



plan local  
d'urbanisme

# RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Plan Local d'Urbanisme

## NOTE DE PRÉSENTATION

Projet arrêté au Conseil métropolitain du 28 juin 2019

# **NOTE DE PRESENTATION – REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL – METROPOLE EUROPEENNE DE LILLE**

## **Article R123-8 du code de l'environnement**

### **I. COORDONNEES DU MAITRE D'OUVRAGE – PERSONNE PUBLIQUE RESPONSABLE DU PROJET**

METROPOLE EUROPEENNE DE LILLE

1 rue du Ballon

CS 50749 – 59034 LILLE CEDEX

### **II. OBJET DE L'ENQUETE**

ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE LA METROPOLE  
EUROPEENNE DE LILLE

### **III. LES CARACTERISTIQUES LES PLUS IMPORTANTES DU PROJET**

#### **IV.**

#### **A. CONTEXTE REGLEMENTAIRE**

Par délibération du 18 octobre 2013, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille (MEL) sur les 85 communes qui composaient alors la Métropole. En effet, depuis la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010, dite « Grenelle 2 », la MEL est compétente pour élaborer, modifier, réviser un règlement local de publicité à l'échelle de son territoire.

Un RLP est un document qui encadre l'installation de publicités, enseignes et préenseignes sur un territoire donné, en adaptant la réglementation nationale, fixée par le code de l'environnement, aux spécificités locales. Il régit les conditions d'installation de l'affichage extérieur (emplacement, format...).

La procédure d'élaboration du RLPi est calquée sur celle du PLUi dont il constituera une annexe.

Le RLP se compose :

- D'un rapport de présentation, expliquant et justifiant les règles retenues
- D'un règlement
- D'annexes : les 85 arrêtés municipaux de limites d'agglomération, les cartes de zonage...

## 1. DISPOSITIFS CONCERNES PAR UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

L'article L.581-3 du code de l'environnement définit les différents types de dispositifs comme suit :

- *Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;*
- *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;*
- *Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.*



Le code de l'environnement soumet, à quelques exceptions près, les préenseignes aux mêmes dispositions que la publicité.

La réglementation nationale reconnaît également un type de dispositif particulier : le mobilier urbain publicitaire (MUP). Le mobilier urbain correspond aux installations situées sur le domaine public ou une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, réverbères, banc, mobiliers d'information... ..)

Seules 5 catégories de mobilier urbain peuvent recevoir de la publicité :

- Les abris destinés au public :



- Les kiosques à usage commercial :



- Les colonnes porte-affiches



- Les mâts porte-affiches



- Les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques



Les règles d'un RLP sont applicables à l'affichage extérieur, que ces dispositifs soient temporaires ou permanents, lumineux ou pas, installés sur le domaine public, sur le domaine privé d'une personne publique ou sur des propriétés privées.

## **2. DISPOSITIFS NON CONCERNES PAR UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

Les dispositifs -qu'ils correspondent à la définition des publicités, des enseignes ou des préenseignes- n'entrent pas dans le champ d'application du code de l'environnement s'ils sont installés à l'intérieur des bâtiments même s'ils sont visibles de l'extérieur (galeries commerciales, halls de gare...).

Il en est de même pour les « informations à caractère général ou local » apposées sur le mobilier urbain dépourvu de publicité, tout comme les dispositifs relevant de la signalisation routière réglementaire (y compris lorsqu'elle concerne des activités commerciales sous la forme de « signalisation d'information locale »)

### **Dispositifs non concernés par le RLP**



## **3. FINALITE DU DOCUMENT**

L'ambition première d'un RLP est de protéger les paysages et d'améliorer le cadre de vie. Ainsi, l'adaptation de la réglementation nationale ne peut se faire que dans un sens plus restrictif, à l'exception de certains espaces protégés (abords des monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables) où le code de l'environnement autorise le règlement local à assouplir l'interdiction de publicité.

Le RLP part donc toujours d'une règle existante et il la rend plus contraignante. Il ne peut pas créer une règle qui n'existe pas dans le code de l'environnement. Pour exemple, si le code de l'environnement prévoit qu'une publicité scellée au sol peut avoir une surface maximale de 12m<sup>2</sup>, le RLP pourra l'adapter si nécessaire, en réduisant le format à 8m<sup>2</sup> ou en interdisant la publicité scellée au sol à certains endroits.

Mais cet objectif environnemental et paysager doit également être concilié avec le principe de la liberté d'affichage, reconnu par le code de l'environnement, et la liberté de commerce et d'industrie. Ainsi, les règles édictées ne peuvent conduire à une interdiction généralisée de la publicité. De même, le RLP ne réglemente pas le contenu du message publicitaire qui relève, le cas échéant, d'autres législations (Loi Evin par exemple).

La mise en place d'un RLP a également des conséquences en termes de pouvoir de police de l'affichage extérieur. Ainsi, dès l'entrée en vigueur d'un RLP, le pouvoir de police est transféré de l'Etat au maire. Au titre du code de l'environnement, certains dispositifs sont soumis à simple déclaration (par exemple pour l'installation d'une publicité non lumineuse) tandis que d'autres dispositifs relèvent d'un régime d'autorisation (en cas de publicité numérique par exemple).

#### 4. CONTEXTE METROPOLITAIN

La loi du 12 juillet 2010, dite Grenelle 2, a transféré à la Métropole Européenne de Lille la compétence pour élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette compétence était autrefois détenue par les communes.

L'objectif de cette réforme est de dépasser les limites communales du RLP pour en faire un véritable outil d'aménagement d'échelle intercommunale. Actuellement, 32 communes disposent d'un RLP communal.



Aux termes de l'article L. 581-14-3 du code de l'environnement, faute d'une modification ou d'une révision qui les rendrait conformes au régime des RLP "post-loi Grenelle", l'ensemble de ces règlements communaux deviendront caducs le 13 juillet 2020, entraînant un retour à l'application de la réglementation nationale.

L'entrée en vigueur du RLP métropolitain avant cette date permettra d'adapter de manière circonstanciée la réglementation nationale de l'affichage sur l'ensemble des 85 communes et d'assurer le maintien ou le transfert du pouvoir de police de l'affichage à chacun des maires.

Le 18 octobre 2013, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du RLPi et en a défini les objectifs suivants :

- lutter contre la pollution visuelle pouvant résulter de l'affichage commercial : l'objectif ainsi exprimé tend à assurer par le RLP une meilleure protection du cadre de vie et des paysages métropolitains, en adaptant les règles nationales aux spécificités locales et en encadrant l'installation, désormais admise par la réglementation nationale, de certaines formes de publicités (la publicité numérique, les bâches...)

- contribuer à réduire la facture énergétique : sont concernés les dispositifs particulièrement énergivores : publicités, enseignes et préenseignes lumineuses et plus particulièrement numériques, dont le nombre est relativement important sur le territoire métropolitain par rapport à d'autres régions françaises ;

- renforcer l'identité du territoire métropolitain : il s'agit de définir des règles plus « homogènes » sur le territoire de la MEL, et d'éviter les effets de report de publicité d'une commune (souvent dotée d'un RLP) vers une autre (non couverte par un RLP).

Ensuite, à l'instar d'un débat sur le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) lors de l'élaboration d'un PLU, le conseil métropolitain a débattu des orientations générales du RLP, établies à partir du diagnostic et des contributions des différents partenaires.

Quatre orientations majeures se sont dégagées :

- en matière de zonage : le conseil métropolitain a proposé d'instaurer des zones de publicité concernant les entrées de ville, les cœurs de villes, les axes structurants, les espaces paysagers de qualité, le domaine ferroviaire, ainsi que les zones spécifiques (zones commerciales et d'activités, aéroport de LILLE-LESQUIN...);

- en matière de dispositifs que le RLP devrait encadrer : le conseil métropolitain a débattu de la réduction du format des publicités (sur portatif et murales, ou sur mobilier urbain) de 12 à 8 m<sup>2</sup> et des restrictions à apporter à l'installation de publicité lumineuse et du micro-affichage ;

- s'agissant d'éventuels « assouplissements » de l'interdiction légale de publicité dans certains lieux (notamment aux « abords » des monuments historiques): le conseil métropolitain a admis que le RLP puisse envisager une réintroduction limitée, en particulier sur les abris-voyageurs ;

- s'agissant des enseignes : le conseil métropolitain a envisagé que les enseignes ne soient pas réglementées localement, pour les maintenir globalement sous le régime national « durci » après la loi Grenelle 2 ; si des restrictions complémentaires devaient être envisagées dans le cadre du RLP, elles pourraient concerner les centre-bourgs.

Ce débat s'est également tenu devant les conseils municipaux.

La mise au point du projet de règlement local de publicité intercommunal a été conduite en étroite collaboration avec les communes membres mais également en concertation avec les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées-en particulier les professionnels de l'affichage-, selon les modalités définies par la délibération de prescription du 18 octobre 2013.

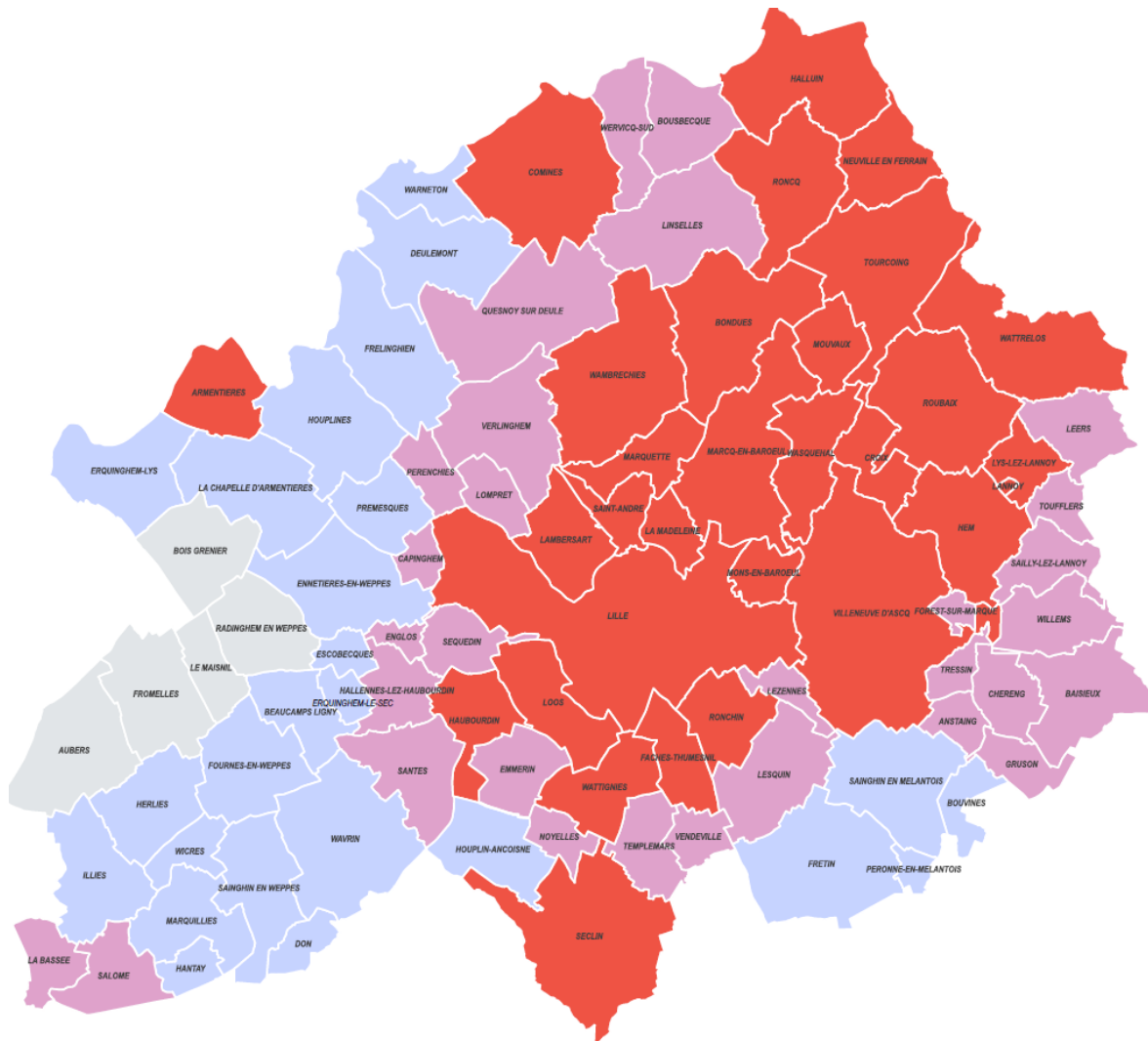
À l'issue de la concertation, le projet de règlement local de publicité intercommunal a été définitivement mis au point en vue de son arrêt par le Conseil Métropolitain le 05 avril 2019.

## **B. CARACTERISTIQUES DU RLPi ARRETE LE 05 AVRIL 2019**

Les agglomérations des 85 communes de la MEL concernées par le RLP sont couvertes par cinq types de zones de publicité, qui ont été délimitées, d'une part en fonction de leur « sensibilité » patrimoniale et paysagère (sites de haut intérêt paysager (ZP1 et ZP4), secteurs à dominante résidentielle ou mixte (ZP2 et ZP5), secteurs d'activités économiques, notamment commerciales (ZP3)), et d'autre part selon leur caractère urbain ou rural et la prise en compte de leur population (inférieure ou supérieure au seuil de 10 000 habitants) et de leur appartenance ou non aux unités urbaines de Lille ou de Béthune. Ces deux critères sont déterminants pour l'application de la réglementation nationale à laquelle le RLP apporte des restrictions.

En effet, la réglementation nationale applicable diffère selon les typologies des communes. Le code de l'environnement distingue d'une part les agglomérations de moins de 10 000 habitants non rattachées à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants par l'INSEE à laquelle elle rattache une réglementation applicable protectrice (interdiction de la publicité scellée au sol et/ou numérique, publicité murale autorisée dans une limite de taille de 4m<sup>2</sup> maximum). D'autre part, les communes de plus de 10 000 habitants ou les communes de moins de 10 000 habitants mais rattachée par l'INSEE à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants relèvent d'un régime réglementaire plus souple (publicité murale, scellée au sol et numérique autorisée, taille maximale de 8m<sup>2</sup> pour la publicité numérique, 12 m<sup>2</sup> pour les autres dispositifs).

## Les différentes catégories d'agglomération pour l'application des règles nationales



### Classification des communes:

- Population de plus de 10 000 habitants faisant partie ou non de l'unité urbaine
- Population de moins de 10 000 habitants faisant partie de l'unité urbaine
- Population de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine
- Communes des Weppes (intégrées en 2017)

Concernant les 85 communes relevant du projet de RLP métropolitain, si 25 communes (et les parties agglomérées communales correspondantes) comptent plus de 10 000 habitants, 32 autres communes comptent moins de 10 000 habitants mais appartiennent aux unités urbaines de LILLE (30) ou de BETHUNE (2) et leurs agglomérations se voient donc appliquer les règles nationales applicables à l'affichage publicitaire dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

En cas de silence du RLP, ce sont les dispositions « nationales » du code de l'environnement qui demeurent applicables.



- **Règles applicables aux communes de plus de 10 000 habitants ou aux communes de moins de 10 000 habitants rattachées à l'unité urbaine de Lille ou Béthune**

### **ZONE DE PUBLICITE N° 1 (ZP1)**

Il s'agit de la zone la plus « sensible », qui correspond à la fois aux lieux d'interdiction légale de la publicité en agglomération (en particulier les abords immédiats des monuments historiques ou les sites patrimoniaux remarquables), et aux autres secteurs à forte sensibilité à l'égard de la présence des publicités dans les paysages agglomérés, telles que les ensembles paysagers, les centralités urbaines ou encore certaines entrées de ville qui marquent notamment le passage entre la ville et la campagne.

Ainsi, en ZP1, le RLP déroge d'une part aux interdictions légales de publicité en agglomération, en admettant des possibilités très limitées d'affichage publicitaire tout en étendant d'autre part ce régime strict à des secteurs où la réglementation nationale admet normalement des possibilités « standard » d'affichage publicitaire. Le but est d'harmoniser le traitement de ces secteurs sensibles en terme paysager et patrimonial.

Le règlement autorise la publicité sur mobilier urbain (dans la limite de 2m<sup>2</sup> maximum, la publicité pouvant être numérique pour les communes de plus de 10 000 habitants). Cette dérogation se justifie par le fait que le mobilier urbain publicitaire a une utilité pour les usagers (informations, abris des voyageurs). Ce n'est qu'à titre accessoire que la publicité y est admise.

Dans la mesure où la réglementation nationale admet certaines formes de publicité uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et sous réserve d'une autorisation individuelle préalable délivrée par le maire, le projet de règlement encadre l'installation des bâches publicitaires de chantier et les dispositifs de dimensions exceptionnelles (liés à des manifestations temporaires) ; Le "micro-affichage" apposé sur des vitrines commerciales, ainsi que l'affichage d'opinion, associatif ou administratif y sont également admis.

Les bâches publicitaires permanentes seront toutefois interdites, comme toute autre forme de publicité.

Cependant, afin de tenir compte des particularités communales, la ZP1 comporte deux « sous-secteurs » particuliers où les règles locales admettent des possibilités d'affichage plus larges que dans le reste de la ZP1 :

- le premier sous-secteur A concerne les parties de la ZP1 des agglomérations de LILLE -hors du site patrimonial remarquable-, HELLEMMES, LOMME, une partie de l'agglomération de COMMINES, LAMBERSART ROUBAIX, TOURCOING, et à l'exception toutefois du « *grand boulevard* » (sur les communes de LILLE, ROUBAIX et TOURCOING) ; il s'agit des communes dont la totalité ou la quasi-totalité du territoire est couverte par des sites patrimoniaux remarquables mais où le RLP considère que la présence de publicités murales de 8 m<sup>2</sup> au plus est, en sus de la publicité de 8 m<sup>2</sup> sur mobiliers urbains, compatible avec la préservation et la mise en valeur des paysages ;

- le second sous-secteur B concerne les parties de la ZP1 aux abords des boulevards industriels de TOURCOING (chaussée Einstein, rue des Francs et chaussées Watt, Denis Papin, Fernand Forest, Gramme, Pierre Curie et Marcelin Berthelot); dans ce sous-secteur, les paysages urbains permettent d'admettre, en sus des publicités de 8 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain et des publicités murales de 8 m<sup>2</sup> (admises dans le premier sous-secteur), des publicités de 8 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol.

Concernant les enseignes, les enseignes numériques sont interdites en ZP1.

### **ZONE DE PUBLICITE N° 2 (ZP2)**

La zone de publicité n° 2 correspond essentiellement aux secteurs à vocation résidentielle ou mixte des agglomérations des unités urbaines de LILLE ou de BETHUNE (hors agglomérations aux caractéristiques rurales, classées en ZP5). Les paysages urbains à dominante d'habitat individuel ou collectif justifient que les publicités scellées au sol y soient interdites et que les publicités numériques y

soient limitées en raison de la pollution visuelle majeure qu'elles représentent pour les résidents de ces quartiers.

Le projet de règlement de cette zone admet l'installation de publicités d'une surface maximale d'affichage de 8 m<sup>2</sup>, sur des murs aveugles de bâtiments. Les dispositifs scellés au sol sont interdits.

Des restrictions sont instaurées pour la publicité numérique (limitée à 2,1 m<sup>2</sup>) et pour les bâches publicitaires permanentes (limitées à 20 m<sup>2</sup>) ;

La surface unitaire des publicités apposées sur des mobiliers urbains d'information est limitée à 8m<sup>2</sup> (avec possibilité d'écrans numériques)

La zone de publicité n° 2 comprend un sous-secteur délimité dans l'agglomération de Lille, où les publicités lumineuses sont admises en toiture ou terrasse en tenant lieu (ces publicités étant par ailleurs interdites dans le reste de la ZP2).

### **ZONE DE PUBLICITE N° 3 (ZP3)**

Les secteurs à vocation d'activités économiques, notamment commerciales, ont été classés en zone de publicité n° 3 dans laquelle tous les types de publicité sont admis, mais dans des conditions de surface et de densité encadrées par le RLP, plus restrictives que les possibilités résultant de la réglementation nationale.

Ainsi, si la réglementation nationale prévoit une surface d'affichage de 12 m<sup>2</sup> pour la publicité murale et scellée au sol non numérique, le RLP métropolitain impose en ZP3 une limitation de cette surface à 8 m<sup>2</sup> d'affichage et 10,60 m<sup>2</sup> avec encadrement. Des règles de densité spécifiques sont mises en place.

La publicité numérique est autorisée avec une surface d'affichage de 8m<sup>2</sup> (2.1 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de Lille et Hellemmes).

Certaines communes que l'INSEE n'a pas rattachées à l'unité urbaine de LILLE ont une partie agglomérée de leur territoire classée en ZP3 dans la mesure où ces parties agglomérées sont en continuité bâtie directe avec l'agglomération lilloise. Il s'agit du CRT qui concerne les communes de FRETIN et SAINGHIN-EN-MELANTOIS, ainsi que de la zone Auchan Englos à ENNETIERES-EN-WEPPES.

- **Règles applicables aux communes de moins de 10 000 habitants non rattachées à l'unité urbaine de Lille ou Béthune**

### **ZONE DE PUBLICITE N°4 (ZP4)**

La zone de publicité 4 (ZP4), très restrictive, correspond notamment aux lieux d'interdiction légale de publicité les plus sensibles du territoire (les "abords" des monuments historiques) ainsi qu'à d'autres lieux présentant une valeur paysagère ou architecturale (centre-ville ou centre-bourg, berges de la Deûle ou de la Lys, certaines entrées de ville significatives, ...)

Le projet de règlement y admet uniquement la publicité sur les mobiliers urbains avec une surface unitaire limitée à 2 m<sup>2</sup>, le micro-affichage sur les vitrines commerciales, ainsi que l'affichage d'opinion, associatif ou administratif.

### **ZONE DE PUBLICITE N°5 (ZP5)**

La zone de publicité 5 (ZP5), moins restrictive, admet, en sus des dispositifs admis en ZP4, la publicité de 4 m<sup>2</sup> d'affichage au plus, exclusivement apposée sur des murs aveugles de bâtiments. Alors que la

règlementation nationale autorise jusqu'à deux dispositifs par mur, le règlement contraint la densité en limitant à un seul dispositif par mur.

### **C. RESUME DES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES, NOTAMMENT DU POINT DE VUE DE L'ENVIRONNEMENT, LE PROJET SOUMIS A ENQUETE A ETE RETENU**

Le projet de règlement local de publicité arrêté lors du conseil métropolitain du 05 avril 2019 est le fruit d'un travail de co construction avec les communes et d'une concertation associant le public, les personnes publiques associées, les associations de protection du paysage et les afficheurs.

Ce projet répond à l'ensemble des objectifs fixés par la délibération de prescription.

- **Lutter contre la pollution visuelle pouvant résulter de l'affichage commercial :**

Les différents zonages explicités ci-dessus permettent de répondre de manière circonstanciée et adaptée au contexte à cet objectif. Par ailleurs, des dispositions générales visant à lutter contre la pollution visuelle sont prévues et s'appliquent quel que soit le type de zone de publicité. Elles limitent le nombre de dispositifs publicitaires par unité foncière ou la hauteur maximale des publicités apposées sur des façades aveugles.

Par exemple, le règlement fixe, quelle que soit la zone, une interdiction de dépasser l'égout du toit le plus bas. Cette simple précision de la réglementation nationale permet de travailler la densité de la présence publicitaire

#### **Exemple de situation sur la règle de l'égout du plus bas**



#### **- Contribuer à réduire la facture énergétique :**

Le projet de règlement module la surface unitaire maximale des dispositifs numériques dans les zones ZP1 à ZP3 et il impose l'extinction nocturne des publicités lumineuses.

En effet, ces publicités doivent être éteintes entre 23 heures et 7 heures, soit une plage horaire plus étendue que l'obligation nationale d'extinction nocturne (1 h à 6 h) applicable hors unité urbaine de plus de 800 000 habitants. Le RLP entend en effet limiter les nuisances que constituent les sources lumineuses spécialement prévues pour l'éclairage des publicités.

Par ailleurs, en zones de publicité n° 2 et n° 3, les publicités lumineuses (autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou transparence -interdites en toiture par la réglementation

nationale-) sont interdites sur les toitures ou les terrasses en tenant lieu, à l'exception du secteur spécifiquement délimité en ZP2 dans l'agglomération de LILLE.

**- Renforcer l'identité du territoire métropolitain :**

La collaboration avec les communes a conduit à une harmonisation des règles locales sur certaines parties du territoire métropolitain pour en conforter l'identité. Il s'agit en particulier du traitement des entrées et sorties de villes les plus significatives ou encore de secteurs urbains cohérents, partagés entre plusieurs communes (centres commerciaux, zones d'activités, axes structurants...).

Le cas le plus significatif est sûrement le Grand Boulevard (RD 660 et 670), qui correspond à un véritable lien historique entre le cœur métropolitain et les villes de Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq en traversant neuf communes : le projet de règlement prévoit d'y appliquer de façon uniforme la réglementation la plus restrictive de la zone de publicité 1 (ZP1). Conformément aux objectifs exprimés par le projet d'aménagement et de développement durable (PADD) du PLUi, ce traitement uniforme permet de souligner le caractère patrimonial de cet axe et d'y assurer une identité commune reconnue dans l'espace métropolitain.