

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

UN OUTIL CLÉ POUR
PROTÉGER LES PAYSAGES,

Un outil
nécessaire →

Une opportunité →

Une élaboration
simple →

Des choix
concertés →

Le respect de
nos paysages →

RLP

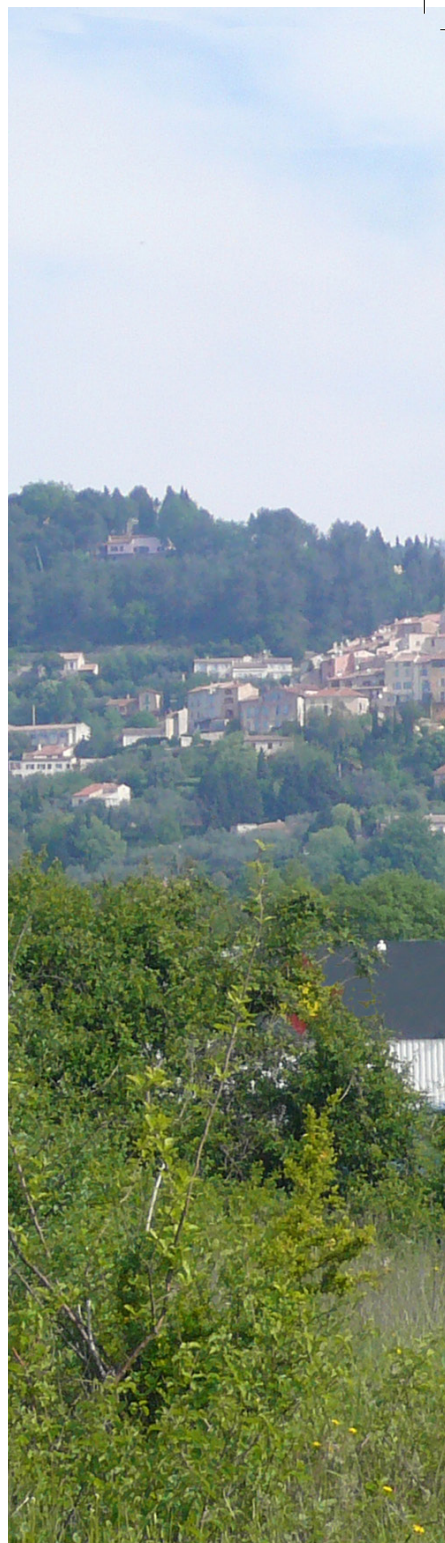
TROIS LETTRES DETERMINANTES POUR NOS PAYSAGES

Soucieuses de la richesse et de la diversité paysagère de notre Département, les collectivités locales du Var s'engagent au quotidien dans la protection de leur cadre de vie. Pour les aider dans leur démarche, il nous a semblé pertinent de préciser les enjeux de la maîtrise de l'affichage et de la publicité, et des évolutions importantes apportées par le Grenelle de l'Environnement en matière de réglementation.

Encore trop méconnue, la procédure de Règlement Local de Publicité est devenue l'outil indispensable de la gestion du droit publicitaire pour nos territoires, l'exact prolongement du Plan Local d'Urbanisme au service des actions menées pour le développement durable. En effet, derrière les 3 lettres de RLP s'esquisse un véritable outil paysager. Le **Règlement Local de Publicité** vise à :

- Ecrire le droit communal ou intercommunal de l'affichage publicitaire, pour prendre en main une compétence nouvelle au profit des collectivités locales.
- Substituer le Règlement National de Publicité par un document local choisi par ses décideurs, pour démontrer notre capacité à agir collectivement sur la qualité de notre cadre de vie.
- Protéger les outils de communication des entreprises varoises, pour s'engager à leurs côtés dans la promotion de leur image, et les accompagner dans leur développement économique.

Philippe SANS
Président du CAUE VAR





#01 Le RLP :
un outil nécessaire

#02 Le RLP :
une opportunité
pour les
collectivités

#03 Le RLP :
les outils
complémentaires

#04 Le RLP :
une élaboration
en 6 étapes

#05 Le RLP :
des choix
concertés

#06 Le RLP en
application :
l'atout de
l'intercommunalité

CHIFFRES CLÉS DU RLP

LE VAR

153 communes
55 000 entreprises
415 000 lits marchands



27

RLP en vigueur dans le Var



EN FRANCE

1 800 RLP en vigueur
dont
80 RLP intercommunaux

sources : nbre de RLP dans le Var - DDTM 83 - 2014 - nbre de RLP et RLP Intercommunaux - Guide Technique du Ministère de Février 2012.



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

■ Une nouvelle réglementation sur la publicité est entrée en vigueur

La loi du 12 juillet 2010, portant Engagement National pour l'Environnement (*décret du 30 janvier 2012 relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes*), a changé considérablement le droit publicitaire en France.

AVEC UN RLP

- Une maîtrise plus grande par les communes des affichages et enseignes.
- Une réglementation choisie plus restrictive que le Règlement National de Publicité.
- Un zonage permettant de différencier la réglementation en fonction du projet paysager du territoire.
- Seul le RLP permet de réintroduire de la publicité dans les agglomérations couvertes par un périmètre de protection (*Parc Naturel Régional, site inscrit, AVAMP, périmètre Monument Historique...*).

SANS RLP...

- La compétence enseignes et publicité est conservée par le Préfet de département (services de l'État).
- Le Règlement National de Publicité s'applique, sans ajustement possible.
- Les centres commerciaux hors agglomération ne peuvent plus accueillir de publicité.
- Les RLP élaborés avant le 13 juillet 2010, non encore révisés ou modifiés, seront caducs le 14 juillet 2020.

■ Les trois typologies de dispositifs publicitaires



Publicité

Une publicité annonce un bien ou un service qui n'est pas vendu ou produit à l'endroit où le dispositif est implanté.



Enseigne

Une enseigne est apposée sur le bâtiment de l'activité qu'elle désigne.



Pré-enseigne

Une pré-enseigne indique la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Le RLP : une opportunité pour les collectivités

#02

MAÎTRISER LE DROIT D’AFFICHAGE

■ Mettre en valeur les commerces des centres-villes et centres anciens



- une identité commerciale unique et attractive.
- une mise en valeur cohérente du patrimoine, des commerces et services de proximité.
- une normalisation de la visibilité commerciale.

Le RLP est le seul document réglementaire qui peut prescrire l’aspect des enseignes dans leurs dimensions, couleurs et leurs formes. Doter les centres-anciens d’un volet enseigne, c’est agir pour la mise en valeur du patrimoine.

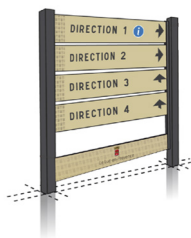
■ Choisir la densité publicitaire le long des entrées de ville



- maîtriser la surenchère d’affichage aux abords des agglomérations.
- alterner entre secteurs d’implantation et coupures paysagères.
- passer de l’affichage publicitaire diffus à l’affichage intégré aux mobiliers urbains communaux.

La reconquête paysagère des entrées de ville est au cœur de la démarche RLP. Des normes plus strictes effacent les points noirs et les collectivités peuvent orienter l’affichage publicitaire sur leurs propres supports.

■ Proposer une signalétique plus visible, plus efficace



- un regroupement des pré-enseignes facilite le fonctionnement des grands parcs d’activités.
- une signalétique normalisée contribue à la qualité paysagère des sites économiques et de leur attractivité.

La signalétique mutualisée devient un des enjeux de la valorisation du paysage communal. Rassemblées sur des supports communs, les pré-enseignes sont moins nombreuses, mieux harmonisées, plus faciles à comprendre.

UN RLP POUR MIEUX COMMUNIQUER / MIEUX INFORMER

Les dispositifs d’enseigne et de pré-enseigne véhiculent l’image et la notoriété des entreprises. Ils sont plus efficaces quand ils sont accompagnés par une réduction de la pression publicitaire.

Avec une réglementation volontariste l’affichage autorisé est plus visible une fois

les supports illégaux et parasites éliminés.

Une charte graphique communale identitaire et fonctionnelle de qualité (*palette chromatique et typographique*), renvoie une image positive et innovante de la zone d’activités et des entreprises qui y sont implantées.

■ La Signalisation d'Information Locale (SIL), compétence communale, voire départementale

En parallèle du RLP, la commune peut élaborer une charte signalétique pour la mise en oeuvre de sa SIL.

Des démarches inter-communales ont permis l'instauration d'une signalétique de territoire.

Une SIL uniforme sur l'ensemble du Var est en cours de réflexion par le Conseil général. Ses objectifs : une visibilité accrue des équipements économiques comme cela a été fait pour signaler les domaines viticoles, aujourd'hui étendue aux domaines oléicoles.

■ La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), outil de maîtrise de l'affichage

La TLPE, créée en 2009 pour unifier de multiples taxes sur la publicité, permet aux communes ou groupements de communes d'abonder leur budget par une ressource fiscale nouvelle. Normée par le Code Général des collectivités territoriales, la TLPE a également pour avantage de baisser la pression publicitaire.

De 15 à 30 € par m² par dispositif > à 7m²
(sauf avis contraire du conseil municipal).

Chaque affichage voit son utilité évaluée chaque année au moment de sa mise en recouvrement.



Exemple de la route des Vins de Provence

En collaboration avec la Chambre d'Agriculture du Var et le FEADER (*Fonds européen agricole pour le développement rural*), le Conseil général a harmonisé au sein d'une même signalétique l'affichage des 335 domaines et caves coopératives du Var, adhérents à la démarche.

Conforme aux objectifs de la loi Grenelle sur la publicité, cette signalétique partagée met en évidence le terroir et rend lisible les sites de vente.

PRÉ-ENSEIGNES DÉROGATOIRES LES NOUVELLES RÈGLES DU JEU

A compter du 14 juillet 2015

Toutes les pré-enseignes se trouvant hors agglomération seront irrégulières, celles existantes y compris.

Seules les pré-enseignes liées aux monuments culturels, aux activités culturelles et aux produits du terroir restent autorisées.

Concernant la restauration, les services automobiles, l'hébergement touristique?

Leurs panneaux sont désormais accueillis au sein de la Signalisation d'Information Locale (SIL), un système de signalisation public réglementé par les arrêtés et instructions sur la signalisation routière.

COMMENT LUTTER CONTRE L'AFFICHAGE IRRÉGULIER ?

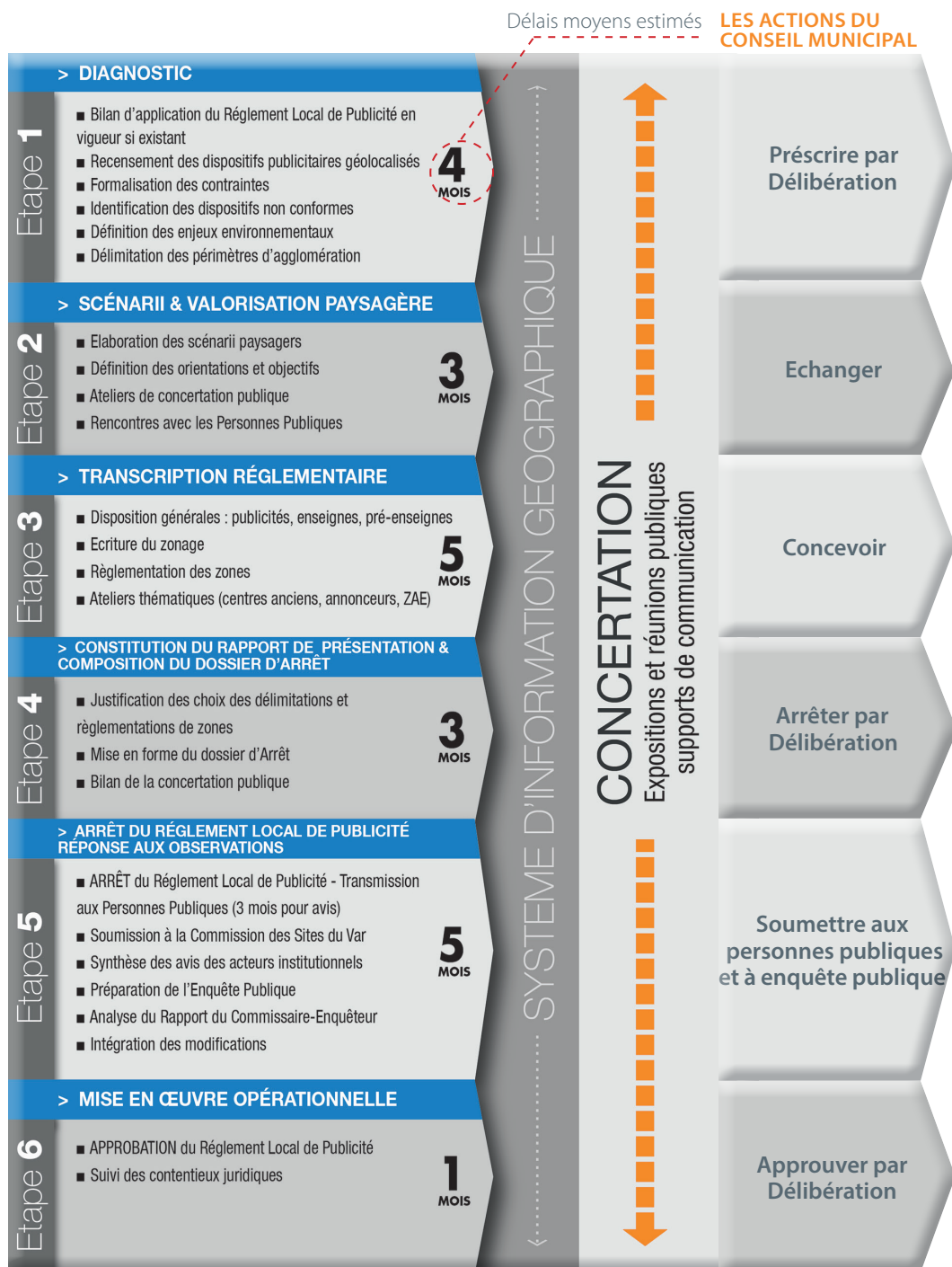
La loi Grenelle est plus efficace contre les infractions au Règlement Local ou National de Publicité.

- Le Maire, ou le Préfet, notifie directement le contrevenant à la réglementation.
- A l'expiration d'un délai de 15 jours, le Code de l'Environnement fixe l'astreinte à 200 € par jour par dispositif irrégulier.
- Cette amende forfaitaire est versée au profit du budget communal.

Le RLP : une élaboration en 6 étapes

#04

L'élaboration du RLP peut se faire conjointement à celle du PLU.
Dans tous les cas, le RLP est une annexe au règlement du PLU.



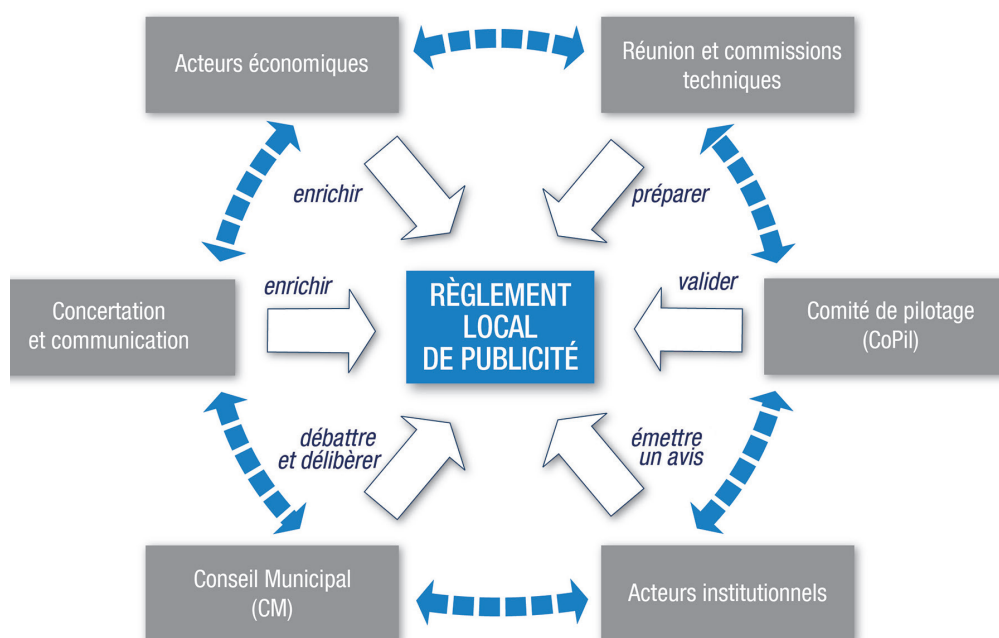
■ Concerner - débattre - définir

La démarche RLP s'accompagne d'une contribution active, élargie et permanente des acteurs du territoire avec :

- Une base de données partagée permettant à tous les acteurs de participer (*suivre, échanger, proposer*);
- Des ateliers thématiques et par quartier;
- Des réunions publiques pour dire et entendre.

Comme pour le Plan Local d'Urbanisme, les objectifs du RLP sont débattus jusqu'à la prescription de la procédure autour :

- Des mesures de protection et de mise en valeur;
- Des secteurs de dé-densification de la pression publicitaire;
- Des outils d'évaluation de l'impact économique du futur RLP sur les entreprises.



ASSOCIER L'UPE

L'Union pour la Publicité Extérieure est l'organisation qui représente la majorité des annonceurs. Cet interlocuteur privilégié des collectivités et des services déconcentrés de l'État siège à la Commission des Sites.

Reconnue comme Personne Publique, elle est associée à la démarche RLP et participe aux différentes phases de son élaboration.

Par son souci de préserver l'efficacité de l'affichage publicitaire, ce syndicat rejoint souvent les préoccupations des communes.

ORGANISER DES ATELIERS THÉMATIQUES

Il est important que les professionnels soient mobilisés pour l'élaboration du droit publicitaire communal.

Le RLP est l'occasion d'évoquer les attentes des professionnels à travers des ateliers spécifiques.

Exemples de thèmes de concertation :

Commerçants#Enseignes

Chefs d'entreprises#Zones d'activités

Agriculteurs #Signalétique des terroirs

Hébergeurs touristiques #Signalétique d'Information Locale

UN OUTIL SIMPLE POUR GÉRER L'AFFICHAGE

La base de données publicitaires

1. Réaliser un inventaire de conformité de tous les dispositifs existants (*localisation, dimensions, distances...*).
2. Constituer une base de données géomatique, support fiable et pérenne pour appliquer des dispositifs publicitaires.
3. Mettre à jour cette base au fil des évolutions de l'occupation du sol.
4. In fine, s'appuyer sur cette base de données pour le recouvrement de la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure.

EXEMPLE : méthodologie de concertation d'un RLP.



«Relais information services»

■ Sensibiliser

Une réunion publique de présentation du diagnostic devant les agents économiques.

■ Associer

Trois ateliers de concertation pour construire le paysage publicitaire :

- Centre ancien : intégration architecturale des enseignes, pré-enseignes, définition du design urbain des dispositifs mutualisés.
- Agglomération et Entrées de ville : report de la publicité sur le mobilier urbain, requalification des entrées de ville, réhabilitation des paysages des zones économiques.
- Affichage hors agglomération : conception de la SIL, inventaire du patrimoine, des producteurs du terroir et des unités touristiques existantes.

■ Choisir

Une réunion plénière de restitution des ateliers devant la Commission Environnement.

■ Quelle stratégie?

Scénario 1 – l'EPCI n'est pas compétent en matière de Plan Local d'Urbanisme, la commune réalise son RLP à l'échelle de son territoire.

Scénario 2 – un PLU Intercommunal a été instauré sur le périmètre de l'EPCI, le RLP devient lui aussi intercommunal dont il est une annexe.

Scénario 3 – les communes couvertes par un EPCI peuvent décider de transmettre la réalisation du RLP à l'EPCI tout en conservant leur compétence PLU (*article L 5211-17 du Code Général des Collectivités Territoriales*).

Le RLPi couvre alors l'ensemble de l'intercommunalité et se substitue à tous les RLP communaux préexistants.

Scénario 3^{bis} – Les communes décident de réaliser un document commun en conservant chacune la compétence du droit d'affichage.



Le Plan de Fayence, un espace en reconquête

SCÉNARIO 3^{bis} :

Le Pays de Fayence se dote d'un outil commun de gestion de l'affichage

■ **Le constat** : la multiplication des dispositifs publicitaires le long de la route de Draguignan (RD 562) a conduit à une prise de conscience des pouvoirs publics. L'anarchie de l'affichage le long des sites d'activités économiques du Pays de Fayence était ressentie comme une atteinte au cadre de vie, une pollution visuelle subie par tous au quotidien.

■ **La stratégie** : la restauration paysagère du Plan de Fayence nécessitait un outil plus contraignant que le Règlement National de Publicité (RNP), en instaurant plusieurs Zones

de Publicité Restreinte (ZPR) pour les sites les plus sensibles. Et surtout, la réglementation devait être identique pour toutes les communes traversées par la route du Pays de Fayence pour ne pas créer de discordance dans le droit publicitaire.

■ **La méthode** : les communes ont réalisé un Règlement Local de Publicité partagé, document commun approuvé par chacune d'entre-elles, instaurant les mêmes règles de densité et de dimension d'affichage le long des grands axes de circulation.

EXEMPLE après procédure administrative de mise en demeure



Avant
DRÉAL PACA MARS 2014



Après

POUR ALLER + LOIN

Les grands textes nationaux

- Droit de la Publicité, enseignes et pré-enseignes - articles L 581-1 à L 581-45 du Code de l'Environnement
- Implantations des dispositifs publicitaires au regard de la sécurité routière - articles R418-1 à R418-9 du Code de la Route
- Mise en œuvre de la réglementation de la publicité inscrite dans la loi Grenelle de 2010 – décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et pré-enseignes
- Taxe Locale sur la Publicité Extérieure - Décret n°2013-206 du 11 mars 2013

La réglementation dans le Var

- Règlement Départemental de Voirie du Conseil Général du Var – 2005
<http://www.var.fr/deplacements/infos-route/reglement-voirie>

Les guides techniques

- La réforme de la publicité nationale – Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Reforme-de-la-publicite.html>
- Notice technique du Ministère relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des préenseignes :
<http://www.dreee.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/notice-technique-relative-a-la-a1806.html>
- La Signalisation d'Information Locale – Éditions du CERTU
<http://www.certu-catalogue.fr/signalisation-d-information-locale.html>
- La procédure de déclaration préalable d'un dispositif publicitaire
<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/R24288.xhtml>

CAUE VAR

Qui peut consulter le CAUE ?

Particuliers, collectivités territoriales, professionnels, acteurs de l'aménagement du cadre de vie qui recherchent une information, une aide dans les domaines de l'architecture, de l'urbanisme et de l'environnement.

Pourquoi consulter le CAUE ?

Soucieux de la qualité de votre cadre de vie, vous recherchez les conseils d'un professionnel compétent et indépendant pour valoriser votre projet.

Quand consulter le CAUE ?

Le plus en amont possible de votre projet de construction, réhabilitation ou aménagement.

Où trouver le CAUE VAR ?

Tel. : 04 94 22 65 75
Fax. : 04 94 22 65 79
Email. : contact@cauevar.fr
www.cauevar.fr

Contactez-nous afin de connaître les jours de permanence des architectes conseillers CAUE VAR sur votre commune ou territoire.

Publication réalisée par le CAUE VAR
et le Conseil Général du Var
avec le soutien technique de CITADIA.
Mars 2015.

Directeur de publication : Nicolas Delbert
Conception : Wilfrid Jaubert
Crédits photos tous droits réservés