

## Réunions d'information des nouveaux maires

Direction Départementale des Territoires

1 – Thème : Politique des paysages et actions en matière de publicité extérieure

2 – Textes de référence :

- Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement ;
- Décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des pré-enseignes ;
- Articles L.581-1 à L.581-45 ainsi qu'aux articles R.581-1 et R.581-88 du code de l'environnement (CE) ;
- Instruction du Gouvernement et son annexe technique, relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des pré-enseignes du 25 mars 2014.

3 – Rappel de la problématique et développement

### Cadre réglementaire

Affiches, bâches, pré-enseignes, signalisation économique, enseignes, dispositifs lumineux, numériques ou événementiels : la publicité s'installe durablement dans le paysage quotidien et participe largement au cadre de vie. Le nombre important de dispositifs, implantés particulièrement en entrée de ville, le long des grands axes économiques et dans les centres urbains, finit par impacter les paysages urbains et péri-urbains, mais également le paysage des territoires ruraux.

Les articles 36 à 50 de la loi portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010, ont réformé le régime de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes. Cette réforme législative, complétée par le décret du 30 janvier 2012, constitue un enjeu majeur pour le secteur de la publicité qui n'avait pas évolué depuis plus de 30 ans. Elle a marqué une nouvelle étape, en s'inscrivant dans un ensemble plus vaste de lutte contre la pollution visuelle. Son application a été graduée dans le temps avec des dates de mise en conformité, fixées au 13/07/2015 pour les publicités et les pré-enseignes, et au 01/07/2018 pour les enseignes.

La réglementation portant sur la publicité extérieure limite et encadre l'affichage publicitaire. Elle nourrit l'ambition d'améliorer la qualité du cadre de vie, de préserver le patrimoine naturel, de favoriser la mise en valeur du paysage, et de lutter contre les pollutions et les nuisances visuelles, tout en respectant la liberté du commerce et la liberté d'expression.

Elle prévoit un encadrement plus restrictif de l'affichage publicitaire en fonction du seuil de population, notamment en introduisant une notion de densité, en interdisant la publicité hors agglomération, en limitant les pré-enseignes dérogatoires admises hors agglomération, en favorisant les économies d'énergie, et en révisant les règles nationales de format et d'emplacement, tout en n'obérant pas le développement du secteur économique concerné avec, entre autres, la possibilité de diffuser de la publicité par le biais des nouvelles technologies.

La réglementation permet de réguler et d'intégrer l'affichage publicitaire sur le territoire. Elle constitue un outil efficace pour les préfets de département et les élus dans le développement d'une politique d'amélioration du cadre de vie et des paysages.

### Territorialisation des enjeux

Les espaces les plus sensibles constituent les zones à enjeux prioritaires, car ils représentent des enjeux forts de préservation et de maîtrise de l'environnement visuel qui illustrent leur richesse et leur valeur, avec notamment les espaces sous protection patrimoniale (abords de monuments historiques, sites classés et sites inscrits, sites patrimoniaux remarquables, biens inscrit au Patrimoine Mondial, etc) et environnementale (réseau Natura 2000 et espaces boisés classés), ainsi que les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique.

D'autres entités, composantes du paysage, sont également concernées par des enjeux importants de préservation des sites et de développement de l'attractivité des territoires (entrées de villes, centres-bourgs, zones commerciales, etc).

Les situations de pollution visuelle rencontrées sont larges et contrastées, tout en étant complexes et évolutives, car situées dans les lieux les plus visibles et les plus stratégiques du territoire.

#### Répartition des compétences

De manière similaire aux documents d'urbanisme, c'est l'existence ou non d'un Règlement local de publicité (RLP) sur le territoire communal ou intercommunal qui détermine l'autorité compétente en matière de police de la publicité. Le RLP permet d'anticiper et de planifier le développement de la publicité, tout en prenant en compte les caractéristiques paysagères et les particularités esthétiques de la commune.

Ainsi, si la commune ne possède pas de RLP, elle est soumise au règlement national de publicité ; le préfet de département délivre les autorisations relatives aux dispositifs publicitaires et aux enseignes. Il mène les actions de police pour supprimer ou mettre en conformité les dispositifs en infraction. Si la commune possède un RLP, cette compétence est transférée au maire.

Sur les 613 communes du département de la Marne, 34 sont dotées d'un RLP (ou zone de publicité restreinte : ZPR) et 11 en ont prescrit l'élaboration, couvrant un peu plus de 7 % de la superficie du département tout en représentant environ 50 % de la population. L'État est ainsi compétent sur une très grande majorité du territoire marnais : 568 communes.



Les RLP adoptés avant la loi n°2010-788 du 12/07/2010, dits RLP de 1<sup>re</sup> génération, étaient valides jusqu'au 13 juillet 2020. Ceux-ci sont désormais caducs ; c'est le règlement national de publicité qui s'applique sur le territoire sous compétence du préfet. Cela concerne 31 communes, situées majoritairement sur le territoire du Parc naturel régional de la Montagne de Reims.

#### Stratégie des services de l'État

L'instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des pré-enseignes précise le rôle des services de l'État pour le déploiement de la réforme de 2010.

La mise en œuvre des directives nationales se traduit localement par un plan d'action stratégique en matière de publicité extérieure 2016/2017 (PAS) présenté en mission inter-service de l'eau et de la nature (MISEN) le 6 mars 2017. Celui-ci a fait l'objet d'une prorogation validée le 4 février 2019.

Le PAS départemental doit être actualisé en 2020 pour tirer le bilan de l'action menée en matière de publicité extérieure, intégrer les modifications intervenues en termes d'échéance et de réglementation et répondre à l'évolution des pouvoirs de police spéciales apportés par la loi du 23/03/19. Le PAS départemental est destiné à intégrer progressivement le PAS régional Grand Est dès qu'il sera validé par le préfet de Région.

Depuis 2016, 679 points de contrôles de police ont été effectués. La lisibilité des activités commerciales est un sujet potentiellement sensible lorsqu'il intéresse la vie locale avec des impacts financiers potentiels.