendre au regard de la présence d'un monument historique, **il aurait été opportun d'en justifier le fondement ou, dans le meilleur des cas, d'appliquer la règle la plus stricte aux deux zones ;**

- à contrario, le règlement prévoit une hauteur de lettrage de 0,40 mètre quelle que soit la zone, or, si cela est un atout pour l'harmonisation des enseignes sur l'ensemble du territoire, cette hauteur aurait pu être redescendue à 0,30 mètre **afin de respecter les prescriptions généralement émises par l'Architecte des Bâtiments de France à proximité des Monuments Historiques.**

Concernant la réglementation des publicités :

La collectivité a fait le choix d'**interdire de nombreux formats publicitaires sur l'ensemble de son territoire**. Si cette décision ne peut être que félicitée au titre de la protection des paysages, **elle devra néanmoins être davantage justifiée afin de ne pas instituer de discriminations entre les sociétés d'affichage au risque de porter atteinte au principe d'égalité**.

Le règlement local prévoit que la publicité sur mobilier urbain soit limitée à 1 dispositif maximum tous les 40 mètres. Cette réglementation est **plus permissive que le règlement national** qui prévoit **un seul dispositif publicitaire sur le domaine public par tranche de 80 mètres** de linéaire bordant la voie publique (R.581-25 du code de l'environnement). Si elle est maintenue dans le règlement local, cette règle ne pourra être appliquée.

Comme cela est évoqué dans le rapport de présentation, tout dispositif installé dans un local non principalement utilisé comme support de publicité, alors même qu'il est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique, n'est pas soumis à la réglementation. Toutefois, nous rappelons aux élus que, **conformément à la Loi Résilience du 22 août 2021, le RLPi offre la possibilité de réglementer les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines s'ils sont visibles depuis une voie ouverte à la circulation. Le RLPi aurait pu se saisir de cette opportunité**.

Concernant la réglementation des préenseignes :

Le RLPi ne fait pas mention de la **Signalisation d'Information Locale (SIL)**. Il s'agit pourtant de l'outil qui semble le plus adapté ici pour palier l'interdiction de préenseignes pour les professions du tourisme (hôtels et restaurants notamment).

5- PROPOSITIONS DU RAPPORTEUR

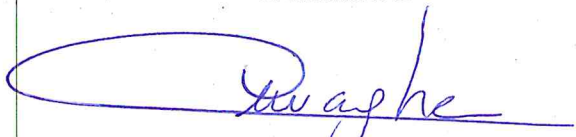
Conformément à l'article L 581-43 du code de l'Environnement, à la date d'approbation du RLPi, les entreprises et structures concernées auront 2 ans pour se mettre en conformité s'agissant des dispositifs publicitaires et de pré-enseignes, et 6 ans pour les enseignes.

Afin de protéger son patrimoine paysager et architectural, la communauté de communes Sud Artois a souhaité définir les objectifs et les orientations en matière de publicité extérieure sur son territoire, en produisant un document réglementaire plus restrictif que la réglementation nationale (hormis la règle sur la publicité sur mobilier urbain - cf paragraphe 4 – qui ne pourra être appliquée).

Ce règlement, en assurant une gestion équilibrée de l'affichage extérieur, devrait permettre de remédier à la prolifération des dispositifs, notamment au niveau des entrées de ville et le long des axes structurants. Cette maîtrise permettra de garder une qualité et une lisibilité des paysages. Le cadre de vie des habitants devrait s'en trouver nettement amélioré, et l'identité et l'image du territoire significativement renforcée.

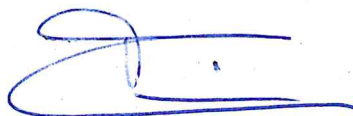
En ce sens, et au titre des paysages et du cadre de vie, la DDTM62 propose à la commission d'émettre un avis favorable à ce projet de règlement local de publicité intercommunal sous réserve de la prise en compte des observations reprises dans les analyses.

L'instructeur



Vanessa DEWAGHE

Le chef de l'unité DDT



Alexis DRAPIER

Notion d'« agglomération »

- **AU SENS DE L'INSEE** (*l'Insee nous renvoie à la notion d'unité urbaine*)

L'agglomération au sens physique a été définie par l'Insee comme une unité urbaine.

La notion d'unité urbaine **repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants**. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (**pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions**) qui compte au moins 2 000 habitants.

Si l'unité urbaine se situe sur une seule commune, elle est dénommée ville isolée. **Si l'unité urbaine s'étend sur plusieurs communes, et si chacune de ces communes concentre plus de la moitié de sa population dans la zone de bâti continu, elle est dénommée agglomération multicommunale.**

Sont considérées comme rurales les communes qui ne rentrent pas dans la constitution d'une unité urbaine : les communes sans zone de bâti continu de 2000 habitants, et celles dont moins de la moitié de la population municipale est dans une zone de bâti continu.

- **AU SENS POLITIQUE**

L'agglomération renvoie selon la taille à une communauté urbaine (plus de 450 000), une communauté d'agglomération (50 à 450 000, sauf chef-lieu de département : 30 à 450 000) ou une communauté de communes (moins de 50 000, sauf chef-lieu de département : moins de 30 000).

- **AU SENS JURIDIQUE ET POUR L'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE**

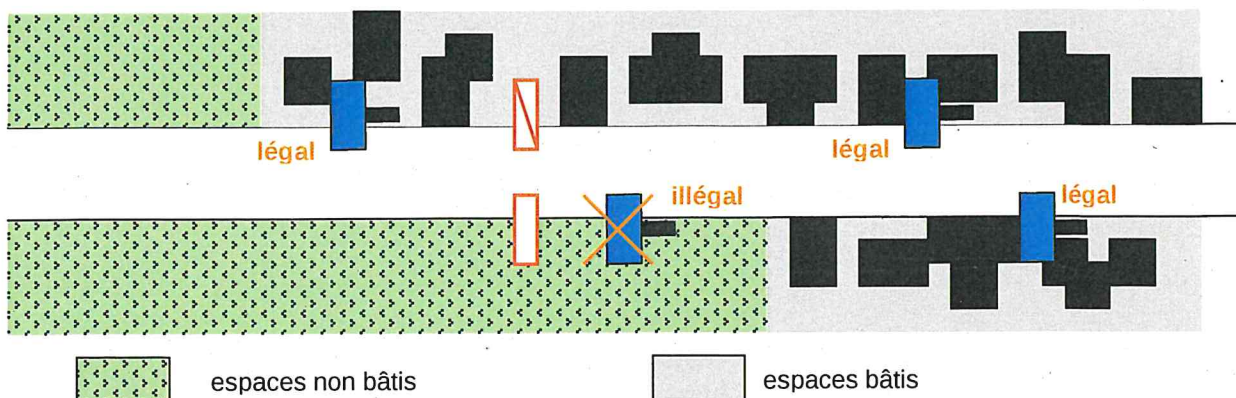
La notion d'agglomération est utilisée à deux fins pour la réglementation de la publicité :

- déterminer où la publicité est autorisée / interdite : il faut alors savoir où s'arrête l'agglomération. C'est ce qu'on nomme ici le **sens géographique** de la notion.
- déterminer le type de dispositifs et les formats autorisés en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération : il faut alors savoir comment définir ce nombre d'habitant. C'est ce qu'on nomme ici le **sens démographique** de la notion.

Au sens géographique (c'est à dire pour déterminer la limite physique de l'agglomération), c'est l'art. R. 110-2 du code de la route qui définit l'agglomération et **désigne « 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 ou le borde [...] »**.

L'article R. 411-2 du même code stipule que « **Les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du maire** ».

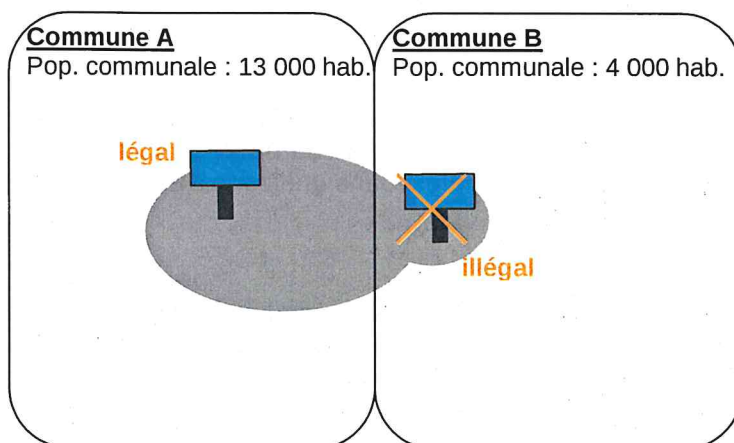
Ainsi, le Conseil d'Etat fait prévaloir la "réalité physique" de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti.



Au sens démographique, le nombre d'habitants compris dans l'agglomération est défini en s'appuyant sur l'**espace aggloméré constitué par l'ensemble du bâti de la commune** et ne peut s'apprécier qu'à l'**intérieur des limites communales de l'agglomération considérée**. (Conseil d'Etat n° 352916, 26/11/2012, Société Avenir)

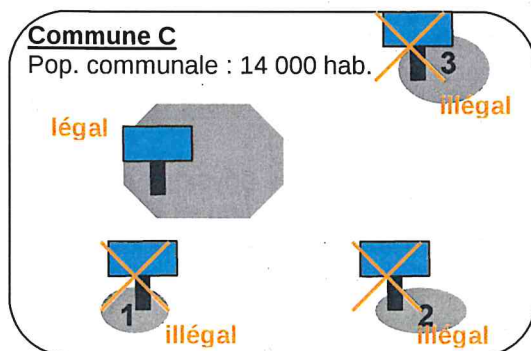
En effet, le recours au décompte au delà des limites communales conduit à considérer l'unité urbaine, alors que le texte ne prévoit pas que le seuil de 10 000 habitants s'entende à l'échelle de l'unité urbaine.

→ Conséquences pour le décompte de la population (seuil de 10 000 habitants) :



Les scellés au sol sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une UU de plus de 100 000 hab.

La population de l'agglomération est à considérer dans les limites communales, et pour chaque espace aggloméré distinct.



Hameau 1
Pop. Agglomérée : 300 hab.

Hameau 2
Pop. Agglomérée : 700 hab.

Hameau 3
Pop. Agglomérée : 1 500 hab.

Bourg principal
Pop. Agglomérée : 11 500 hab.

Communauté de Communes des Campagnes de l'Artois

Séance du 13 avril 2023

L'an 2023 et le 13 avril à 18h00, le Conseil Communautaire sous la présidence de Michel SEROUX, s'est réuni à l'hôtel communautaire à Avesnes-le-Comte sur convocation du 6 avril 2023.

Date de la convocation : 6 avril 2023

Date d'affichage : 6 avril 2023

Délibération N° 13-04-2023 / N°61

Etaient présents les membres en exercice : 76

Messieurs Jean-Marie Dufay, Alain Rose, Hubert Tassencourt, Léon Bernard, Sébastien Bertout, Alexandre Hulot, Jacques Nick, Maurice Soyez, Harold Tetu, André Michel, Hubert Morreel, Jean-Marc Cuvillier, Dominique Coppin, Patrick Zakrent, Christian Boucly, Hugues Legoux, Eric Poulain, Arnaud Ricq, Sébastien Henquenet, Guy Vasseur, Philippe Carton, Luc Delaporte, Philippe Lefebvre, Romuald Delattre, Hubert Dingreville, Stéphane Locquet, Benoit François, Olivier Gallet, Jean-Louis Cauvet, Ernest Auchart, Michel Seroux, Jean-Pierre Marocchini, Pierre Barrois, Jean-Paul Hémerly, Michel Accart, Dominique Verdel, Yannick Barlet, Alain Traisnel, René Pruvost, Marc Degrendele, Pierre Guillemant, Raymond Lavigne, Philippe Duez, Stéphane Gomès, Gérard Nicolle, Alain Debureaux, Arnaud Douchet, Christian Thilliez, Frédéric Plaquet, Serge Leu, François Coquart, Alexandre Decry, Eric Caron, Jean-François Varoqui, Yves Lieppe, David Duchateau, Jacques Thellier, André Bouchind'homme, Louis Lambert, Guillaume Lefebvre, Philippe Vanderbeken, Damien Bricout.

Mesdames, Anne-Marie Dupuis, Sylvie Gabez, Marie-Angèle Lefetz, Monique Debeaumont, Sabine Surelle, Geneviève Meurice, Martine Gérard, Sylviane Evain, Murielle Roussel, Nadine Vendeville, Magalie Jonard, Françoise Simon, Denise Tetelin, Catherine Libessart.

Membres suppléés : 8

Membres ayant donné procuration : 15

Membres votants : 99

Absents : Pascal Coin, Patrick Roblot, Fabienne Kwiatkowski, Yves Petit, Thomas Bonnelle, Christian Delambre, Raymond Wacheux, Jean Bridel, Nicolas Capron, Richard Skowron, Jean-Claude Jacquemelle, Magali Urbanac, Xavier Normand,

Absents suppléés : Pascal Mestant suppléé par Laurent Bridoux, Béatrice Dausse suppléée par André Horon, Michel Petit suppléé par Christian Diruit, Pierre Cuvillier suppléé par Yves Delattre, Vincent Lacroix suppléé par Pascal Glavieux, Sidonie Duriez suppléée par Jean-Charles Painblan, Freddy Balavoine suppléé par Claudine Victor, Jean-Louis Lebas suppléé par Joël Bray.

Absents excusés : Julien Bellengier, Jean-François Haultcoeur, Denis Caillierez

Absents ayant donné procuration : Jean-Michel Desailly ayant donné procuration à Léon Bernard, Florence Dambreville ayant donné procuration à Alexandre Hulot, Lionel Cayet ayant donné procuration à Alain Traisnel, Patrick Nepveu ayant donné procuration à Dominique Verdel, Patrick Dekeyser ayant donné procuration à Hugues Legoux, Etienne Duchateau ayant donné procuration à Geneviève Meurice, Jean-Michel Delannoy ayant donné procuration à Hubert Dingreville, Jean-Michel Schulz ayant donné procuration à Yannick Barlet, Marie Bernard ayant donné procuration à Murielle Roussel, Edouard Hautecoeur ayant donné procuration à Sylviane Evain, Rolands Descamps ayant donné procuration à Eric Caron, Joël Toursel ayant donné procuration à Jean-François Varoqui, Henri Cuvillier ayant donné procuration à Serge Leu, Chantal Dufresne ayant donné procuration à Alain Debureaux, Emmanuel Ioos ayant donné procuration à Guillaume Lefebvre.

Secrétaire de séance : Monique Debeaumont

Titre de la délibération : Avis de la Communauté de Communes sur le projet de Règlement Local de Publicité du Sud Artois

Madame la Vice-présidente précise que par courrier en date du 20 Janvier 2023, reçu le 31 Janvier 2023, la Communauté de Communes du Sud Artois a transmis le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal pour avis.

Ledit projet comporte trois documents :

- le rapport de présentation,
- le bilan de la concertation
- le règlement,
- les documents graphiques (zonages identifiés, limites d'agglomération,...).

A travers ce document, la Communauté de Communes du Sud Artois souhaite répondre à plusieurs enjeux :

- renforcer l'attractivité des zones commerciales et économiques,
- développer une identité communautaire,
- assurer la protection des sites patrimoniaux,
- maîtriser la publicité et les pré-enseignes,
- encadrer la publicité.

Pour rappel, après l'approbation dudit document, les acteurs disposent de 6 ans pour se mettre en conformité pour les enseignes, 2 ans pour les publicités et pré-enseignes.

S'agissant du rapport de présentation, celui-ci précise de manière efficace types de publicité et les différentes notions y afférent (publicité lumineuse ou non,...).

Le diagnostic réalisé s'appuie sur une méthodologie précise (recensement de terrain géolocalisé) et permet d'obtenir un diagnostic complet des dispositifs de publicité sur l'ensemble du territoire communautaire. Il est à noter que le diagnostic a été réalisé en 2018.

Les éléments à retenir de ce diagnostic :

- 32 % des publicités sont localisées sur Bapaume, les pôles relais et le pôle d'appui rural,
- la majorité des publicités murales sur murs aveugles sont non conformes et donc interdits par la réglementation,
- 70 % des pré-enseignes sont non conformes,
- 89 % des publicités sur Bapaume sont non conformes et 62 % sur les autres communes

Face à ces constats, la Communauté de Communes du Sud Artois porte 4 orientations déclinées dans le RPLi :

- préserver les communes rurales,
- améliorer la qualité paysagère des entrées de ville des 7 principaux bourgs,
- harmoniser les pré-enseignes dérogatoires situées en dehors des agglomérations,
- renforcer l'attractivité des secteurs économiques par leur mise en valeur et une meilleure intégration dans leur environnement.

Pour ce faire, le RLPi prévoit de territorialiser son règlement en fonction de 4 zones de publicités :

- ZP1 : Bapaume, pôles relais (Achiet le Grand, Bertincourt, Bucquoy, Croisilles, Hermies) et le pôle rural de Vaulx-Vraucourt) ainsi que les routes à grande circulation,
- ZP2 : zones d'activités du Sud Artois,

- ZP3 : communes rurales et le périmètre de monument historique de Notre-Dame de Ricquigny,
- ZP4 : secteur hors agglomération où s'applique le Règlement National de Publicité.


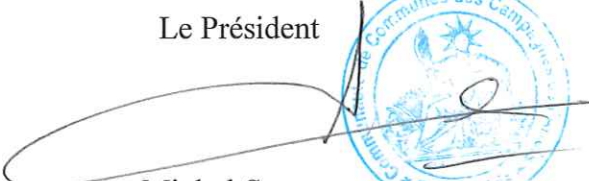
Cette territorialisation permettra de tenir compte de la réalité du territoire et proposer une action adaptée en fonction des secteurs

Le règlement du document semble répondre aux objectifs fixés par le territoire. Il reste néanmoins technique pour tout à chacun, mais les exemples et illustrations facilitent sa compréhension.

S'agissant de la concertation tout au long du projet, la collectivité a respecté les modalités de concertation qu'elle avait définie lors de la prescription de la procédure (site internet, permanences, exposition au public,...). Malgré les différents outils de communication et moyens de participation, peu de public a été intéressé par la démarche.

Suite à l'avis favorable en commission du 28 mars et du Bureau du 5 avril 2023, le conseil communautaire décide à l'unanimité d'émettre un avis favorable au projet de Règlement Local de Publicité de la Communauté de Communes du Sud Artois.

Le Président



Michel Seroux

Acte rendu exécutoire après dépôt en préfecture du Pas-de-Calais le 20/04/2023 et publication ou notification du 20/04/2023





REÇU LE

17 AVR. 2023

**PÔLE AMÉNAGEMENT ET DÉVELOPPEMENT
TERRITORIAL**

Direction du Développement, de l'Aménagement et de
l'Environnement

Hôtel du Département – Rue Ferdinand Buisson
62018 ARRAS Cedex 9

Dossier suivi par : Fanny FAIVRE-PICON
Gestionnaire de dossiers – Développement territorial
faivre.picon.fanny@pasdecals.fr - 03 21 21 91 58

Monsieur Jean-Jacques COTTEL
Président de la communauté de communes
du Sud-Artois
Président de la 4^{ème} Commission
5 rue Neuve
CS 30002
62452 BAPAUME Cedex

Vos réf : Votre courrier du 20 janvier 2023

Nos réf : DDAE/SDT/U – AC/LCT/FFP

Objet : Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) – arrêt de projet

Monsieur le Président,

Par courrier susvisé, conformément à l'article L. 581-14-1 du code de l'environnement, vous avez adressé, pour avis, les documents concernant l'arrêt de projet de votre Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi).

Vous trouverez, ci-après, les éléments relevant de la compétence départementale à prendre en compte.

L'occupation du domaine public routier départemental est soumise à autorisation selon les conditions prévues par le Règlement de Voirie interdépartemental 59/62 (RVi59/62) approuvé le 22 juin 2015.

Les dispositifs publicitaires sont tenus de respecter ces règles dès lors qu'ils ont fait l'objet d'une autorisation ou déclaration préalable conformément au présent RLPi (article 5-82 du RVi59/62). La demande est étudiée par les services concernés au regard des compétences relatives à la police de circulation et la conservation du domaine public routier départemental.

Hors agglomération sur le réseau routier départemental, les pré-enseignes dérogatoires, destinées à annoncer un événement culturel et/ou sportif et non soumis à autorisation ou déclaration préalable conformément au RLPi devront faire l'objet d'une demande d'autorisation de voirie auprès du service gestionnaire de voirie départementale. L'implantation et les conditions de mise en place et de retrait de cet affichage seront définies dans l'autorisation délivrée par le Département (article 5-83 du RVi59/62).

Après examen, je vous informe que ce projet n'appelle pas d'autre remarque de la part du Département.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de ma considération distinguée.

Arras,
Le 12 avril 2023
Pour le Président du Conseil
départemental,

Signé électroniquement par
Jean-Luc DEHUYSER
DGA Directeur du pôle aménagement et
développement territorial

Arras, le 6 avril 2023

Pôle Stratégie et Prospectives
Direction de l'Urbanisme
☎ 03.21.21.86.59

REÇU LE

17 AVR. 2023

Monsieur Jean-Jacques COTTEL
Président
Communauté de Communes du Sud-Artois
5, Rue Neuve
CS 30002
62452 BAPAUME Cedex

Affaire suivie par Mme Cyrielle COTTIGNY

N/Réf. : VD/CC/VB/ 2023-26

OBJET : Elaboration du RLPi du Sud-Artois – Avis suite à l'arrêt projet

Monsieur le Président,

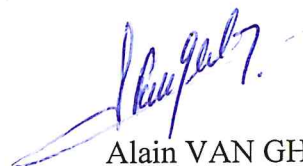
Conformément à l'article 1.581-14-1 du code de l'environnement, vous avez sollicité la Communauté Urbaine d'Arras pour avis sur votre projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Notre territoire s'étant doté d'un RLPi en juin 2022, nous retrouvons dans votre projet des objectifs similaires aux nôtres notamment en termes de préservation du cadre de vie et des paysages.

Dans la mesure où ce projet permet d'ajuster les règles nationales aux réalités locales en suivant les objectifs évoqués précédemment, la Communauté Urbaine d'Arras émet un avis favorable au projet de RLPi de la Communauté de Communes du Sud-Artois.

Vous souhaitant bonne réception, je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de mes salutations distinguées.

Pour le Président,
Le Vice-Président délégué à l'Urbanisme



Alain VAN GHELDER

Le Président

Affaire suivie par
Djibril DIAW
Responsable Pôle Développement
des Entreprises
d.diaw@artois.cci.fr

**COMMUNAUTE DE COMMUNES
DU SUD ARTOIS
MONSIEUR JEAN-JACQUES COTTEL
5 RUE NEUVE
CS 30002
62452 BAPAUME CEDEX**

Arras, le 7 Mars 2023

Vos Réf. : affaire suivie par M. Alexis GADROY

Objet : Elaboration du RLPI du Sud-Artois – Consultation suite à l’arrêt du projet

Monsieur le Président,

Je fais suite à votre courrier reçu le 15 février dernier relatif au projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI).

Après examen de ce dossier, je vous informe que la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'ARTOIS émet un avis favorable.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l’expression de mes salutations distinguées



Jean-Marc DEWISE