



**PRÉFET
DE LA RÉGION
RÉUNION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

MAIRIE DU PORT

ARRIVÉE LE : 19 AVR. 2021

N° 210037 SS

DAG - T CAP - I
DGS - I SOL - I
DF - I

Envoyé en préfecture le 21/10/2021
Reçu en préfecture le 21/10/2021
Affiché le 21/10/2021
ID : 974-219740073-20211005-DL_2021_121-DE

**Direction de l'environnement
de l'aménagement et du logement**

Saint-Denis, le 12 AVR. 2021

Service Aménagement et Construction Durables
Unité Droits des Sols
Affaire suivie par : Ludovic Lauret
Tél : 02 62 40 27 69
Courriel : ludovic.lauret@developpement-durable.gouv.fr
Réf : 2021-137

Le Préfet de la région Réunion

à

Monsieur le maire
Mairie du Port
9 rue Renaudière de Vaux
97420 Le Port

Objet : Porter à Connaissance pour l'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune du Port
PJ : Porter à Connaissance

Par délibération en date du 1^{er} décembre 2020, le conseil municipal de la Ville du Port a prescrit la révision du règlement local de la publicité (RLP) pour la commune du Port.

L'ancien RLP de la commune du Port est en effet devenu caduc à la date du 13 janvier 2021. Pour poursuivre votre projet, je vous communique le Porter à Connaissance réalisé par la Direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement en charge d'accompagner les collectivités dans la réalisation de leur RLP.

Aucune délibération n'ayant été adoptée pour l'élaboration d'un Règlement Local de la Publicité intercommunal, je vous rappelle que c'est la réglementation nationale qui s'applique sur votre territoire.

Mes services restent à votre disposition pour toute demande de complément d'information.

Pour le Préfet et par délégation
La secrétaire générale

Régine PAM

Copie à : Monsieur le sous-préfet de Saint-Paul
DEAL Antenne Ouest



**PRÉFET
DE LA RÉGION
RÉUNION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Service Aménagement et Construction Durables
Unité Droit des Sols
Affaire suivie par : Ludovic Lauret
Tél : 02 62 40 27 69
Courriel : ludovic.lauret@developpement-durable.gouv.fr
Réf : N° 2021 -

Envoyé en préfecture le 21/10/2021
Reçu en préfecture le 21/10/2021
Affiché le 21/10/2021
ID : 974-219740073-20211005-DL_2021_121-DE

**Direction de l'environnement
de l'aménagement et du logement**

Saint-Denis, le

COMMUNE DU PORT

**ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
prescrit par délibération du conseil municipal
en date du 1^{er} Décembre 2020**

PORTER A CONNAISSANCE

**Article L.581-14-1 du Code de l'Environnement
Article L.132-2 du Code de l'Urbanisme**

Sommaire

Envoyé en préfecture le 21/10/2021

Reçu en préfecture le 21/10/2021

Affiché le 21/10/2021

SLOW

ID : 974-219740073-20211005-DL_2021_121-DE

1 – LES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ

- 1.1 - Le cadre juridique d'application national d'un RLP
- 1.2 - Autorité compétente en matière de RLP

2 – SITUATION JURIDIQUE DE LA COMMUNE DU PORT À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET PRÉ-ENSEIGNES

- 2.1 - Population
- 2.2 - Protections patrimoniales et naturelles
- 2.3 - Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les secteurs non agglomérés d'une commune.
- 2.4 - Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les parties agglomérées de moins de dix mille habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de cent mille habitants.
- 2.5 - Éléments à prendre en compte pour l'élaboration du RLP.
 - 2.5.1 – Les règles générales applicables du code de l'environnement
 - 2.5.2 – Affichage d'opinion
 - 2.5.3 - La publicité sur les véhicules terrestres
 - 2.5.4 - Les délais de mise en conformité des dispositifs
- 2.6 - À titre informatif : éléments relevant d'autres réglementations
 - 2.6.1 - Sécurité routière du code de la route
 - 2.6.2 - Occupation du domaine public
 - 2.6.3 – Au titre du paysage
- 2.7 - À titre informatif : Le projet Ecocité

3 - ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

- 3.1 - Procédure générale
- 3.2 - Notions préalables à l'élaboration du règlement
 - 3.2.1 - Les agglomérations de la Commune et leurs limites
 - 3.2.2 - Diagnostic -État des lieux
- 3.3 - Objectifs du règlement local de publicité
 - 3.3.1 - Les sites sensibles de l'article L.581-4 du code de l'environnement
 - 3.3.2 - Les sites sensibles de l'article L.581-8 du code de l'environnement
- 3.4 – Les formes de publicités ne pouvant être interdite par un RLP
 - 3.4.1 - Sur les palissades de chantier
 - 3.4.2 - Publicité effectuée en exécution d'une décision
- 3.5 – Autorité en matière de police de la publicité

1 - LES RÈGLEMENTS LOCAUX DE PUBLICITÉ

1.1 - Le cadre juridique d'application national d'un RLP

L'élaboration des règlements locaux est identique à la procédure applicable pour les plans locaux d'urbanisme, en application des articles L581-14 et L581-14-1 du Code de l'Environnement.

1.2 - Autorité compétente en matière de RLP

Le RLP est élaboré par la commune du Port si elle a conservé la compétence PLU, sinon il relève de l'EPCI compétent en matière de PLU.

2 – SITUATION JURIDIQUE DE LA COMMUNE DU PORT À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET PRÉ-ENSEIGNES

2.1 - Population

Selon le recensement INSEE de 2017, la commune du Port compte une population de 34 438 habitants répartie sur une seule agglomération:

Vis-à-vis de la réglementation de la publicité extérieure, ce sont les dispositions relatives aux agglomérations de plus de dix mille habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants qui s'appliquent. En effet, selon l'INSEE, la commune du Port fait partie de l'unité urbaine Saint-Paul dont la tranche démographique se situe entre 100 000 à 199 000 habitants. Toutefois, les notions géographiques et démographiques de l'agglomération ne se recoupent pas nécessairement. Lorsqu'entre des communes membres d'une même unité urbaine existent des espaces non bâtis, la notion géographique de l'agglomération prime : ces espaces sont situés hors agglomérations et la publicité y est interdite.

2.2 - Protections patrimoniales et naturelles

Les sites sensibles de l'article L.581-4 du code de l'environnement

Le règlement local de publicité ne peut pas déroger à l'interdiction de publicité édictée à l'article L.581-4-I du code de l'environnement qui stipule que toute publicité est interdite :

- 1°) Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- 2°) Sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- 3°) Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles.
- 4°) Sur les arbres.

Les sites sensibles de l'article L.581-8 du code de l'environnement

Le règlement local de publicité ne peut pas déroger à l'interdiction de publicité édictée à l'article L.581-8-I du code de l'environnement qui stipule qu'à l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- 1°) Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine autour classés ;
- 2°) Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L631-1 du même code ;
- 3°) Dans les parcs naturels régionaux ;
- 4°) Dans les sites inscrits ;
- 5°) A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles *[classés parmi les monuments historiques ou inscrits au titre des monuments historiques ou]* ou mentionnés au II

de l'article L. 581-4 :

6°) (abrogé) ;

7°) Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;

8°) Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1.

Il ne peut être dérogé à cette interdiction dans le cadre d'un règlement local de publicité.

La commune du Port est concernée par un seul monument historique : les Maisons des Ingénieurs (5 maisons), rue Amiral Bosse.

2.3 - Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les secteurs non agglomérés d'une commune.

En dehors des parties agglomérées, définies par l'article R 110-2 du code de la route comme « *espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* » :

Toute **publicité** est **interdite** (article L 581-7 du code de l'environnement).

Les **pré-enseignes**, soumises aux dispositions qui régissent la publicité, peuvent, comme le stipulent les articles L 581-19, R 581-66 et 67 du code de l'environnement, sous certaines conditions de dimensions, de nombre et distance notamment, être installées au bénéfice de deux catégories d'activités limitativement définies :

- *les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,*
- *les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ,*

2.4 - Éléments concernant la réglementation nationale de l'affichage extérieur dans les parties agglomérées de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

- **Les publicités** sont uniquement admises en agglomération, dans le respect des conditions fixées par les articles R.581-22 à 24, R.581-26 à 29 et R 581-32 du code de l'environnement.

Les dispositifs installés sur mur ou clôture doivent avoir une surface maximale de 12 m² et une hauteur au-dessus du niveau du sol maximale de 7,50 m.

Les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 m².

Les dispositifs publicitaires doivent également obéir à des règles de densité maximale définies à l'article R 581-25 du code de l'environnement.

Une règle de densité s'applique pour les dispositifs publicitaires scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique, par une limitation à un dispositif publicitaire par linéaire de 80 mètres sur le domaine privé et un autre sur le domaine public.

- **Les mobiliers urbains supports publicitaires** sont limités à uniquement cinq types de dispositifs : abri destiné au public, kiosque à journaux ou à usage commercial, mât porte affiches publicitaires, colonne porte affiches publicitaires, mobilier destiné à des informations non publicitaires à caractère local ou à des œuvres artistiques supportant de la publicité à titre accessoire limité en surface (articles R581-42 à R581-47 du code de l'environnement) .
- **Les publicités lumineuses** murales, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent avoir une surface excédant 8 m², ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (article R581-34 du code de l'environnement).

Les dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence sont soumis aux règles et procédures des dispositifs non lumineux.

Les publicités lumineuses numériques sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.

Une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin.

- **Les pré-enseignes** admises en agglomération sont soumises au régime de la publicité (L581-19 du code de l'environnement) .
- **Les pré-enseignes dérogatoires** prévues aux articles R581-66 et 67 du code de l'environnement pour les activités relatives aux produits du terroir par les entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques ou inscrits ouverts à la visite ; les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article 581-20 du code de l'environnement, peuvent être installées en nombre limité. Leurs dimensions seront de 1m50 de large et de 1m de hauteur maximum scellées au sol.
- **Les pré-enseignes temporaires** concernent les manifestations à caractère culturel ou touristique, également les travaux publics et opérations immobilières, définies aux articles L581-20 et R581-68 à R581-71 du code de l'environnement.
- **Les enseignes apposées sur façade ou sur mur** doivent obéir aux règles des articles R581-58 à 65 du code de l'environnement.
- **Les enseignes apposées sur une façade commerciale** doivent respecter, de plus, les règles de surface cumulée maximale définies à l'article R 581-63 du code de l'environnement, qui limite la surface occupée à 15% lorsque la façade a une surface supérieure à 50 m², et 25 % lorsqu'elle a une surface inférieure à 50 m².
- **Les enseignes en toiture** doivent respecter les règles de l'article R581-62 du code de l'environnement.
- **Les enseignes scellées posées ou installées au sol** sont limitées à une surface unitaire limitée à 12 m², elles sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R581-58 à 65 du code de l'environnement.
- **Les enseignes lumineuses** doivent respecter les règles d'extinction des dispositifs lumineux stipulées à l'article R581-59 du code de l'environnement : elles devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin ; les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence (R581-59 du code de l'environnement). Elles sont soumises aux conditions générales d'installation des enseignes, telles qu'elles résultent des articles R 581-58 à 65 du code de l'environnement.
- **Les enseignes temporaires** concernent les opérations exceptionnelles, manifestations à caractère culturel ou touristique, également les travaux publics et opérations immobilières définies aux articles L581-20 et R581-68 à R581-71 du code de l'environnement.
- **Les bâches de chantier, bâches publicitaires** sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R 418-7 du code de la route (article R581-53 du code de l'environnement). Dans le cas où elles sont autorisées, les bâches de chantier pourront comporter de la publicité sur la moitié de leur surface , et les bâches publicitaires devront respecter une règle de densité.
- **Les dispositifs publicitaires de grande dimension liés à des manifestations exceptionnelles** sont interdits si la publicité qu'ils supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R 418-7 du code de la route (article L581-9 et R 581-56 du code de l'environnement).

2.5 – Éléments à prendre en compte pour l'élaboration du RLP.

2.5.1 - Les règles générales applicables du code de l'environnement

La protection du cadre de vie en matière de publicité, enseignes et pré-enseignes est codifiée dans le code de l'environnement dans sa partie législative aux articles L581-1 à L581-45 et dans

sa partie réglementaire aux articles R581-1 à R581-88.

Sur l'ensemble du territoire national, ces règles nationales traitent des dispositions applicables pour les enseignes, pré-enseignes, dispositifs publicitaires, enseignes lumineuses, publicités lumineuses, mobiliers urbains publicitaires, enseignes et pré-enseignes temporaires, bâches de chantier, dispositifs de dimension exceptionnelle et de petit format, publicités sur véhicule terrestres, sur l'eau ou dans les airs.

Le règlement local de publicité complète l'ensemble des dispositions réglementaires nationales de façon adaptée aux enjeux paysagers locaux.

2.5.2 – Affichage d'opinion et publicité relative aux activités des associations

En application de l'article L.581-13 du code de l'environnement, le maire détermine par arrêté et fait aménager sur le domaine public ou en surplomb de celui-ci ou sur le domaine privé communal, un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif. Aucune redevance ou taxe n'est perçue à l'occasion de cet affichage ou de cette publicité.

Dans le cas où le maire n'a pas pris d'arrêté relatif aux emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, le préfet, après une mise en demeure restée sans effet durant trois mois, détermine le ou les emplacements nécessaires. L'arrêté préfectoral cesse de s'appliquer dès l'entrée en vigueur d'un arrêté du maire déterminant un autre ou d'autres emplacements.

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations la surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante :

pour la commune du Port, 12 m² carrés plus 5 m² par tranche de 10 000 habitants, conformément à l'article R.581-2 du code de l'environnement.

Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (art R.581-3 du code de l'environnement).

L'affichage d'opinion ainsi que la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif sont interdits dans les secteurs déterminés aux articles L.581-4 et L.581-8 du code de l'environnement. Le règlement local de publicité peut déroger à cette interdiction. Dans le cas où il n'est pas dérogé à cette interdiction, la surface de chaque emplacement autorisé par le maire sur les palissades de chantier pour l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif ne peut dépasser 2 mètres carrés (article R.581-4 du code de l'environnement).

Lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie, les communes ont le droit d'utiliser les palissades de chantier à leur profit comme support de publicité commerciale ou affichage libre (article L.581-16 du code de l'environnement)..

La publicité lorsqu'elle est effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ou lorsqu'elle est destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés est autorisée par dérogation aux interdictions à condition qu'elles n'excèdent pas une surface unitaire de 1,50 mètre carré (articles L.581-17 et R.581-5 du code de l'environnement).

2.5.3 - La publicité sur les véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs

La publicité sur les véhicules terrestres équipés ou utilisés aux fins de servir essentiellement de support à de la publicité est réglementée aux articles R581-48 à R581-52 du code de l'environnement.

Les transports en commun dont le principal objectif est de transporter des gens ne supportent qu'accessoirement de la publicité.

2.5.4 – Les délais de mise en conformité des dispositifs réglementaires nationaux

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010, portant Engagement National pour l'Environnement (dite loi ENE), a apporté une profonde réforme de la réglementation en matière de publicité extérieure. L'article L.581-14-3 du code de l'environnement prévoyait que les Règlements Locaux de Publicité (RLP) en vigueur à la date de publication de la loi ENE restaient valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de dix ans à compter de cette date.

La loi n°2020-734 du 17 juin 2020 relative à diverses dispositions liées à la crise sanitaire, à d'autres mesures urgentes ainsi qu'au retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne, prévoit, dans son article 29, un report de 6 mois de la date de caducité des anciens RLP.

La commune du Port étant concernée par cette disposition, le règlement local de publicité aujourd'hui applicable sur le territoire du Port est caduc depuis le 13 janvier 2021, au lieu du 13 juillet 2020 initialement prévu. A compter de cette date, la réglementation nationale s'applique et se substitue aux dispositions locales de l'ancien règlement. La compétence en matière de publicité, d'enseigne et de préenseigne est alors transférée au préfet.

Toutes les publicités et pré-enseignes doivent être conformes aux dispositions du règlement national les concernant, au plus tard **2 ans** à compter de la date de caducité du RLP (article L581-3 du code de l'environnement).

2-6- A titre informatif : les autres réglementations traitant de la publicité

2.6.1 - Sécurité routière du code de la route

Concernant la sécurité routière, il est nécessaire de se référer aux articles R418-1 à R418-9 du code de la route complété par :

- l'arrêté ministériel relatif aux conditions d'implantation des enseignes et pré enseignes hors agglomération du 17 janvier 1983 ,
- l'arrêté ministériel du 30 août 1977 aux conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou réfléchissants,
- l'arrêté du 11 février 2008 qui institue la signalétique d'intérêt local complétant l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation routière.

Il appartient à l'autorité qui dispose de la compétence de la police de la route, le maire en agglomération, le responsable de la voie hors agglomération d'intervenir pour faire cesser les risques : en effet les différents dispositifs publicitaires peuvent être dangereux par leur positionnement, gêner la visibilité ou la perception des signaux réglementaires, et parfois éblouir les usagers de la route.

2.6.2 - Occupation du domaine public

L'article L113-2 du code de la voirie routière traite de l'occupation du domaine public par les dispositifs publicitaires.

Il est également nécessaire de se référer aux articles L2122-1 à L2122-3 du code général de la propriété des personnes publiques ; toute installation envisagée sur le domaine public doit faire l'objet d'une autorisation administrative Cette autorisation est délivrée par le propriétaire de la voie, à titre précaire et révocable, sous la forme de permission de voirie (avec emprise au sol), ou de permis de stationnement (sans emprise au sol) .

Ainsi, en application de l'article L2213-6 du CGCT, en agglomération seul le maire peut délivrer des permis de stationnement ou de dépôt temporaire sur la voie publique (toutes voies) et autres lieux publics, sous réserve que cette autorisation n'entraîne aucune gêne pour la circulation et la liberté du commerce, moyennant le paiement de droits fixés par un tarif dûment établi.

2.6.2 – au titre du paysage

Le paysage n'entre pas systématiquement en opposition aux dispositifs publicitaires

(exemple : spots publicitaires de Times-Square à New-York). Le paysage publicitaire en milieu urbain, qui plus est dense, peut devenir lui-même, bâtisseur de la ville. À la Réunion, la communication publicitaire témoigne de situations économiques, urbaines et sociales différentes. La ville, par des prismes multiples, est directement en contact, physique et visuel, à ses grands paysages (agricoles, naturels, énergétiques, etc.). Cela demande alors une disposition parcimonieuse des éléments publicitaires, en fonction des caractéristiques territoriales intrinsèques.

Sur le département, la présence de la publicité peut nuire de quatre façons principales :

-1- peut nuire à la perception des grands paysages en **obstruant les grandes ouvertures visuelles**. Ces espaces d'ouverture sont cruciaux, ils participent à la compréhension du territoire et servent de repères spatiaux, dans comme en dehors des villes,

-2- peut porter atteinte à la qualité première des espaces publics (entendu en termes d'espaces ouverts), ceux-ci permettent une respiration dans le tissu urbain. La publicité devient une verticalité supplémentaire qui vient jalonner le trottoir et **mettre en péril les déplacements doux**,

-3- en cas de volets roulants et dysfonctionnement du système d'affichage, elle devient une source de **désagréments auditifs**, notamment pour les citoyens limitrophes et occupe le paysage auditif,

-4- dans le cas de panneaux publicitaires lumineux, il y a de forts risques de **dérangements lumineux** si l'orientation publicitaire est faite vers des habitations et/ou des corridors écologiques et si les températures de couleurs et intensité lumineuses ne sont pas homogènes avec l'éclairage urbain.

Ainsi, les **enjeux de la publicité** résident dans leurs **intégrations au sein d'un paysage pré-existant**.

> Trois notions fondatrices contribuent à l'intégration des publicités : localisations, typologies et densités = composition spatiale

Localisations :

Identifier les vues caractéristiques du paysage réunionnais à préserver ou accentuer (*lignes d'horizon, pics rocheux, ravines, etc.*)

Entreposer mes éléments publicitaires sans entraver la vie anthropique et écologique (*corridor écologique, habitations, circulations sur les trottoirs*)

Organiser la publicité dans ma commune, pour que celle-ci valorise ma ville et mon patrimoine (*panneau publicitaire en cœur d'agglomération plutôt qu'en entrée d'agglomération, en ZI, en ZC, etc.*)

Typologies et densités :

Le choix d'un (ou plusieurs) panneau publicitaire 12m² par exemple modifie l'environnement proche ou lointain.

Il est important d'intégrer la notion d'espace à disposition qui permettra d'éclairer le choix d'implantation et le nombre de dispositif à placer.

2-7- A titre informatif : le projet Ecocité

La Ville du Port s'intègre dans le programme Ecocité qui vise à accompagner les grandes agglomérations vers une nouvelle manière de concevoir et gérer la ville de demain, pour préparer la transition écologique et énergétique des territoires, en favorisant l'innovation urbaine par des opérations exemplaires. A ce titre, un contrat de Projet Partenarial d'Aménagement a été signé en février 2021, et un référentiel de la qualité urbaine, architecturale, paysagère et environnementale des projets sera établi en 2021 et devra être pris en compte par la Ville du Port.

3 - PROCÉDURE D'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP)

3.1 – Procédure générale

En application de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies aux articles L 123-6 et suivants, R 123-15 et suivants du code de l'urbanisme.

Phase 1 : La délibération du conseil municipal prescrit l'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité, en fixe les objectifs et précise les modalités de concertation (L 300-2 du code de l'urbanisme). Elle est notifiée :

- au préfet,
- au président du conseil régional,
- au président du conseil départemental,
- au président de l'établissement public compétent en matière de SCOT,
- au président de l'autorité compétente en matière d'organisation des transports urbains,
- au président de l'établissement public compétent en matière de programme local de l'habitat,
- au président de l'organisme de gestion du parc national
- à la chambre de commerce et d'industrie ,
- à la chambre des métiers,
- à la chambre d'agriculture.

Phase 2 : La délibération doit être affichée pendant un mois en mairie.

La mention de cette décision doit être insérée dans un journal diffusé dans l'ensemble du département. Elle comporte le ou les lieux où la délibération peut être consultée en caractères apparents, indique les objectifs de la commune ou de l'établissement public compétent, et la concertation envisagée.

Elle est en outre publiée au recueil des actes administratifs.

Phase 3 : Le maire conduit la procédure d'élaboration du règlement local de publicité.

A l'initiative du maire, ou à la demande du préfet, les services de l'État sont associés à l'élaboration du projet de règlement local de publicité. Les personnes publiques associées, les présidents des établissements publics voisins, les maires des communes voisines, le président de l'établissement public compétent en matière de SCOT sont consultés à leur demande au cours de l'élaboration du projet de règlement local de publicité.

Le maire peut recueillir l'avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et pré-enseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements.

Phase 4 : l'État produit un porter à connaissance qui regroupe les contraintes réglementaires relatives au territoire communal.

Phase 5 : La commune met au point son projet de règlement en lien avec la concertation annoncée par le conseil municipal .

Le règlement local de publicité comprend au moins :

- un rapport de présentation ;
- une partie réglementaire ;
- des annexes.

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations pour répondre aux objectifs de la commune, notamment de densité, d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. En outre, il intègre le volet paysager.

Les limites d'agglomérations doivent être vérifiées afin de bien définir les zones de publicités qui

doivent être à l'intérieur des secteurs agglomérés. L'arrêté du maire de éventuellement mis à jour.

La partie réglementaire comprend les dispositions adaptant de façon plus stricte localement les dispositions nationales : elles peuvent être générales ou concerner uniquement une zone de publicité.

Le ou les documents graphiques peuvent mieux caractériser les zones de publicité définies par le règlement local de publicité. Ces plans devront être à une échelle suffisante pour permettre d'apprécier les limites des zones de publicité. Ces documents constituent les annexes.

Phase 6 : Le conseil municipal débat des orientations générales du projet de RLP par rapport aux objectifs définis et délibère.

Phase 7 : Après un délai de 2 mois , le conseil municipal tire le bilan en particulier de la concertation et arrête le projet de règlement local de publicité.

Phase 8 : Le projet de RLP doit être alors transmis pour avis attendu dans un délai de 3 mois, aux personnes publiques associées à son élaboration ainsi que, à leur demande, aux communes limitrophes, aux établissements publics de coopération intercommunale directement intéressés, d'autre part à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites réunie dans sa formation dite «de la publicité». L'État produit un avis qui confirme la prise en compte par le projet de règlement, des contraintes réglementaires.

Phase 9 : Le projet de règlement arrêté par la commune est donc soumis pour avis à la commission départementale de la nature des paysages et des sites (CDNPS prévue par les articles R.341-16 et suivants). Cette commission donne un avis au plus tard trois mois après la transmission du projet de règlement; à défaut, cet avis est réputé favorable.

Le maire intéressé par le projet siège à cette commission départementale et a voix délibérative.

Phase 10 : Le projet de règlement local de publicité est soumis à enquête publique à organiser par le maire. Le dossier soumis à l'enquête comprend en annexe, les avis des personnes publiques consultées.

Phase 11 : Après l'enquête publique, sur avis du commissaire enquêteur, le conseil municipal approuve ou non par délibération le règlement local de publicité.

Phase 12 : La délibération du conseil municipal qui approuve, modifie, révisé ou abroge un ancien règlement local de publicité, est affichée pendant un mois en mairie.

La mention de cette décision doit paraître en caractères apparents, dans un journal diffusé dans l'ensemble du département.

Elle est en outre publiée au recueil des actes administratifs.

Phase 13 : L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité en parallèle à une procédure d'évolution du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique.

Phase 14 : Le règlement local de publicité, une fois approuvé, doit par arrêté du maire être annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. Outre les formalités de publication prévues par l'article R. 123-25 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition sur le site internet de la commune, s'il existe.

3.2 - Notions préalables à l'élaboration du règlement

Le règlement local de publicité, qui adapte à l'échelle communale les règles nationales, doit impérativement être plus restrictif que la règle nationale.

Les nouveaux RLP élaborés, révisés, modifiés doivent être conformes à la nouvelle réglementation.

Les RLP approuvés avant le 13 juillet 2010 qui n'auront pas encore été révisés ou modifiés le 13 janvier 2021, deviendront automatiquement caducs.

3.2.1. - Les agglomérations de la commune et les limites

L'agglomération est 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 des routes qui la traversent ou qui la bordent (article R 110-2 du code de la route).

Les limites des agglomérations sont fixées et mises à jour par arrêté du maire, en application de l'article R 411-2 du code de la route.

Les limites d'agglomération ont des effets déterminants au titre de la réglementation de la publicité ; ces limites peuvent donner lieu à une requalification par les tribunaux administratifs ; en conséquence, il est impératif que le maire définisse cet espace réglementaire, le mette à jour pour prendre en compte l'évolution de l'urbanisation. Une analyse du cadastre à jour ou de photographies aériennes peut aider à caractériser cet espace construit sans discontinuité.

Suite à un arrêté de redéfinition des limites d'agglomération, la commune doit procéder au repositionnement des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération.

Le ou les arrêtés municipaux fixant les limites de l'agglomération et la représentation sur un document graphique doivent être annexés au règlement local de publicité (article R 581-78 du Code de l'Environnement).

3.2.2 - Diagnostic -État des lieux

Un diagnostic de la situation existante doit être réalisé et porter sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseigne, de pré-enseignes, des mobiliers urbains publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation.

Il consiste en un état des lieux général du paysage vis-à-vis de l'affichage publicitaire, de la publicité, des enseignes et pré-enseignes.

Le diagnostic :

- recense les enjeux architecturaux et paysagers
- identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé
- identifie les critères de pollution visuelle
- peut mettre en évidence les conformités ou non avec la réglementation
- et propose des pistes d'actions pour traiter des thématiques clés.

3.3 - Objectifs du règlement local de publicité

Le conseil municipal du Port a défini les objectifs suivants pour la révision du RLP :

- assurer la qualité visuelle et paysagère des principales entrées de ville ;
- garantir la cohérence du traitement de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes sur les différentes voies structurantes du territoire ;
- anticiper en définissant parallèlement aux projets urbains émergents une politique réglementaire en matière de publicité, de pré-enseignes et d'enseignes :
 - secteurs d'entrée de ville : Masareignes, Zone Arrière Portuaire ...
 - secteurs Centre Ville : Portes de l'Océan, Campus de l'Oasis ...
 - secteurs Activités Economiques et tourisme : ZAC Environnement, ex ZI SUD, zone de plaisance ...
- conserver les particularités paysagères de la ville et garantir la valorisation de son patrimoine objet, bâti et naturel : maintien des perspectives visuelles en direction de la mer et de la montagne, définition d'une politique au sein du périmètre délimité des abords des

monuments inscrits ou classés, prise en compte des secteurs PLU et autour du périmètre « Fil vert » ;

- établir, selon les enjeux identifiés pour les différents secteurs, des règles en matière d'affichage et d'enseignes en participant à la mise en œuvre des objectifs fixés dans le cadre du PLU et notamment l'objectif n°2 « Améliorer la qualité de vie en ville » ;
- prendre en compte, dans le respect du cadre de vie, du patrimoine bâti et du paysage, la nécessaire animation des centralités ainsi que les besoins en communication des acteurs économiques, notamment des commerces et des entreprises ;
- prendre en compte l'évolution législative et réglementaire, notamment la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010 et la loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- prendre en compte les modes de publicité récents tels que les bâches publicitaires, le micro-affichage, les publicités numériques, le covering grand format, etc.

En application de l'article L.581-14 du code de l'environnement, la commune élabore sur l'ensemble de son territoire un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues à l'article L.581-9 du code de l'environnement.

En agglomération, une ou plusieurs zones sont déterminées pour voir s'appliquer une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

Le décret en Conseil d'État n°2012-118 du 30 janvier 2012 a fixé les conditions de mise en œuvre des dispositions de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement en matière de publicité. Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (article R 581-72 du code de l'environnement).

Le rapport de présentation s'appuie sur le diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs (article R 581-73 du code de l'environnement).

L'élaboration du règlement local de publicité doit consister en tout premier lieu à délimiter les zones dans lesquelles s'appliqueront des règles spécifiques en fonction du contexte paysager local, de la densité et de la localisation des enseignes et dispositifs publicitaires souhaités.

Un document graphique des zones ainsi instituées sera réalisé et devra être joint au RLP (article R 581-78 du code de l'environnement).

Il conviendra d'édicter des règles simples, dont la mise en œuvre doit être facile. En particulier, il ne peut être préconisé de format publicitaire non commercialisé, ce qui est jugé comme une entrave à l'activité des afficheurs (ex. : 5 m²). Les formats de 12 m², 8 m² ou 4 m² sont des formats d'affichage publicitaire courants.

Le règlement local de publicité peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national (article L 581-18 du code de l'environnement). Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'installation d'une enseigne est soumise à autorisation, qui peut donner lieu à des prescriptions esthétiques dont les principes doivent être traités par le RLP..

3.4 – Les formes de publicité ne pouvant être interdites par un RLP

3.4.1 - Sur les palissades de chantier

Les communes ont le droit d'utiliser à leur profit comme support de publicité commerciale les palissades de chantier lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie.

La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement.

3.4.2 - Publicité effectuée en exécution d'une décision

La publicité, lorsqu'elle est effectuée en exécution d'une disposition législative ou réglementaire ou d'une décision de justice ou lorsqu'elle est destinée à informer le public sur des dangers qu'il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés, ne peut être interdite par un règlement local de publicité à condition toutefois que cette publicité n'excède pas une surface

unitaire de 1,50m² en application des articles L. 581-17 et R581-5

Envoyé en préfecture le 21/10/2021

Reçu en préfecture le 21/10/2021

Affiché le 21/10/2021

ID : 974-219740073-20211005-DL_2021_121-DE

3.5 – Autorité en matière de police

En présence d'un règlement local de publicité approuvé, les compétences en matière de police de la publicité sont **exercées par le maire, au nom de la commune, sur l'ensemble du territoire communal.**