



Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

RÉUNION PUBLIQUE > 9 MARS 2022

PROGRAMME DE LA RÉUNION

1. Accueil et mot d'introduction
2. Présentation des enjeux et des objectifs
3. Qu'est-ce qu'un RLPI ? Pourquoi concerter ?
4. Temps d'échanges
5. Présentation du diagnostic
6. Temps d'échanges
7. Présentation des premières orientations
8. Temps d'échanges
9. Synthèse et conclusion



QU'EST-CE QU'UN RLPI ? POURQUOI CONCERTER ?

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPI
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.

QU'EST-CE QU'UN RLPI ?

Il existe un **Règlement National de la Publicité** (RNP) qui s'applique à l'ensemble du territoire avec des règles de densité et de format, de déclarations ou d'autorisations préalables pour les installations publicitaires.

Depuis la loi Engagement National pour l'Environnement (ENE), les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) comme la Communauté urbaine de Dunkerque disposent de **la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi).**

QUEL EST L'OBJET D'UN RLPI ?

Le RLPI est un document **destiné à adapter localement la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et pré enseignes.**

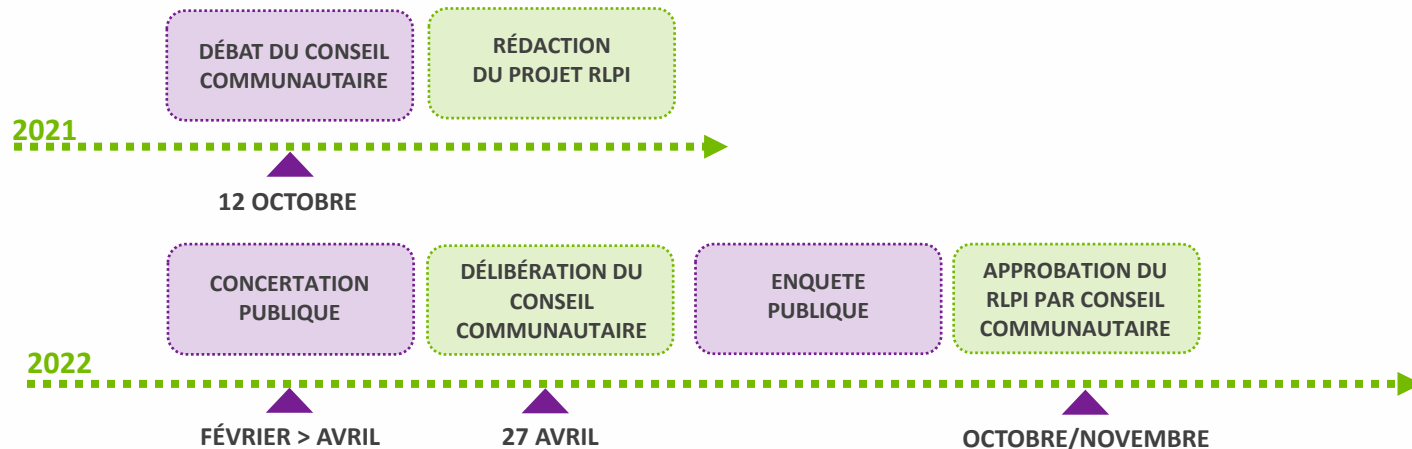
- La publicité, c'est-à-dire toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.
- Les pré-enseignes soit toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité.
- Les enseignes : il s'agit de toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble (ou sur le terrain) et qui est relative à l'activité qui s'y exerce.

LES OBJECTIFS DU RLPI

Objectifs fixés par la délibération du 19 décembre 2019 prescrivant son l'élaboration

- **Faire adhérer les 17 communes et la CUD** à un projet commun cohérent
- **Affirmer et préserver les diverses identités paysagères** de l'agglomération
- **Assurer la protection des centres villes et des centres bourg**, des sites à forte valeur patrimoniale et des espaces urbains en général
- **Trouver un équilibre** entre développement économique et protection du cadre de vie
- **Garantir la cohérence entre le RLPI et le PLUiHD.**

CALENDRIER > PLANNING GÉNÉRAL



Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

PUBLICITÉS, ENSEIGNES ET PRÉENSEIGNES

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**



PUBLICITÉS, ENSEIGNES, PRÉ-ENSEIGNES > DISPOSITIFS CONCERNÉS

PUBLICITÉ



PRÉ-ENSEIGNES



ENSEIGNES

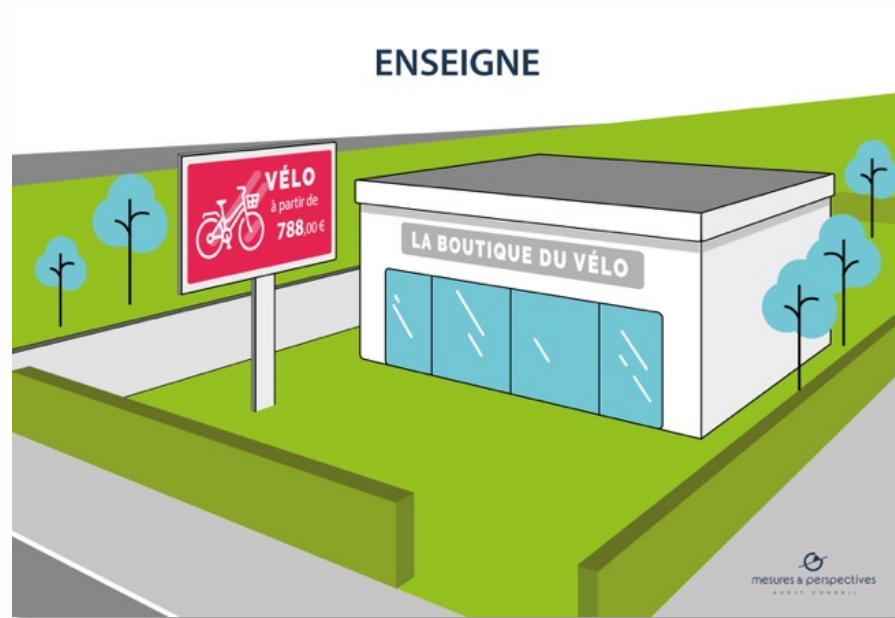


EN AGGLOMÉRATION : RÈGLES IDENTIQUES

Élaboration du règlement local de publicité intercommunal

PUBLICITÉS, ENSEIGNES, PRÉENSEIGNES > DISPOSITIFS CONCERNÉS

Importance de **bien qualifier le dispositif...**



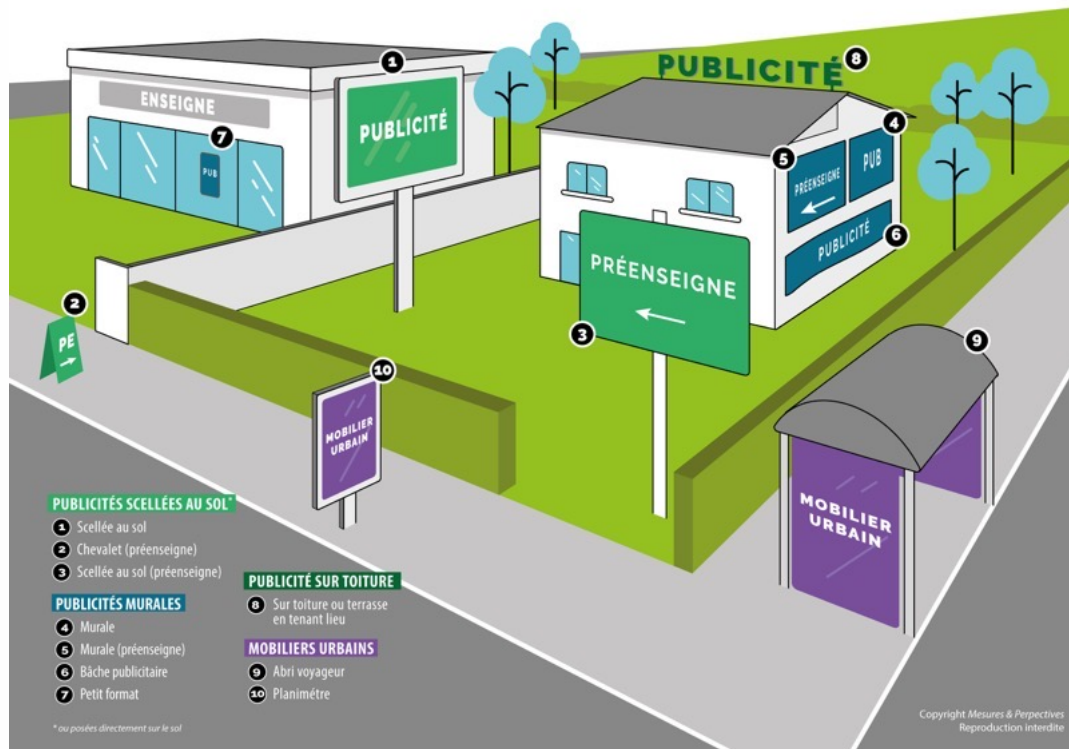
d'où l'importance du message et de son implantation

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

PUBLICITÉS, ENSEIGNES, PRÉENSEIGNES > DISPOSITIFS CONCERNÉS

TYPES DE PUBLICITÉS

Publicité : toute inscription forme ou image destinée à informer le public ou à attirer l'attention.

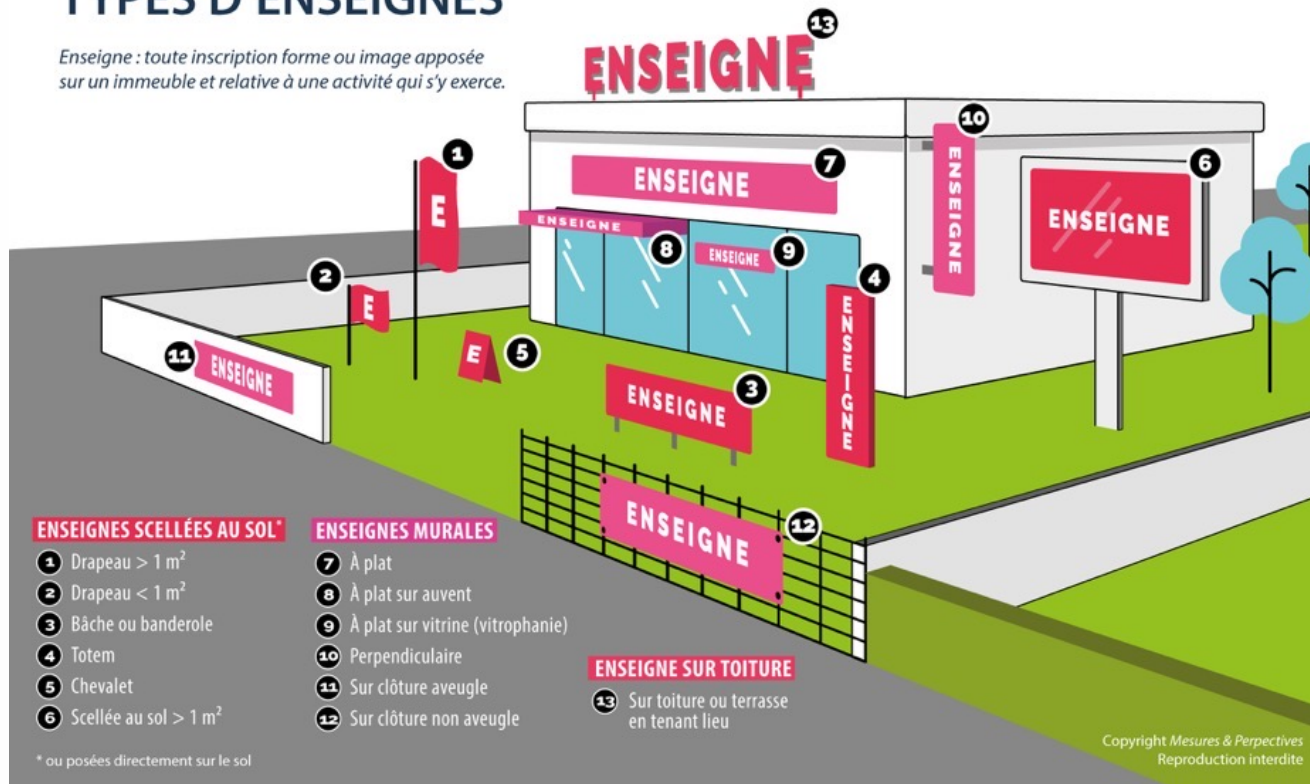


Élaboration du règlement local de publicité intercommunal

PUBLICITÉS. ENSEIGNES. PRÉENSEIGNES > DISPOSITIFS CONCERNÉS

TYPES D'ENSEIGNES

Enseigne : toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



CAS PARTICULIERS

Certains dispositifs font l'objet de règles spécifiques

Les pré-enseignes dérogatoires, c'est-à-dire les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir, les activités culturelles ; les monuments historiques ouverts à la visite, les manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique...

Et sont exclus du champ de la réglementation

Les dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), ou les **dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations** à caractère général ou de service public à la population.

Sont également exclus de la réglementation les **mobiliers urbains** ne comportant aucune publicité, ainsi que les **œuvres artistiques ou les décorations**.

LE CONTEXTE TERRITORIAL

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**



CONTEXTE TERRITORIAL -> VALORISER/PRÉSERVER NOS PAYSAGES

Ces dernières années, dans l'agglomération, **on constate une prise de conscience de la valeur patrimoniale et du rôle des paysages** dans la qualité du cadre de vie et dans l'attractivité du territoire

La préservation et la mise en valeur des paysages est une priorité affirmée :

- Dans le PLUiHD
- Dans la démarche « Plan de Paysages »
- Dans le démarche Opération Grand Site de France
- Dans les Etats-Généraux de l'Environnement

LE CONTEXTE TERRITORIAL -> LES SPÉCIFICITÉS

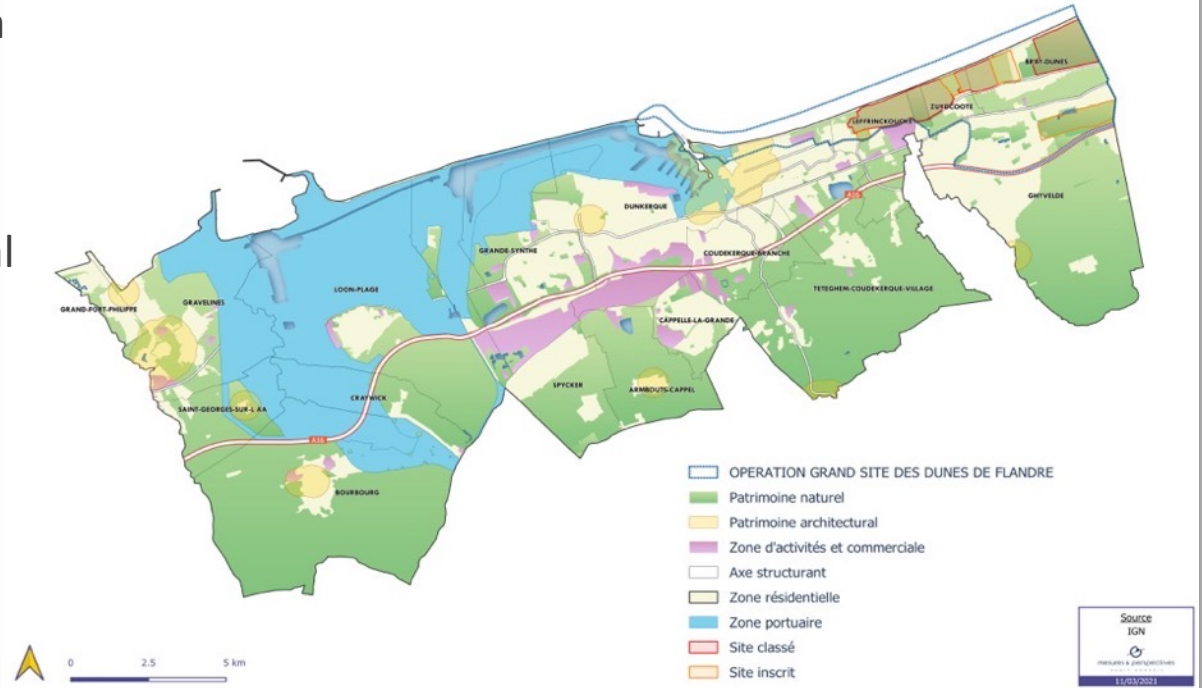
Le territoire possède **différentes spécificités en termes d'aménagement** :

- Un **réseau de bus** dense et 100 % gratuit
- Une **zone portuaire**, qui occupe une emprise considérable sur le territoire et constitue un des principaux moteurs économiques de la région
- Un territoire marqué par un **réseau routier dense et de grands axes** : A16, A25, D601
- Des **zones d'activité principalement concentrées** le long de l'A16
- Des **zones commerciales principalement situées en périphérie** de Dunkerque et de Grande-Synthe, Cappelle-La-Grande ou de Coudekerque-Branche.
- Des **zones naturelles protégées**

SYNTHÈSE DES SECTEURS À ENJEUX

Les secteurs à enjeux pour la publicité extérieure

- les paysages
- le patrimoine naturel
- le patrimoine architectural
- les grands axes
- les zones d'activités économiques et commerciales
- les quartiers résidentiels.



LA RÉGLEMENTATION

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**



LE RÈGLEMENT DE LA PUBLICITÉ ET DES ENSEIGNES, COMMENT ÇA MARCHE ?

Une organisation **autour de 3 notions** :

- **L'agglomération** (la publicité est interdite hors agglomération)
- **L'unité urbaine** (continuité)
- **La population** (nombre d'habitants = un règlement différent pour les territoires de + ou - 10 000 habitants)

LE RÈGLEMENT DE LA PUBLICITÉ ET DES ENSEIGNES, COMMENT ÇA MARCHE ?

Autres règles

- Limitation de la densité
- Obligation d'extinction nocturne
- Des règles de dimension, de surface, de hauteur

Nota : La commune de Dunkerque est la seule commune dotée d'un règlement local de publicité. Il a été pris par arrêté municipal du 7 avril 2010.

LE FONCTIONNEMENT DU RÈGLEMENT NATIONAL POUR LA PUBLICITÉ

Le RNP a fixé **un régime propre** à :

- la publicité murale,
- la publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol,
- la publicité numérique,
- la publicité sur toiture,
- la publicité sur bâche.
- La publicité lumineuse sous toutes ses formes, (hors mobilier urbain) est soumise à une obligation d'extinction nocturne entre 1 h et 6 h du matin.
- A également été instituée une règle nationale de densité.

LE FONCTIONNEMENT DU RÈGLEMENT NATIONAL POUR LES ENSEIGNES

Le RNP s'applique **aux enseignes**. **Leur régime diffère** selon qu'elles sont:

- posées à plat ou perpendiculairement à un mur,
- scellées au sol ou directement installées sur le sol,
- installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu.
- lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

LA CONCERTATION

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**



LA CONCERTATION PRÉALABLE

La concertation préalable est une démarche qui a pour objet de **mettre en place un échange avec les citoyens**, en amont de la phase de conception d'un projet, de manière à les associer à son élaboration.

L'article L300-2 du Code de l'Urbanisme prévoit que l'élaboration du PLU, et donc aussi du RLP, fait l'objet « **d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées.** »

1 > OBJECTIFS ET ENJEUX DE LA CONCERTATION

- **Inform**er les publics tout au long de la concertation
- **Sensibiliser** aux enjeux du RLPI
- **Recueillir** les avis, remarques et suggestions

2 > S'INFORMER ET PARTICIPER

Les modes d'information

- Article dans le journal communautaire
- Site internet de la Communauté urbaine
- Site internet changer la vie ensemble
- Outils de communication des villes
- Dossier consultable dans les accueils institutionnels
- Campagne radio ; insertion presse

Les modes d'expression

- Un registre papier au siège de la CUD et à l'accueil des 21 communes et communes associées
- Un espace d'expression sur le site dédié (formulaire en ligne)
- Par écrit par courrier postal ou mail générique
- Lors des rendez-vous

Les rendez-vous

- Les entretiens professionnels (afficheurs, enseignistes...)
- Les permanences dans les villes pour les commerçants
- Deux réunions publiques

3 > CALENDRIER

- Lancement de la concertation en janvier
- 1^{ère} réunion publique le 9 mars 2022
- Rendez-vous de février à mars
- Réunion publique de synthèse le 29 mars 2022



TEMPS D'ÉCHANGES

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPi
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.



LE DIAGNOSTIC

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPi
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.

L'ETAT DES LIEUX

Le diagnostic a pour objet de **faire un état de l'existant** concernant tous les **types de dispositifs implantés sur le territoire concerné** par la réglementation publicitaire :

- publicités et pré-enseignes,
- enseignes,
- mobilier urbain supportant de la publicité.

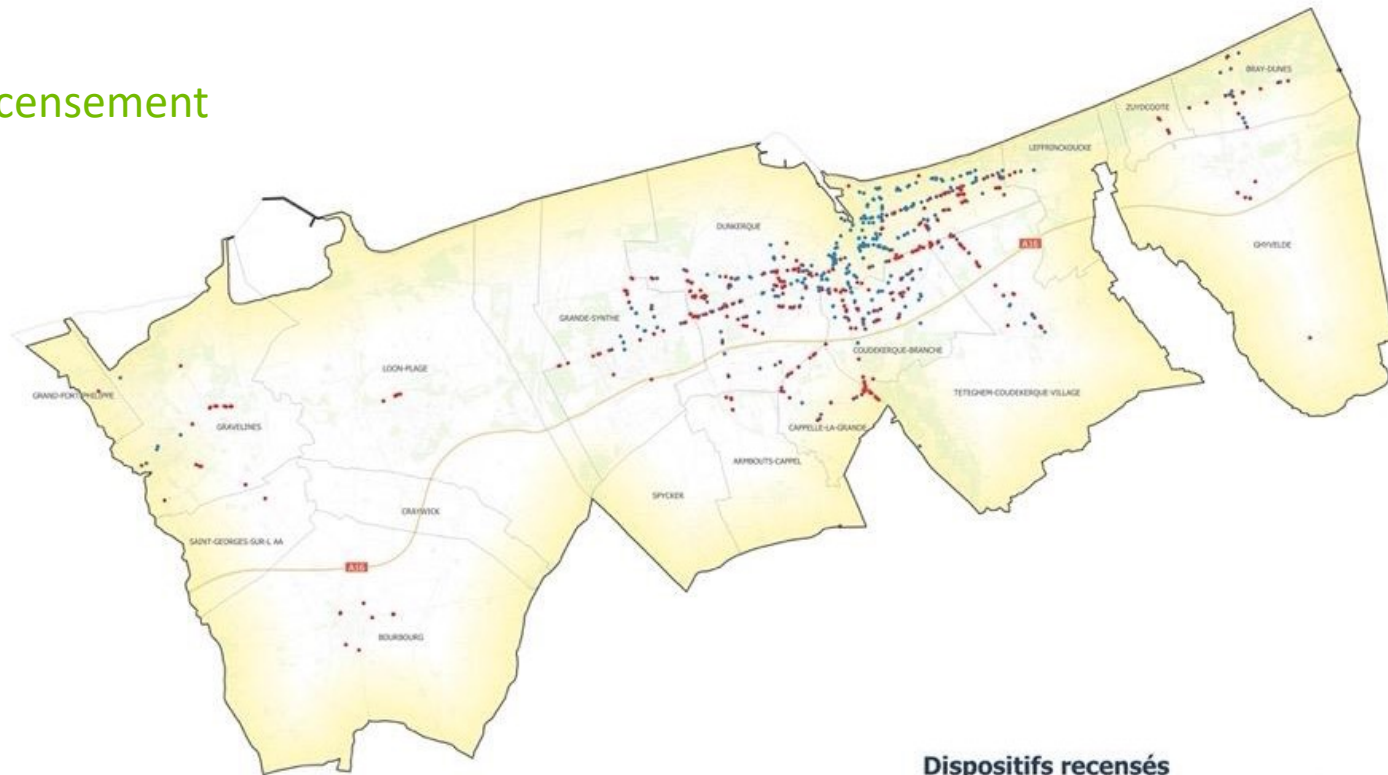
LES CHIFFRES CLÉS

- Le nombre de **dispositifs supérieurs à 1,5 m² relevé s'élève à 726** (dont 324 sur mobilier urbain publicitaire)
- Sur les 402 dispositifs, **plus de la moitié est installée sur les villes de Dunkerque** (161 dispositifs) et de **Coudekerque-Branche** (71)
- Les grands formats : **12 et 8 m² représentent 80 % des dispositifs**
- Les **publicités éclairées ne représentent que 10 % des dispositifs sur propriété privée**

LES CHIFFRES CLÉS

- Il a été recensé **402 dispositifs de publicité sur propriétés privées** (muraux 40 % et scellés au sol 60 %)
- Les implantations de dispositifs publicitaires ont à **55 % sur propriétés privées** et **45 % sur le domaine public** (mobilier urbain)
- Les **grands formats** : 12 m² et 8 m² représentent **80 % des dispositifs**
- **39 dispositifs sont éclairés**, dont 7 numérique soit environ **10 % des dispositifs**
- **68 % des dispositifs respectent** parfaitement le Règlement National de la Publicité

Le recensement



Dispositifs recensés

- Publicité
- Mobilier urbain publicitaire



Exemples d'enseignes de qualité



Élaboration du règlement local de publicité intercommunal

Exemples d'enseignes de qualité



Élaboration du règlement local de publicité intercommunal

SYNTHÈSE DES CONSTATS > PUBLICITÉ

- Sur le territoire, la publicité est principalement **installée à Dunkerque et dans les villes limitrophes.**
- La simple **application du règlement national permettrait de supprimer de nombreux dispositifs** et donc de **limiter la pression publicitaire** dans certaines zones.
- Les dispositions du règlement local de publicité de Dunkerque pourraient être **étendues à tout le territoire** (densité, la suppression dans les espaces naturels, exigence d'entretien...).
- La **publicité numérique** est à prendre en compte dans l'écriture des futures règles.

SYNTHÈSE DES CONSTATS > ENSEIGNES

- Les **enseignes visibles sur le territoire respectent majoritairement les règles** du RNP ou du RLP
- De **nombreux dispositifs s'intègrent bien à l'architecture**

MAIS

- Certains dispositifs aux **formats similaires aux publicités induisent de la confusion**
- Beaucoup d'enseignes perpendiculaires sont **installées de façon anarchique**
- Les enseignes **scellées au sol créent des obstacles visuels et peuvent gêner les mobilités.**



TEMPS D'ÉCHANGES

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPi
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.



PREMIÈRES ORIENTATIONS

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPi
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.

PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LA PUBLICITÉ

- Limiter la densité



- Identifier les secteurs pouvant accueillir ou non de la publicité numérique



PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LA PUBLICITÉ

- Supprimer la publicité dans les espaces naturels
- Supprimer la publicité aux entrées de ville
- Réduire la surface des dispositifs



- Exiger une qualité de matériel et d'entretien

PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LA PUBLICITÉ

- Définir les conditions dans lesquelles la publicité est admise sur le mobilier urbain dans les sites



- Limiter les horaires d'extinction de 23h à 7h.

PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LES ENSEIGNES

- Poursuivre la politique de respect de l'architecture
- Limiter le nombre d'enseignes perpendiculaires



PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LES ENSEIGNES

- Aménager les dimensions des enseignes scellées au sol



PREMIÈRES ORIENTATIONS POUR LES ENSEIGNES

- Encadrer les dimensions des enseignes numériques et les lieux où elles seraient autorisées



- Interdire l'éclairage des enseignes entre 23h et 7h



TEMPS D'ÉCHANGES

Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

Dunkerque
Grand Littoral
COMMUNAUTÉ URBAINE

RLPi
DUNKERQUE AGGLOMÉRATION
Concertation pour le règlement local
de publicité intercommunal.

LA CONCERTATION CONTINUE...



Retrouvez **toutes les informations** sur le site de la concertation, poser **vos questions**, donnez **votre avis**...

www.changer-la-vie-ensemble/rlpi





Élaboration du **règlement local de publicité intercommunal**

RÉUNION PUBLIQUE > 9 MARS 2022