



Communauté
d'agglomération
du Boulonnais
www.agglo-boulonnais.fr

Règlement Local de Publicité *Intercommunal*



vu pour être annexé
à la délibération 27 JUIN 2019
du _____
Le Président de la Communauté
d'Agglomération du Boulonnais

RAPPORT DE PRESENTATION

P°/ Le Vice-Président,
Kaddour-Jean DERRAR



SOMMAIRE

PREAMBULE : CADRE D'ELABORATION DU RLPI DE LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU BOULONNAIS	4
I- Le contenu du RLPI.....	4
II- Définition des objets et des principales notions de la réglementation sur la publicité	5
III-Territoire d'application du RLPI.....	8
IV -Les objectifs poursuivis par la Communauté d'Agglomération du Boulonnais	10
 PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC	 11
1. ANALYSE DE L'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION NATIONALE ET LOCALE SUR LE TERRITOIRE DE LA CAB	12
1.1 Eléments de méthodologie.....	12
1.2 Considérations générales.....	13
1.3 Analyse de la conformité des dispositifs existants par rapport aux dispositions relatives à la publicité	13
1.4 Analyse qualitative de la publicité en agglomération	16
2. ANALYSE DE L'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION NATIONALE ET LOCALE SUR LE TERRITOIRE DE LA CAB	20
2.1 Identification des espaces à enjeux	20
2.2 Analyse des impacts de la publicité sur les espaces à enjeux.....	25
 DEUXIEME PARTIE : ORIENTATIONS	 26
PREAMBULE.....	27
OBJECTIF 1 : Inscrire le Règlement local de publicité intercommunal dans la cohérence des outils de planification locale du territoire	27
ORIENTATION 1.1 :	27
ORIENTATION 1.2 :	
OBJECTIF 2 : Renforcer la protection du cadre de vie à partir des qualités intrinsèques du territoire	28
ORIENTATION 2.1 :	28
ORIENTATION 2.2 :	28
ORIENTATION 2.3 :	28
ORIENTATION 2.4 :	28
OBJECTIF 3 :Promouvoir une démarche d'amélioration des conditions de l'affichage publicitaire en faveur du tissu économique local.....	29
ORIENTATION 3.1 :	29
ORIENTATION 3.2 :	29
 TROISIEME PARTIE : JUSTIFICATION DES CHOIX	 30
A/Choix des objectifs et des orientations du RLPI.....	31
B/Motifs de la délimitation des zones du RLPI.....	31
C/Choix des règles du RLPI	33
D/Compatibilité avec la charte du PNR	33

PREAMBULE : Cadre d'élaboration du RLPi de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais

I- Le contenu du RLPi

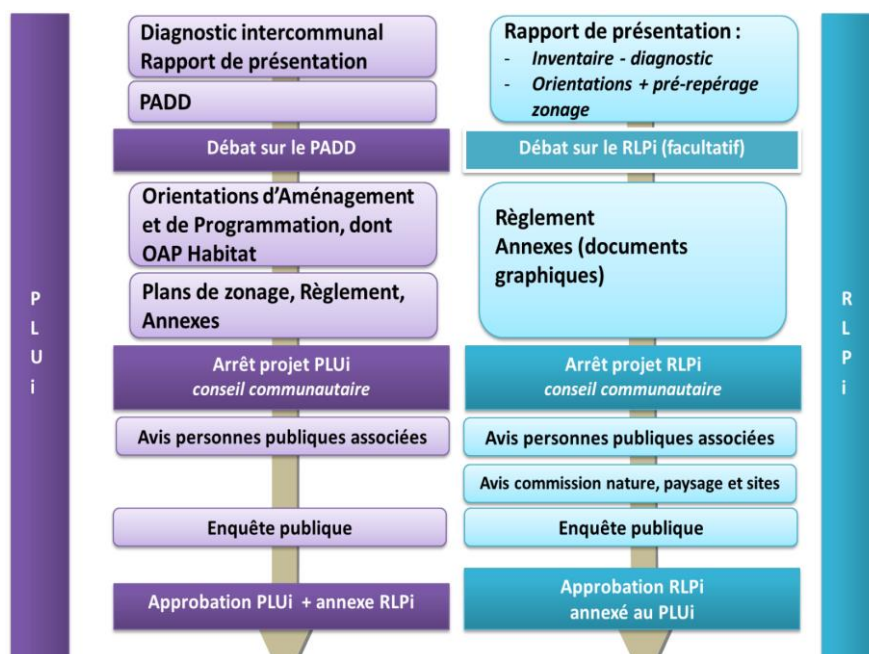
Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) comporte 3 documents :

- un rapport de présentation, dressant :
 - Les résultats du diagnostic,
 - Les orientations et objectifs paysagers en matière de densité et harmonisation de la publicité extérieure,
 - La justification des choix retenus et les motifs de la délimitation des zones, en cohérence avec l'esprit du PLUi ;
- un règlement, dont les prescriptions adaptent les dispositions du règlement national au contexte local ;
- des annexes, composées de documents graphiques localisant les zones et les périmètres dans lesquels des dispositions particulières ont été instituées, ainsi que les arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes de l'EPCI et leur cartographie.

Les éléments suivants ne relèvent ni du RLPi, ni de la partie du Code de l'Environnement correspondant au Règlement National de Publicité (RNP) :

- la publicité sur véhicules non utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires
- le contenu du message publicitaire
- la Signalisation d'Information Locale (SIL) qui relève du Code de la Route et non du Code de l'Environnement

La procédure d'élaboration d'un RLPi est identique à la procédure d'élaboration d'un Plan Local d'Urbanisme :



Le PLUi de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais a été approuvé le 6 avril 2017. Le RLPi approuvé est annexé au PLUi et est applicable :

- dès son approbation à tout nouveau dispositif et aux dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure (à savoir le RNP et la ZPR de Boulogne-sur-Mer) ;
- dans les 2 ans pour les publicités et préenseignes, et dans les 6 ans pour les enseignes (concernant les dispositifs qui étaient jusqu'alors conformes au RNP).

II- Définition des objets et des principales notions de la réglementation sur la publicité

II.1 - LES DISPOSITIFS VISES PAR LA REGLEMENTATION

Publicité : « Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir les dites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités » (Article L581-3 1° du code de l'environnement).

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du code de l'environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de message existe ; ainsi en cas d'infraction au code de l'environnement, supprimer le message ne supprime pas l'infraction.

Enseigne : « Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (Article L581-3 2° du code de l'environnement).

Cette définition pose comme principe le lien entre le message et le lieu. L'immeuble doit être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce. Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité. Il peut s'agir d'une image ou d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public. Ce n'est pas le contenu du message défini comme enseigne qui est régi mais son apparence matérielle.

Préenseigne : « Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (Article L581-3 3° du code de l'environnement).

Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination. La localisation n'est pas déterminante de la définition de l'objet. En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Pour les secteurs hors agglomération, le nouveau régime réglementaire pose le principe de préenseignes dérogatoires. Il est applicable depuis le 13 juillet 2015.

II.2- AUTRES NOTIONS

Mobilier urbain : Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, bancs publics, abris des services de transport en commun, indication du nom des rues, etc.). Le code de l'environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques.

Sont concernés les cinq types de mobilier urbain suivant :

- les abris destinés au public (exemple : arrêt de bus) ;
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;

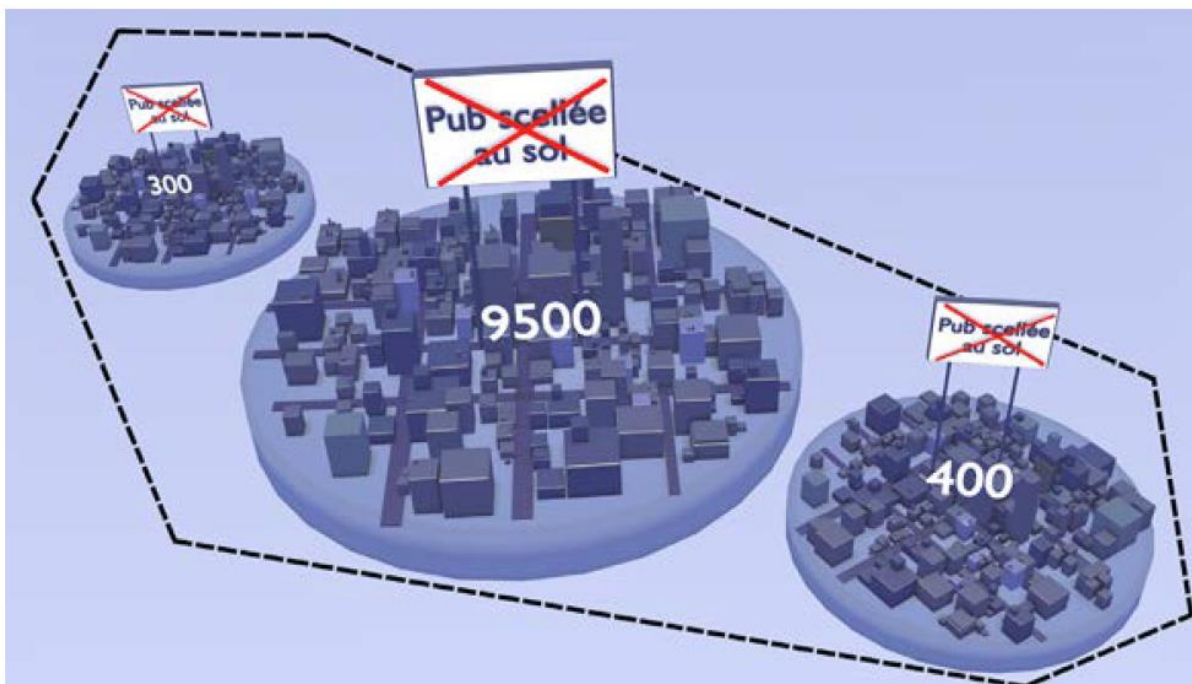
- les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (type colonne « Morris ») ;
- les mâts porte-affiches ;
- le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.



Source : La réglementation de la publicité extérieure – Guide pratique – Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2015

Agglomération : Selon l'article R. 110-2 du code de la route, le terme « agglomération » désigne 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 de la route qui le traverse ou qui le borde. Par ailleurs, l'article R. 411-2 du même code prévoit que les limites des agglomérations sont fixées par arrêté du maire.

Le code de l'environnement stipule concernant la publicité : « *En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret* » (art. L581-7 du code de l'environnement)



Source : La réglementation de la publicité extérieure – Guide pratique – Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2015

Dans cet exemple, la commune comprend 3 agglomérations au sens du Code de la Route.

Population de référence : Au regard des dispositions de la réglementation nationale, il convient de définir ce qu'est l'unité urbaine. La définition de référence est celle de l'INSEE : « *La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants (...). Le calcul de l'espace entre deux constructions est réalisé par l'analyse des bases de données sur le bâti de l'Institut Géographique National (IGN). Il tient compte des coupures du tissu urbain telles que cours d'eau en l'absence de ponts, gravières, dénivelés importants. Depuis le découpage de 2010, certains espaces publics (cimetières, stades, aérodromes, parcs de stationnement, etc.), terrains industriels ou commerciaux (usines, zones d'activités, centres commerciaux, etc.) ont été traités comme des bâtis avec la règle des 200 mètres pour relier des zones de construction habitées, à la différence des découpages précédents où ces espaces étaient seulement annulés dans le calcul des distances entre bâtis.* »

Densité de la publicité : Les publicités sont soumises à une règle de densité fondée sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique (Art. R.581-25 du code de l'environnement). La règle de la densité s'applique quel que soit le format des publicités concernées. En conséquence, dès lors que le nombre maximum de dispositifs possibles est atteint sur l'unité foncière, aucun autre dispositif ne pourra être installé, si petit soit-il.

La règle s'applique à toutes les publicités, à l'exception :

- des publicités apposées sur une palissade ou sur une toiture ;
- des publicités supportées par le mobilier urbain ;
- des bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles comportant de la publicité ;
- de l'affichage de petit format (micro-affichage) ;
- des préenseignes dérogatoires.

Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie doit être pris en compte. C'est sur cette base qu'est déterminé le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur l'unité foncière.

Les dispositifs peuvent être regroupés deux à deux à même hauteur. La notion de visibilité simultanée des dispositifs doit être prise en compte pour les dispositifs sur mur comme sur portatifs au sol.

III- Territoire d'application du RLPi



Source : Plan de Déplacements Urbains de la CAB (2013)

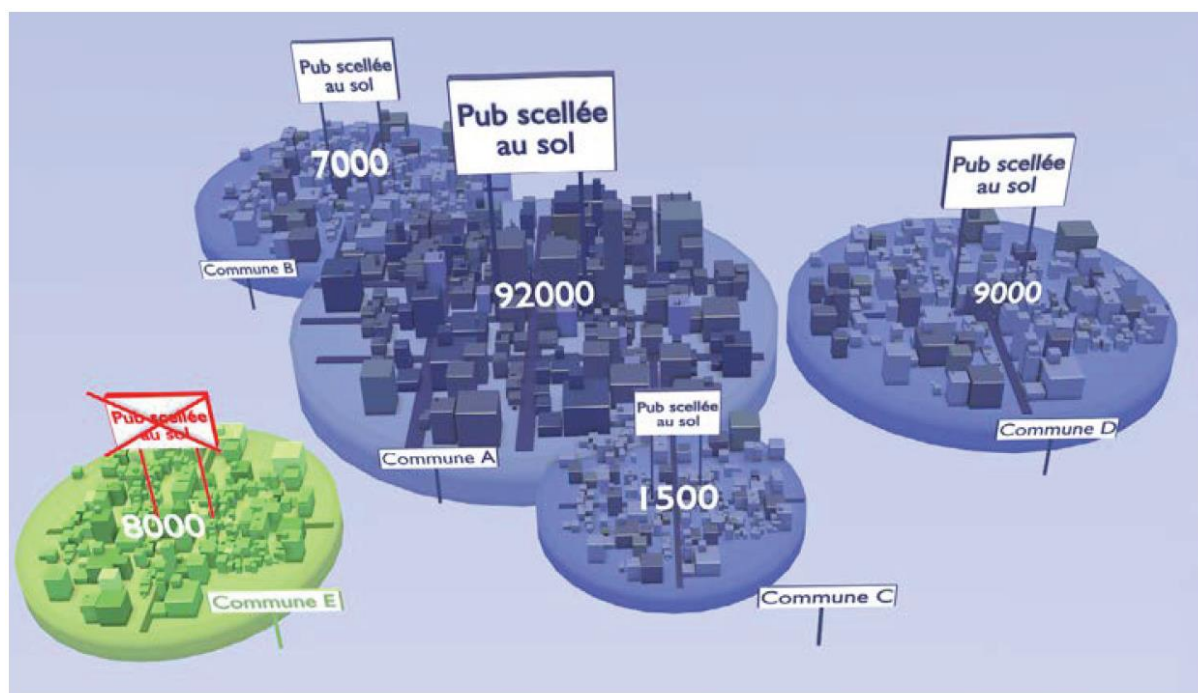
Le RLPi concerne les 22 communes de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais. Cependant, il est important de prendre en considération que 17 communes sont membres du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale : Baincthun, Condette, Conteville-les-Boulogne, Dannes, Echinghen, Equihen-Plage, Hesdigneul-les-Boulogne, Hesdin l'Abbé, Isques, La Capelle-les-Boulogne, Nesles, Neufchâtel-Hardelot, Pernes-les-Boulogne, Pittefaux, Saint-Etienne-au-Mont, Wimereux et Wimille.

Le tableau ci-après reprend les populations municipales 2014 issues des chiffres INSEE 2017.

<i>Commune</i>	<i>Population municipale 2014</i>
Baincthun	1 300
Boulogne-sur-Mer	42 476
Condette	2 556
Conteville-lès-B.	481
Dannes	1 335
Echinghen	376
Équihen-Plage	2 843
Hesdigneul-lès-B.	655
Hesdin-l'Abbé	1 869
Isques	1 105
La Capelle-lès-B.	1 555
Le Portel	9 445
Nesles	948
Neufchâtel-Hardelot	3 752
Outreau	14 063
Pernes-lès-Boulogne	461
Pittefaux	122
St-Étienne-au-Mont	5 102
St-Léonard	3 599
St-Martin-Boulogne	11 391
Wimereux	6 996
Wimille	4 159
CAB	116 589

Selon les chiffres de 2014, seules 3 communes ont une population municipale supérieure à 10 000 habitants : Boulogne-sur-Mer, Outreau et Saint-Martin-Boulogne.

Le territoire de la CAB ne comprend pas d'unité urbaine de plus de 100 000 habitants selon la définition de l'INSEE, c'est-à-dire un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu sans coupure de plus de 200 mètres entre 2 constructions.



Source : La réglementation de la publicité extérieure – Guide pratique – Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, 2015

Dans cet exemple, les communes A, B, C et D représentent une unité urbaine de plus de 100 000 habitants selon la définition de l'INSEE. La commune E n'est pas intégrée à cet ensemble.

A RETENIR :

- 3 communes dont la population municipale est supérieure à 10 000 habitants
- 17 communes membres du PNR Caps et Marais d'Opale
- Pas d'unité urbaine de plus de 100 000 habitants

IV - Les objectifs poursuivis par la Communauté d'Agglomération du Boulonnais

Aux termes de la délibération du Conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais du 16 avril 2012, les objectifs poursuivis au travers de la démarche d'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal sont :

- ✓ mener une réflexion sur la réglementation de l'affichage publicitaire à une échelle pertinente correspondant au territoire de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais ;
- ✓ améliorer la qualité paysagère et le cadre de vie notamment des entrées d'agglomération ainsi que le long des voies à grande circulation ;
- ✓ permettre une réintroduction restreinte et qualitative de l'affichage publicitaire dans les communes du Parc naturel régional des Caps et marais d'Opale.

PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC

► Etapes de réalisation du Diagnostic du RLPi :

L'analyse de la conformité des dispositifs existants par rapport aux dispositions de la réglementation nationale a été réalisée en 2013. Cela a permis d'aboutir à la définition des orientations du RLPi, conformément aux dispositions du code de l'environnement relatives à l'élaboration du RLPi. Cependant, compte-tenu de l'évolution législative qui a supprimé le lien d'obligation d'élaboration du RLPi avec l'ouverture à l'urbanisation d'espaces compris dans les secteurs inconstructibles au titre de l'article L111-6 du code de l'urbanisme, il a été choisi de suspendre l'élaboration du RLPi au profit de celle du PLUi. Par ailleurs, une démarche de mise en conformité menée en 2016 par les services de l'Etat (Préfecture du Pas-de-Calais) a conduit à résorber un certain nombre de situations en infraction.

Il a donc été choisi d'amender le diagnostic initial, tout au moins sur l'analyse de la conformité des dispositifs recensés (Diagnostic, chap. 1.3), afin de restituer un état des lieux de la publicité sur le territoire le plus proche de la réalité.

1.2 Considérations générales

En préalable de l'analyse réalisée, il est nécessaire de préciser les éléments suivants :

- La commune de Boulogne-sur-Mer est déjà dotée d'un règlement local de publicité (Zone de publicité restreinte approuvée le 10 janvier 2005).
- Les 17 communes du Parc Naturel Régional sont soumises à l'interdiction de publicité. S'agissant des enseignes et des préenseignes, on notera que le PNRCMO publie depuis 2005 un guide technique "Charte signalétique de l'affichage dans le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale". Par ailleurs, notons que la charte (globale) du PNRCMO a été renouvelée en 2013.
- La plupart des règles s'imposant aux dispositifs de publicité extérieure sont définies en fonction du seuil de population des communes (plus ou moins de 10 000 habitants) et de leur appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Ainsi, 3 communes ont plus de 10 000 habitants : Boulogne-sur-Mer, Outreau et Saint-Martin-Boulogne. Notons que la commune de Le Portel a, selon les chiffres INSEE 2017, une population municipale de 9 445 habitants. Le PLUi prévoit un infléchissement de cette évolution qui pourrait, à termes, refaire passer la commune dans la catégorie des communes de plus de 10 000 habitants. D'autre part, il n'y a pas d'unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

1.3 Analyse de la conformité des dispositifs existants par rapport aux dispositions relatives à la publicité

L'analyse suivante porte uniquement sur les publicités et non sur les enseignes et préenseignes.

1.3.1 Les secteurs d'interdiction absolue de tous dispositifs de publicité

En tout lieu, la publicité est strictement interdite :

- Sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire (Voir Annexe n°1 du Diagnostic) : aucun dispositif illégal recensé.
- Dans les sites classés :
 - Remparts de la Vieille Ville à Boulogne-sur-Mer : aucun dispositif illégal recensé.
 - Fort de l'Heurt à Le Portel : aucun dispositif illégal recensé.
 - Arbre dit « l'Orme d'Ostrohove » à Saint-Martin-Boulogne : aucun dispositif illégal recensé.
 - Fort de Croy à Wimereux : aucun dispositif illégal recensé.
 - Dunes de la Slack et Pointe aux Oies à Wimereux : aucun dispositif illégal recensé.
- Dans les réserves naturelles :
 - Réserve Naturelle Volontaire du Côteau de Dannes-Camiers à Dannes : aucun dispositif illégal recensé.
 - Réserve Naturelle Régionale du Marais de Condette : aucun dispositif illégal recensé.
- Sur les arbres : aucun dispositif illégal recensé.

Le règlement local de publicité ne permettra pas de déroger à ces interdictions. Ces lieux devront être identifiés dans le RLPi comme des secteurs d'interdiction absolue de la publicité.

- De plus, le Code de l'Environnement par son article L581-4 offre au maire ou au préfet la possibilité de définir par arrêté, les immeubles sur lesquels toute publicité est interdite, eu égard à leur intérêt esthétique, pittoresque ou historique :
 - Aucun arrêté de ce type n'est en vigueur à ce jour sur le territoire de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais ;
 - Voir en annexe n°2 du Diagnostic, la liste proposée par Madame le chef du Service Territorial de l'Architecture et du Patrimoine, dans le cadre du Porté à connaissance du Préfet du Pas-de-Calais, d'immeubles dont la protection, au titre de cet article, pourrait s'avérer opportune.

1.3.2 Hors agglomération

Hors agglomération, toute publicité est interdite. Néanmoins, le RLPi peut autoriser la publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération dans le respect de la qualité de vie et du paysage. **Au niveau du territoire, la zone commerciale de l'Inquétrie rentre dans ces critères.**

1.3.3 En agglomération

1.3.3.1 Les secteurs d'interdiction relative

La publicité est interdite en agglomération dans un certain nombre de secteurs protégés. Voir en Annexe n°3 du Diagnostic, le recensement des dispositifs concernés par les mesures d'interdiction ci-après.

- Dans le Parc Naturel Régional des Caps et Marais d'Opale :
 - 17 communes sur 22 de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais sont membres du Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale
 - On recense 10 dispositifs publicitaires situés dans ces communes : 1 à Hesdin-l'Abbé, 6 à Isques, 1 à Wimereux et 2 à Wimille. Notons cependant que ces dispositifs se situent tous en agglomération.
 - Outre les dispositifs publicitaires classiques, le mobilier urbain et plus particulièrement les abris-bus situés dans les communes du Parc naturel régional ne respectent pas cette disposition puisqu'ils présentent, en grande majorité, des affiches publicitaires.
- Dans les sites classés et inscrits (à l'inventaire supplémentaire) :
 - Ville Haute de Boulogne-sur-Mer : aucun dispositif illégal recensé.
 - Château d'Hardelot et étangs à Condette : aucun dispositif illégal recensé.
 - Parc et communs du Château du Denâcre : aucun dispositif illégal recensé.
 - Château de Lozembrune avec son domaine à Wimille : aucun dispositif illégal recensé.
 - Prairie et massif dunaire à Wimereux : aucun dispositif illégal recensé.
- A moins de 100m et dans le champ de visibilité des monuments historiques classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, (voir Annexe 1) et le cas échéant à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un intérêt esthétique, pittoresque ou historique arrêtés par le maire ou par le préfet au titre du II de l'article L581-4 du Code de l'Environnement : aucun dispositif illégal recensé.

- Dans les sites Natura 2000 :
 - Estuaire de la Canche, dunes picardes plaquées sur l'ancienne falaise, forêt d'Hardelot et falaise d'Equihen (FR 3100480) à Le Portel, Equihen-Plage, Saint-Etienne-au-Mont, Neufchâtel-Hardelot et Condette : aucun dispositif illégal recensé.
 - Falaises et Dunes de Wimereux, Estuaire de la Slack, Garennes et Communaux d'Ambleteuse et Audresselles (FR 3100479) à Wimereux : aucun dispositif illégal recensé.
- Dans la Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) de Boulogne-sur-Mer, devenue Site Patrimonial Remarquable (SPR) depuis la Loi relative à la Liberté de Création, à l'Architecture et au Patrimoine (Loi LCAP) de juillet 2016 :
 - 32 dispositifs publicitaires ont été recensés à l'intérieur du périmètre de SPR,
 - 3 dispositifs sont non conformes avec les dispositions de la Zone de Publicité Restreinte de Boulogne-sur-Mer dont 1 au regard des dispositions de la ZPR2 et 2 au regard des dispositions de la ZPR3.

Conformément aux textes en vigueur à la date d'arrêt de projet du RLPi, il peut être dérogé à ces interdictions dans le cadre de la mise en œuvre d'un RLPi. Ainsi, le présent RLPi a pour objectif de réintroduire avec parcimonie de la publicité au sein des communes membres du PNR Caps et Marais d'Opale ainsi que dans les SPR. En effet, il est utile de rappeler que les règlements des SPR ne peuvent comporter de prescriptions relatives à la publicité, aux préenseignes et aux enseignes. En revanche, ils peuvent prévoir des préconisations esthétiques.

1.3.3.2 Les secteurs d'interdiction absolue en agglomération des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol

Outre les interdictions générales, les publicités scellées au sol sont également interdites en agglomération dans les cas suivants :

- dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants :
 - seules les communes de Boulogne-sur-Mer, Outreau et Saint-Martin-Boulogne sont au-delà de ce seuil ; néanmoins, elles comprennent des hameaux dont la population est inférieure à 10 000 habitants (par exemple Mont Lambert sur la commune de Saint-Martin-Boulogne). En effet, le seuil de 10 000 habitants s'apprécie d'une part à la commune mais également par agglomération, c'est-à-dire par ensemble d'espaces urbanisés distinct.
 - selon ces critères de taille d'agglomération, des dispositifs scellés au sol sont illégaux sur les communes de Boulogne-sur-Mer (1), Le Portel (4), Outreau (1), Saint-Léonard (9) et Saint-Martin-Boulogne (16). Voir en Annexe n°3 du Diagnostic le recensement des dispositifs concernés.
- dans les Espaces Boisés Classés (EBC) en application de l'article L113-1 du Code de l'Urbanisme. Ces EBC sont délimités sur le Plan B du PLUi de la CAB, approuvé le 6 avril 2017.
- dans 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, et figurant sur un Plan Local d'Urbanisme ou sur un Plan d'Occupation des Sols. Il s'agit des zones classées N et A (celles relevant de cet objectif) ainsi que des éléments à protéger au titre des articles L151-19 et L151-23 du Code de l'Urbanisme qui figurent sur le Plan B des documents graphiques du règlement du PLUi.

Suite à l'approbation du PLUi en 2017, il convient de s'y reporter pour analyser l'application de ces dispositions au regard du cadre réglementaire.

On constate donc 14 dispositifs implantés dans les sites ou sur les éléments à protéger au titre du PLUi, dont 8 à Outreau, 5 à Saint-Martin-Boulogne et 1 à Wimille.

6 dispositifs se situent au sein de zonages N du PLUi, dont 4 à Outreau et 2 à Saint-Martin-Boulogne. 3 dispositifs se situent au sein de zonages A du PLUi à Saint-Martin-Boulogne. 4 dispositifs se situent au sein d'éléments surfaciques à protéger au titre du PLUi, dont 3 à Outreau (2 en bande boisée, 1 en espace vert protégé) et 1 à Saint-Martin-Boulogne (en espace de continuité écologique). 2 dispositifs sont implantés à moins de 10 mètres d'éléments linéaires à protéger au titre du PLUi, dont 1 à Outreau (haie à protéger) et 1 à Wimille (chemin à protéger).

Le règlement local de publicité ne permettra pas de déroger à ces interdictions. Ces lieux devront être identifiés dans le RLPi comme des secteurs d'interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol.

1.3.4 Synthèse

TABEAU DE SYNTHESE

Type d'interdiction	Dénomination disposition réglementaire*	Nombre de dispositifs en infraction
Interdiction absolue de tous dispositifs publicitaires	Publicité hors agglomération	11
	Publicité sur monuments historiques classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire	néant
	Publicité dans les réserves naturelles	néant
Interdiction absolue de dispositifs publicitaires scellés au sol ou posé directement sur le sol	Communes – 10 000 hab.	31
	Publicité dans les espaces boisés classés	néant
	Publicité dans zones à protéger du PLUi (zonages A et N, éléments protégés au Plan B)	14
Secteurs d'interdiction relative des dispositifs publicitaires*	Publicité en communes PNR	12
	Publicité dans les sites classés et inscrits	néant
	Publicité dans le rayon de 100m autour des monuments historiques classés ou inscrits à l'inventaire supplémentaire	néant
	Publicité dans les sites Natura 2000 : Zones Spéciales de Conservation (ZPC) et Zones de Protection Spéciales (ZPS)	néant
	Publicité en ZPR (Boulogne-sur-Mer uniquement)	3

1.4 Analyse qualitative de la publicité en agglomération

1.4.1 Les règles d'implantation et de taille des dispositifs

Rappel : Le territoire ne comprend pas d'unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Par contre, 3 agglomérations ont plus de 10 000 habitants : Boulogne-sur-Mer, Outreau et Saint-Martin-Boulogne. L'inventaire des dispositifs publicitaires illégaux est repris dans l'**annexe 3** du diagnostic.

1.4.1.1 Publicité murale

- Dans les trois agglomérations de plus de 10 000 habitants, le RNP prévoit que la publicité non lumineuse (y compris la publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence) apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 12m², ni s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du niveau du sol : aucun dispositif illégal recensé.
- Dans les autres agglomérations de moins de 10 000 habitants, les dispositions nationales prévoient que la publicité apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 4m², ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (cette surface peut être portée à 8m² lorsque la publicité est en bordure de routes à grande circulation dans les conditions précisées à l'article R581-26 du Code de l'Environnement) : aucun dispositif illégal recensé.

1.4.1.2 Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- Dans les trois agglomérations de plus de 10 000 habitants, le RNP prévoit que les dispositifs publicitaires 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 12m² : 6 dispositifs illégaux ont été recensés à Outreau (4) et Saint-Martin-Boulogne (2) ; il s'agit dans la plupart des cas, d'éléments supplémentaire ajoutés au panneau d'affichage 4x3m.



*Exemple de surajout sur un scellé au sol de 12 m² à Saint-Martin-Boulogne : dispositif illégal
Route de Calais à Saint-Martin-Boulogne*

- Dans les trois agglomérations de plus de 10 000 habitants, les dispositions nationales interdisent les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol s'ils sont visibles d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement, d'une route express, d'une déviation d'une voie publique situées hors d'agglomération ainsi que dans les cas prévus à l'article R.418-7 du Code de la Route : 3 dispositifs illégaux ont été recensés sur la commune de Saint-Martin-Boulogne.



Exemple de dispositifs illégaux : Mont Lambert et Route de Desvres à Saint-Martin-Boulogne

- Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, le RNP interdit les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol : 31 dispositifs illégaux recensés, essentiellement sur les communes de Saint-Martin-Boulogne et Saint-Léonard.

1.4.1.3 Publicité sur bâches et publicité de dimensions exceptionnelles

- Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les bâches de chantier comportant de la publicité, ainsi que les bâches publicitaires et les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont interdites : aucun dispositif illégal recensé.

1.4.1.4 Publicité sur mobilier urbain

- Le mobilier urbain (abris, kiosques, colonnes porte-affiches, mâts porte affiches, mobiliers d'information) peut, à ce titre accessoire, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence : aucun dispositif illégal recensé.
- Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres : aucun dispositif illégal recensé.
- Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité surface unitaire supérieure à 2m² et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux principales règles relatives aux autres dispositifs publicitaires scellés au sol. Ils sont notamment interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : aucun dispositif illégal recensé.
- Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2m², sans que la surface totale des publicités puisse excéder 2m², plus 2m² par tranche entière de 4,50m² de surface abritée au sol. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite : aucun dispositif illégal recensé.

1.4.1.5 Publicité lumineuse

- Elle ne peut être autorisée dans les communes de moins de 10 000 habitants : aucun dispositif illégal recensé.
- Les publicités lumineuses doivent être éteintes entre 1 heure et 6 heures, y compris celles éclairées par projection ou transparence à l'exception le mobilier urbain quand il supporte de la publicité numérique à images fixes : non vérifié.
- Une publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 8m² ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. Si la consommation électrique du dispositif dépasse les niveaux définis par arrêté ministériel, alors cette surface est ramenée à 2,1m² maximum et la hauteur au-dessus du niveau du sol à 3 mètres maximum : non vérifié.

1.4.2 Les règles de densité

Les règles de densité s'appliquent quels que soient les formats des publicités concernées. Elles sont fondées sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique. Pour rappel, l'unité foncière est constituée d'une parcelle ou de plusieurs parcelles contigües appartenant au même propriétaire. Le diagnostic est établi sur la base du RNP qui fixe les conditions de densité à l'article R.581-25 du Code de l'Environnement à la date d'approbation du RLPI.

- N'est autorisé qu'un seul dispositif publicitaire mural par unité foncière dont le côté bordant la voie est ouverte à la circulation publique est d'une longueur minimale de 80 mètres linéaires : 1 dispositif illégal recensé à Saint-Martin-Boulogne.



Dispositif mural illégal en raison du nombre d'affichage : La Colonne D96 à Wimille

- Sur les unités foncières de plus de 80m linéaires, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80m linéaires au-delà de la première : aucun dispositif illégal recensé.
- Il existe cependant deux exceptions à ce principe, selon lesquelles on peut installer :
 - Deux dispositifs publicitaires s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement sur un mur ou un support
 - Deux dispositifs scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaires.
- Les exceptions précédentes ne valent pas pour l'installation de dispositifs publicitaires sur le domaine public, où il ne pourra être installé qu'un seul dispositif au droit des unités foncières dont la longueur est inférieure à 80m linéaires. Au droit des unités foncières de plus de 80 mètres, il peut être installé un dispositif supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.

2. ANALYSE DE L'APPLICATION DE LA REGLEMENTATION NATIONALE ET LOCALE SUR LE TERRITOIRE DE LA CAB

2.1 Identification des espaces à enjeux

2.1.1 Rappel : objectifs du RLPi et PADD du PLUi

Extrait du PADD du PLUi de la CAB : « Véritables points de rencontre entre espaces naturels et espaces urbanisés, **les entrées de villes participent de manière évidente à la qualité paysagère du territoire.** Parmi les plus structurantes de l'agglomération, certaines ont connu une forte dégradation concomitamment au développement urbain. Il s'agit principalement des routes nationales N42 et N1 dont **il faut désormais redéfinir les conditions d'implantation des dispositifs d'affichage publicitaire et progressivement poursuivre leur reconquête paysagère (dont bâti)** ».

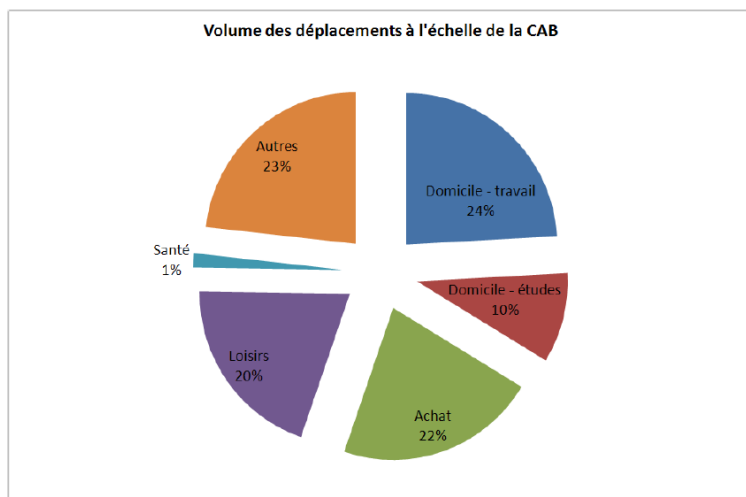
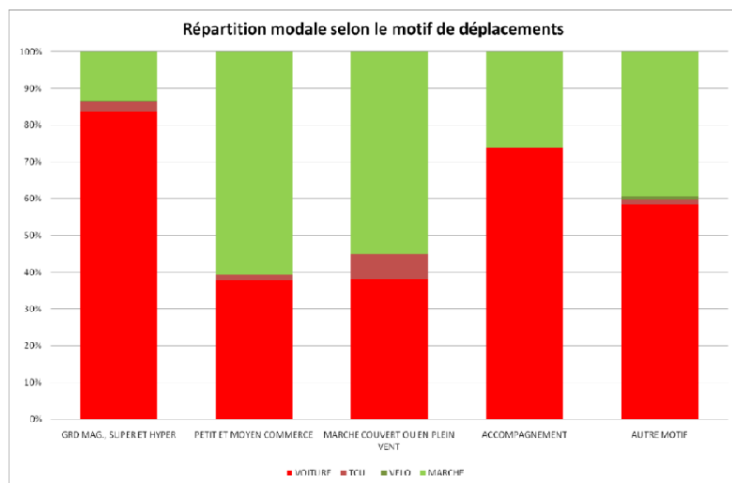
Prescrit quelques années en amont du RLPi, le PLUi, en fixant les orientations générales des politiques d'aménagement du territoire intercommunal, constitue le cadre de référence pour l'élaboration du RLPi. Le PADD du PLUi en évoquant explicitement la question de l'affichage publicitaire exprime le souhait d'améliorer la qualité paysagère du territoire et notamment des entrées de ville. Dès lors, au stade du diagnostic du RLPi, il est apparu opportun de s'attacher à mieux cerner la corrélation entre publicité et déplacements sur le territoire intercommunal.

2.1.2 Implantation de la publicité et itinéraires de déplacements : un lien étroit

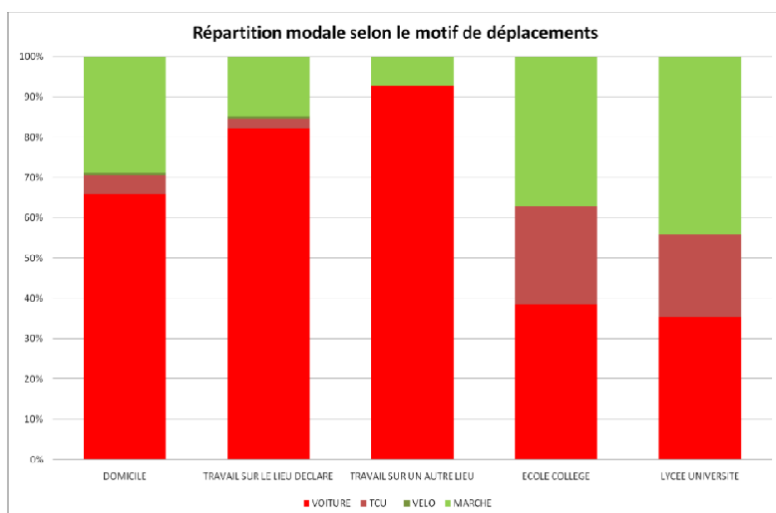
La publicité est un élément de notre vie quotidienne qui se développe sous diverses formes : supports audiovisuels, supports muraux et portatifs. Une estimation de 2007 met en évidence que, si on considère la publicité dans un sens très large (publicités audiovisuelles, affiches, sponsoring, enseignes, présentoirs, logos vestimentaires, etc), chaque personne est inconsciemment soumise à 15 000 stimuli commerciaux par jour.

L'affichage publicitaire et les enseignes sont plus particulièrement liés à nos déplacements quotidiens. Les différents dispositifs qui en relèvent s'adressent directement aux personnes en déplacement et cherchent à capter leur attention afin de valoriser un produit ou une activité. Cela peut conduire à un surdéveloppement publicitaire à caractère parfois anarchique, et ce malgré le cadre réglementaire, pouvant être néfaste au cadre de vie des habitants et à la sécurité routière.

2.1.2.1 Motifs de déplacements (source : étude PDU CAB)



Source : EMD 2008

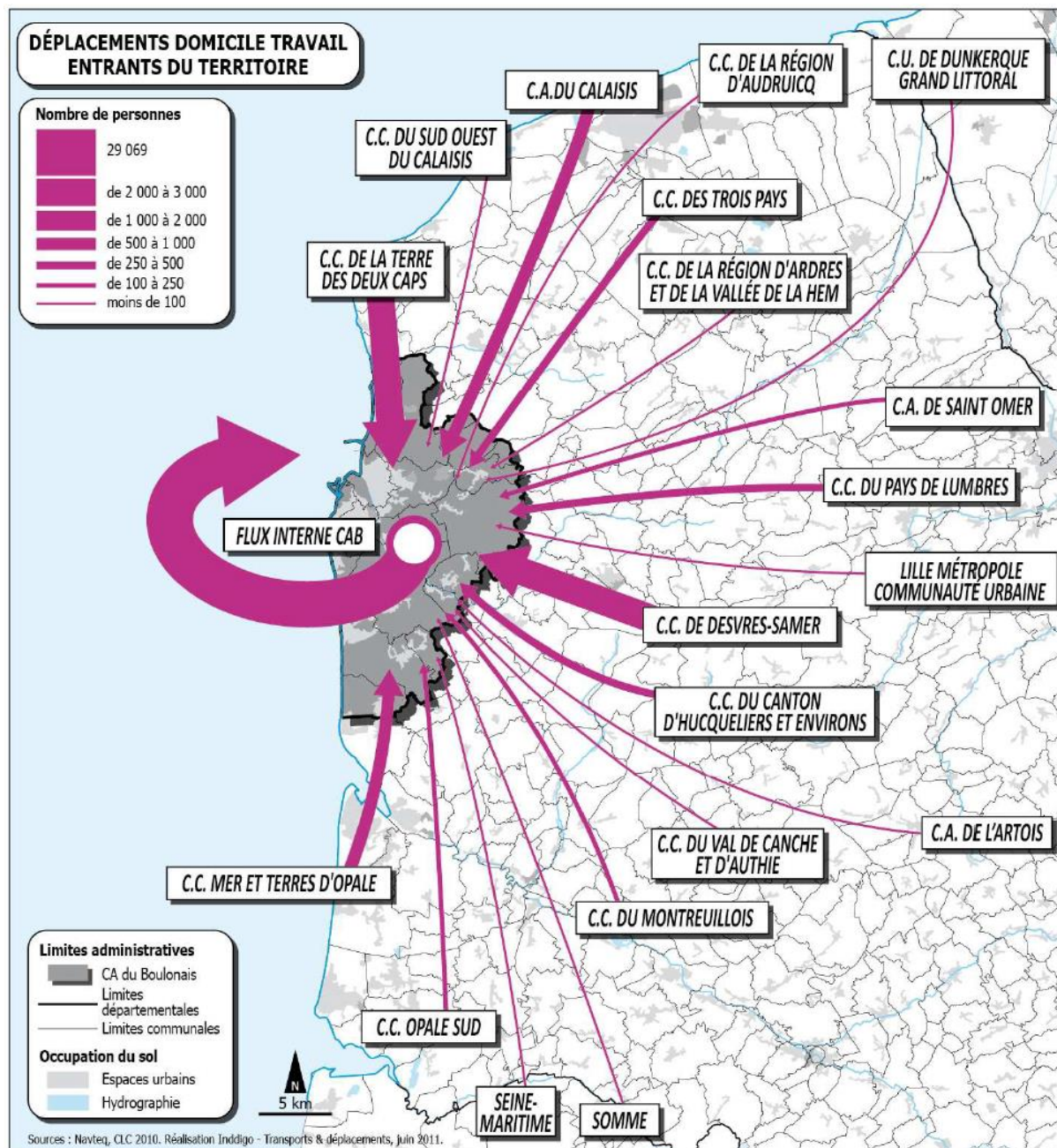


2.1.2.2 Migrations domiciles-travail (source : étude PDU)

Chaque jour travaillé, ce sont environ 15 000 personnes qui entrent ou qui sortent du territoire communautaire pour se rendre sur leur lieu de travail.

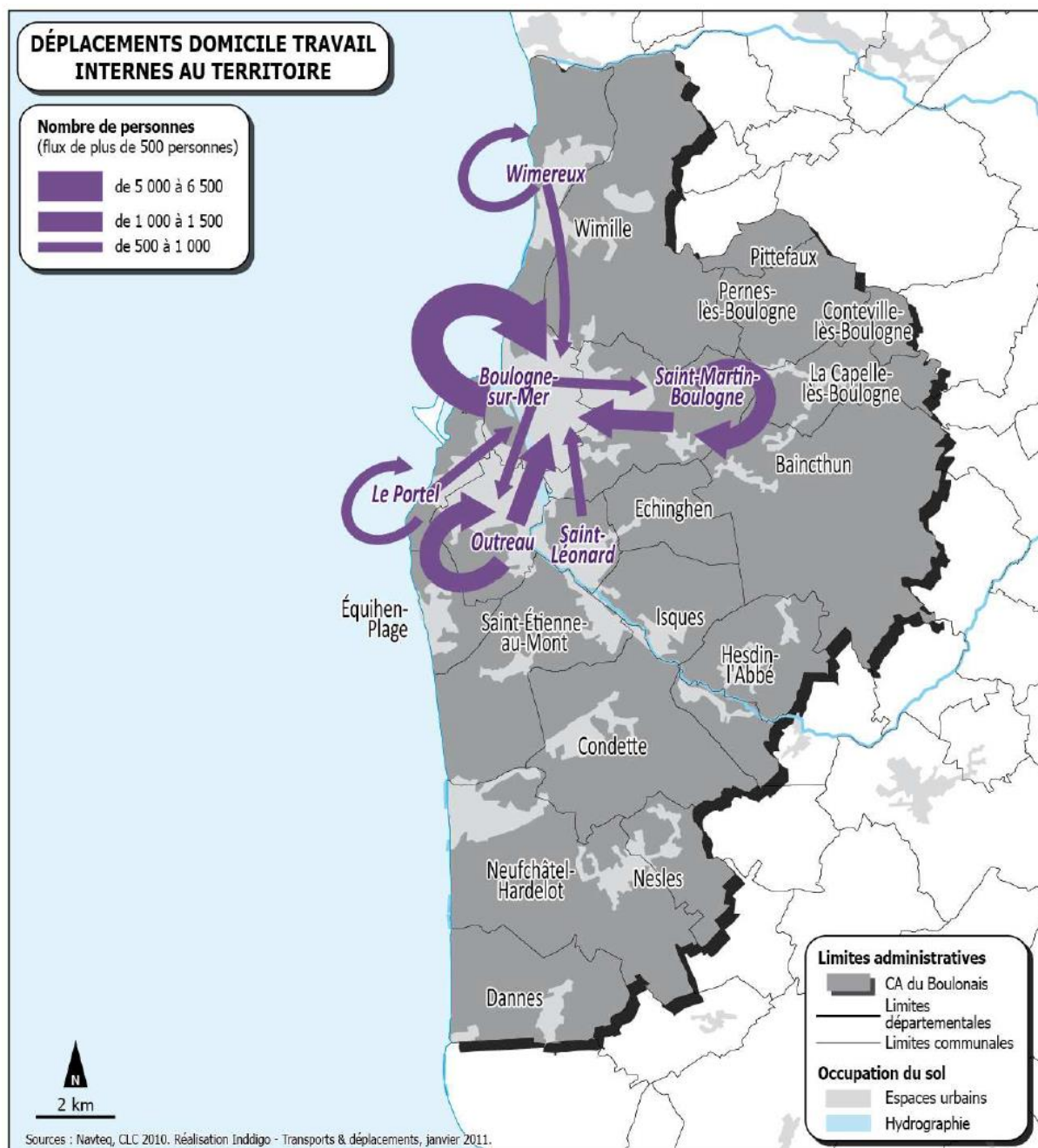
Ceux qui sortent (5 676 personnes) se rendent principalement dans le Calaisis et, dans une moindre mesure, à Etaples, Desvres ou Marquise.

Ceux qui entrent, viennent principalement de Desvres et de Marquise et, dans une moindre mesure d'Etaples et du Calaisis.



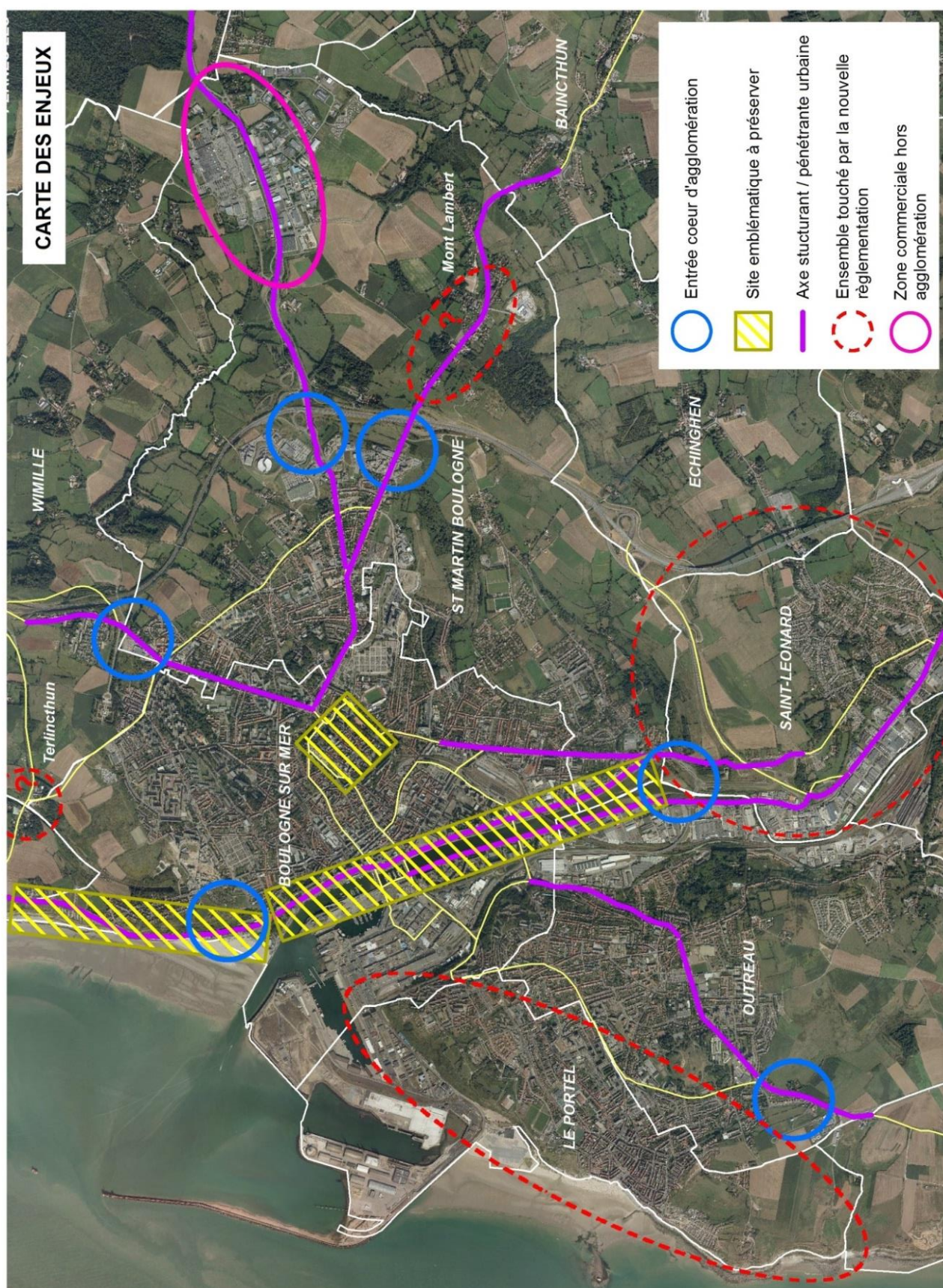
L'analyse des déplacements domicile-travail réalisés en interne sur le territoire de la CAB (données INSEE 2006) fait apparaître que :

- 68% des déplacements (soit 18 780 personnes selon l'EMD 2008) se concentrent sur le pôle urbain;
- Les liaisons depuis les communes monopolisées vers le pôle urbain restent aussi élevées et représente 18% des déplacements internes (soit 5 048 personnes selon l'EMD 2008).



On peut conclure de ces analyses que, d'une part, le territoire est à l'origine de nombreux déplacements quotidiens (domicile-travail), entrant et sortant, et, d'autre part, le pôle urbain central est fortement concerné par ces déplacements. On peut compléter en affirmant que la très grande majorité de ces déplacements quotidiens empruntent les principaux axes routiers du pôle urbain, ceux-là même qui se connectent avec les quatre grands axes extraterritoriaux : les routes départementales D940 et D341, la route nationale N42 et l'autoroute A16. Dans une moindre mesure, sont également à prendre en compte les routes départementales D119 et D901.

C'est donc sur à la jonction de ces grands axes que peuvent être identifiées les principales entrées de villes de l'agglomération boulonnaise.



2.2 Analyse des impacts de la publicité sur les espaces à enjeux

2.2.1 Les traversées rurales

Peu de villages sont concernés en raison de l'interdiction de la publicité dans les communes du PNR. Néanmoins, certains secteurs ruraux sont situés en dehors des communes du PNR : c'est le cas à Saint-Léonard, Terlincthun (partie du hameau sur la commune de Boulogne-sur-Mer) et surtout Mont Lambert (commune de Saint-Martin-Boulogne). Ils sont caractérisés par la présence de panneaux de 12m², disproportionnés à la densité urbaine.

Le RLPi veillera à préserver la ruralité de ces secteurs en limitant le nombre et la surface des dispositifs publicitaires autorisés.

2.2.2 Les entrées d'agglomération

Il existe un phénomène de concentration des dispositifs publicitaires sur les principaux carrefours d'entrée d'agglomération, notamment à Saint-Martin-Boulogne et Outreau (cf. atlas des dispositifs publicitaires recensés en annexe n°4 du Diagnostic).

Le RLPi préservera ces entrées d'agglomérations à enjeux en limitant au maximum la présence de la publicité et en interdisant notamment les scellés au sol.

2.2.3 Les pénétrantes urbaines

Il existe également un phénomène de concentration linéaire au niveau de certains axes structurants, notamment à Saint-Martin-Boulogne et Outreau (cf. atlas des dispositifs publicitaires recensés en annexe n°4 du Diagnostic).

Le RLPi utilisera des règles de densité des dispositifs publicitaires plus strictes sur ces axes à enjeux et interdira la présence de scellés au sol.

2.2.4 Les secteurs sensibles de reconquête

Des enjeux paysagers spécifiques concernent :

- l'Axe Liane avec le maintien d'une covisibilité entre la ville et les espaces publics, naturels et de loisirs
- le Littoral avec le maintien d'une covisibilité entre les espaces urbanisés et les espaces publics, naturels et de loisirs
- les secteurs patrimoniaux pour lesquels la publicité est un facteur d'altération de la qualité patrimoniale
- les espaces naturels et de Nature en Ville dont la valeur paysagère est altérée par la publicité

Le RLPi sera garant de la préservation des qualités paysagères et patrimoniales intrinsèques à ces zones en limitant au maximum la présence de la publicité et en interdisant l'implantation des dispositifs scellés au sol. Les zones naturelles et agricoles, classées comme telles au PLUi, seront de plus classées en espaces hors agglomération dans le RLPi, où la présence de la publicité est proscrite.

Les règles du RLPi devront permettre de préserver au maximum les qualités paysagères de ces espaces à enjeux.

DEUXIEME PARTIE : ORIENTATIONS

PREAMBULE

Le RLPi doit permettre, avec d'autres dispositifs règlementaires et opérationnels, de mettre en œuvre les choix d'aménagement retenus par les élus du territoire. Le RLPi peut, en effet, constituer une réponse à deux enjeux essentiels en matière d'aménagement, d'une part, la qualité du cadre de vie du Boulonnais et, d'autre part, le développement économique local. Ces enjeux qui sont souvent présentés comme contradictoires sont, au contraire, abordés dans le SCoT et dans le PLUi dans un même objectif : développer l'attractivité du territoire.

En cohérence avec ce positionnement, il s'agit donc, au travers du RLPi de concilier l'amélioration de la qualité du cadre de vie pour les habitants et les visiteurs du territoire et le confortement du développement économique local et ses besoins en matière de publicité extérieure.

Par ailleurs, les modalités d'évolution du RLPi étant identiques aux procédures du PLUi, ce cadre de cohérence entre les documents de planification s'inscrit donc dans la durée, l'évolution des orientations du PLUi pouvant amener à revoir celles du RLPi.

OBJECTIF 1 :

Inscrire le Règlement local de publicité intercommunal dans la cohérence des outils de planification locale du territoire

ORIENTATION 1.1 : S'appuyer sur les dispositions règlementaires du Plan local d'urbanisme intercommunal

Tout comme le PLUi, le RLPi définit un cadre règlementaire qui s'inscrit dans un double objectif : l'harmonisation des règles d'urbanisme sur l'ensemble du territoire intercommunal et l'identification des spécificités infra-territoriales. A ce titre, le zonage règlementaire du PLUi est un point d'appui essentiel puisqu'il révèle autant les constantes que la diversité de l'espace communautaire.

En premier lieu, le RLPi est abordé dans une vision globale en définissant des règles harmonisées. Le choix d'une certaine homogénéité des conditions de l'affichage publicitaire permet ainsi d'envisager une facilité dans l'utilisation du règlement mais également, à terme, le renforcement de la cohérence dans la perception du territoire.

En second lieu, le RLPi s'intéresse aux spécificités qui marquent l'espace communautaire. Au travers du zonage du PLUi mais également des différents dispositifs de protection du paysage, du patrimoine ou de la biodiversité qui y sont identifiés, y compris en milieu urbain, le RLPi définit des dispositions règlementaires adaptées aux situations particulières.

ORIENTATION 1.2 : Adapter le RLPi aux outils de valorisation patrimoniale

Au travers de l'adhésion au Parc Naturel Régional des Caps et Marais d'Opale (17 communes sur les 22 de la CAB) ou de l'instauration d'Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (Boulogne-sur-Mer, Condette, Wimereux), les élus affirment leur volonté de préserver les valeurs patrimoniales du territoire intercommunal, tant au niveau du bâti que des éléments naturels et plus globalement du paysage.

Le RLPi s'attache donc à respecter le cadre fixé par ces documents (règlement du SPR et Charte du Parc naturel Régional) tout en permettant une présence discrète et intégrée de la publicité dans ces lieux sensibles, à caractère rural ou balnéaire, en s'appuyant sur la maîtrise des collectivités publiques (affichage sur mobilier urbain).

OBJECTIF 2 : Renforcer la protection du cadre de vie à partir des qualités intrinsèques du territoire

ORIENTATION 2.1 : Apaiser la ville

L'évolution sociétale des trente dernières années, et plus particulièrement celle des modes de consommation, de communication et de déplacements, couplée à l'interdiction de la publicité extérieure dans les communes membres du Parc Naturel Régional ont engendré une concentration peu maîtrisée de la publicité dans les lieux à forte fréquentation de l'agglomération. La plupart des villages en étant ainsi dispensé, c'est l'espace urbain central qui en ait la principale victime.

Apaiser la ville, c'est redéfinir la place de la publicité dans notre espace de vie quotidienne en recherchant une meilleure intégration des dispositifs pour supprimer l'effet de pollution visuelle de la publicité et son atteinte à la sécurité routière.

A ce titre, les entrées de villes de l'agglomération sont les lieux les plus concernés. En effet, elles constituent les points de jonction entre espace rural et espace urbain de nos parcours quotidiens et sont, dans certains cas, de véritables portes d'entrées sur le cœur du territoire. La publicité doit donc y trouver une place mesurée.

ORIENTATION 2.2 : Accompagner la requalification des berges de la Liane

La Liane a fait l'objet d'une attention très particulière au cours des dernières années, attention qui prend appui sur une volonté collective des communes de l'agglomération. Cette volonté est de conforter son rôle de lien social entre les quartiers et les communes tout en révélant son potentiel environnemental indéniable, composante essentielle de la structure paysagère du territoire.

La requalification des berges de la Liane constitue certainement l'opération d'aménagement qui correspond le mieux à cette volonté. En redonnant un caractère naturel aux berges du fleuve au travers d'espaces publics de qualité, les aménagements invitent à la promenade et aux pratiques sportives et ludiques dans un cadre serein. Dès lors, la publicité apparaît en dissonance avec la qualité des espaces et leurs nouveaux usages.

Le RLPi reconnaîtra la valeur de cet espace en accompagnant sa requalification.

ORIENTATION 2.3 : Préserver les perspectives paysagères sur la mer et la ceinture agricole

A l'image du Boulonnais dans son ensemble, l'agglomération est fortement marquée par un relief vallonné sur lequel se sont implantés et développés les villes et les villages du territoire. En partie tournés vers la mer, les espaces urbains sont à d'autres endroits ouverts sur les espaces agricoles.

Le RLPi permet d'entretenir le dialogue entre la ville et la nature en préservant les principaux points de vue depuis les espaces urbains.

ORIENTATION 2.4 : Protéger les édifices et les sites patrimoniaux

Le territoire communautaire présente de nombreux édifices monumentaux qui témoignent de l'histoire locale. Mais celle-ci, se retrouve aussi dans le patrimoine qualifié d'ordinaire. Il s'agit notamment du bâti rural et agricole et du bâti de la reconstruction appartiennent à des époques différentes présentent soit une certaine singularité soit, au contraire donnent à un lieu ou un quartier une certaine homogénéité et donc une identité particulière.

La protection de ces édifices et séquences bâties est donc essentielle au maintien des valeurs historiques et patrimoniales du territoire, position que le RLPi s'attache à respecter.

OBJECTIF 3 :**Promouvoir une démarche d'amélioration des conditions de l'affichage publicitaire en faveur du tissu économique local****ORIENTATION 3.1 : Etablir un cadre d'implantation plus rationnel de la publicité dans les zones d'activités et les zones commerciales**

Les zones d'activités du territoire intercommunal n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace et qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs de publicité extérieure. Celle-ci a en effet tendance à nuire aux activités économiques présentes voire à altérer la lecture des messages publicitaires.

Pour améliorer globalement l'image des zones d'activités de l'agglomération le RLPi propose un cadre harmonisé pour l'implantation des dispositifs pour chacune des zones d'activités.

Au niveau des zones commerciales, le RLPi permet l'implantation de dispositifs publicitaires, y compris hors agglomération, sous réserve de s'intégrer au mieux sur site en s'appuyant sur les bâtiments d'activités.

ORIENTATION 3.2 : Améliorer la qualité des enseignes dans les espaces centraux et les pôles d'activités

En proie à des difficultés économiques en grande partie liées au déficit d'attractivité, les centres-villes font l'objet d'une attention particulière dans le cadre du RLPi. En cohérence avec le SCoT et le PLUi, celui-ci doit permettre de maintenir le tissu commercial de proximité en redéfinissant les règles concernant les enseignes dans les espaces centraux de l'hyper-centre-ville, des centres-villes et des centres-villages. En complément, il convient de limiter la place de la publicité dans ces mêmes espaces centraux, de manière à privilégier la lisibilité des enseignes.

Par ailleurs, les enseignes apposées sur les façades commerciales patrimoniales doivent s'intégrer au mieux aux singularités architecturales.

Toujours dans un souci d'amélioration de la qualité urbaine du territoire, dans les zones d'activités et les zones commerciales, la suppression progressive de l'utilisation pour les enseignes des dispositifs publicitaires scellés au sol de grand format doit permettre d'en améliorer l'attractivité. Le RLPi incite ainsi à recourir à de nouveaux formats d'enseignes scellées au sol.

TROISIEME PARTIE : JUSTIFICATION DES CHOIX

A/ CHOIX DES OBJECTIFS ET DES ORIENTATIONS DU RLPI

Les choix opérés pour la définition des objectifs et des orientations du RLPI sont directement liés aux constats et enjeux tirés du diagnostic du RLPI. Afin de mieux expliciter ces choix, il convient de les mettre en adéquation avec les éléments du diagnostic, comme présenté dans le tableau de synthèse suivant :

CONSTAT(S)/ENJEUX(S)	OBJECTIF	ORIENTATION
Elaboration consécutive des documents de planification urbaine territoriale, pour laquelle il convient de s'assurer de la plus grande cohérence des orientations et des règles.	Objectif 1	Orientation 1.1
Elaboration dans le respect du cadre fixé par les documents préservant le patrimoine territorial (Charte PNR et règlements de ZPPAUP-AVAP devenus SPR).		Orientation 1.2
Les principales entrées de villes de l'agglomération constituent autant de points de jonction sensibles entre espace rural et espace urbain, où la publicité ne doit trouver qu'une place mesurée.	Objectif 2	Orientation 2.1
Les berges de la Liane constituent une pénétrante naturelle au cœur de l'agglomération, mise en valeur par différentes opérations d'aménagement. La présence de la publicité sur ces espaces paraît donc inopportune.		Orientation 2.2
Le paysage vallonné du Boulonnais offre des points de vue remarquables sur les espaces agricoles et littoraux, qui doivent être préservés de tout affichage publicitaire.		Orientation 2.3
Les édifices et séquences bâties patrimoniales doivent être préservés de l'affichage publicitaire.		Orientation 2.4
L'affichage publicitaire peut être anarchique dans certaines zones d'activité et zones commerciales, il apparaît donc indispensable de proposer un cadre d'implantation de la publicité afin de ne pas nuire aux activités qui s'y exercent.	Objectif 3	Orientation 3.1
La multiplicité et l'implantation parfois inadéquate des enseignes et de la publicité dans les centres villes et centres villages nuit aux commerces de proximité et à la mise en valeur de la qualité architecturale de certains bâtis. De même, les enseignes scellées au sol de trop grand format sont néfastes pour l'attractivité des zones d'activité et zones commerciales. Il s'agit de réguler davantage leur implantation.		Orientation 3.2

B/ MOTIFS DE LA DELIMITATION DES ZONES DU RLPI

Le RLPI est avant tout un instrument de planification locale de la publicité à des fins de protection du cadre de vie. Son adoption vise donc à :

- adapter le canevas réglementaire du RNP aux spécificités du territoire en autorisant avec parcimonie la publicité dans certaines zones, comme par exemple dans les communes du PNR ou dans les zones commerciales situées hors agglomération
- fixer des règles parfois plus strictes en dépendance directe avec la hiérarchie urbaine, en distinguant les centres villes, les espaces périphériques urbains, les centres villages, les zones d'activité et les zones commerciales
- intégrer une approche paysagère permettant de prendre en compte les spécificités du territoire, au-delà des dispositifs réglementaires existants (sites et inscrits, sites Natura 2000, Sites Patrimoniaux Remarquables, périmètre de PNR) ; il s'agit ainsi de protéger davantage les entrées de ville, les points de vue remarquable sur les espaces agricoles et littoraux ou les séquences architecturales remarquables

apporter une cohérence de la réglementation publicitaire au regard des dispositions réglementaire du PLUi (zonage et prescriptions complémentaires) ; le zonage du RLPi se base ainsi sur les zonages du PLUi pour délimiter les zones en agglomération (zonages U du PLUi) et hors agglomération (zonages N et A du PLUi), toute publicité étant également interdite dans les EBC et autres éléments du patrimoine naturel et bâti identifiés dans le Plan B du PLUi

Les spécificités et les objectifs propres à chaque zone sont résumés dans le tableau ci-après :

ZONE	ESPACES CONCERNES	OBJECTIFS DU ZONAGE	PRINCIPALES SPECIFICITES
Zone 1	Espaces hors agglomération au sens du Code de la Route comprenant majoritairement des zones naturelles et agricoles mais également quelques espaces urbanisés	Application du RNP	- Publicités interdites - Enseignes en façade autorisées
Zone 2a	Espaces urbains à forte sensibilité paysagère et/ou patrimoniale et espaces ruraux à faible enjeu économique	Préserver au maximum de la publicité les entrées de ville, les berges de la Liane, les sites patrimoniaux remarquables, les points de vue remarquables et les villages et hameaux à faible enjeu économique	- Publicités sur mobilier urbain ou sur bâche autorisées - Enseignes en façade autorisées
Zone 2b	Espaces urbains à sensibilité paysagère et/ou patrimoniale significative et espaces ruraux à enjeu économique significatif	Permettre un affichage publicitaire modéré au niveau des principales pénétrantes urbaines et des villages et hameaux à enjeu économique significatif	- Publicités murales, sur mobilier urbain, sur bâche ou de dimensions exceptionnelles autorisées - Enseignes en façade et scellées au sol autorisées
Zone 3	Secteurs villageois ou balnéaires avec un tissu commercial et/ou des services à Neufchâtel, Hardelot-Plage, Saint-Etienne –au-Mont, Saint-Léonard, Equihen-Plage, Wimille et Mont Lambert	Permettre une présence modérée de la publicité sans dénaturer les caractéristiques rurales ou balnéaires des lieux concernés	- Publicités murales, sur mobilier urbain, sur bâches, de dimensions exceptionnelles, de petit format et sur véhicule terrestre autorisées - Enseignes en façade et scellées au sol autorisées
Zone 4	Espaces de centre-ville à Boulogne-sur-Mer, Le Portel, Saint-Martin-Boulogne, Outreau et Wimereux	Définir les conditions d'une présence de la publicité proportionnée à la dimension des espaces centraux (étendue du zonage et gabarit des constructions) et en évitant qu'elle ne nuise à la lisibilité des enseignes de commerces et de services	- Toute publicité autorisée mis à part les dispositifs scellés au sol - Tout type d'enseigne autorisé
Zone 5	Espaces urbains périphériques à Boulogne-sur-Mer, Le Portel, Saint-Martin-Boulogne, Outreau et Wimille	Permettre une présence de la publicité en cohérence avec la morphologie du tissu urbain, notamment en termes de densité	- Toute publicité autorisée - Tout type d'enseigne autorisé
Zone 6	Zones d'activités du territoire en agglomération	Limiter la place de la publicité pour favoriser la lisibilité des enseignes, dans un cadre qualitatif	- Toute publicité autorisée mis à part les dispositifs scellés au sol - Tout type d'enseigne autorisé
Zone 7	Principales zones commerciales identifiées dans le PLUi : Auchan Côte d'Opale et Inquétrie, Mont-Joie et Leclerc-Liane	Permettre une présence adéquate de la publicité et une implantation harmonieuse des enseignes	- Toute publicité autorisée - Tout type d'enseigne autorisé

C/ CHOIX DES REGLES DU RLPI

Le document de règlement est structuré en deux parties principales avec des dispositions générales et des dispositions par zone. Les dispositions générales s'appliquent en complément des dispositions propres à chaque zone, mis à part lorsqu'un type de dispositif est interdit dans une zone. Les dispositions zonales sont spécifiques et permettent d'adapter les règles aux espaces concernés en fonction des objectifs recherchés.

Concernant la publicité, le nombre et la taille des dispositifs dépendent de la hiérarchie urbaine ainsi que de la sensibilité patrimoniale et paysagère prise en compte dans la délimitation du zonage. De manière générale, les règles permettent d'éviter la concentration des dispositifs en limitant leur densité et l'éloignement par rapport aux carrefours en fonction de la zone concernée. Ainsi, les espaces les plus sensibles sont préservés par des règles plus strictes.

Concernant les enseignes, une majorité de règles du RNP ont été reprises et harmonisées avec les dispositions en vigueur à Boulogne-sur-Mer (existence d'une Zone de Publicité Restreinte).

D/ COMPATIBILITE AVEC LA CHARTE DU PNR

La CAB comprend 17 communes membres du PNR Caps et Marais d'Opale : Baincthun, Condette, Conteville-les-Boulogne, Dannes, Echinghen, Equihen-Plage, Hesdigneul-les-Boulogne, Hesdin l'Abbé, Isques, La Capelle-les-Boulogne, Nesles, Neufchâtel-Hardelot, Pernes-les-Boulogne, Pittefaux, Saint-Etienne-au-Mont, Wimereux et Wimille. Le RLPI doit donc être à ce titre compatible avec la Charte du PNR, approuvée en 2013, comme le stipule le RNP :

Sur le territoire d'un parc naturel régional, le règlement local de publicité peut autoriser la publicité dans les conditions prévues aux articles L. 581-7 et L. 581-8 lorsque la charte du parc contient des orientations ou mesures relatives à la publicité, après avis du syndicat mixte d'aménagement et de gestion du parc.

Les dispositions du règlement local de publicité doivent être compatibles avec la charte.

La mesure 46 de la Charte du PNR consiste à *mettre en œuvre la charte signalétique du Parc*. Ce document, élaboré en 2005, a pour objet de proposer des mesures concertées d'application des réglementations sur l'affichage publicitaire, les enseignes et pré-enseignes, les panneaux directionnels, la micro-signalétique et les relais d'information service (RIS). L'objectif ciblé du territoire de PNR sur la période de Charte 2013-2025 est la *réalisation de règlements locaux de publicité communaux ou intercommunaux dans l'ensemble des pôles urbains denses, des bourgs et des couronnes périurbaines sous influence directe d'un pôle urbain*. Par conséquent, la mise en œuvre d'un RLPI à l'échelle de la CAB, qui correspond à un pôle urbain dense et à sa couronne périphérique sous influence directe de ce pôle urbain, rejoint bien les objectifs de la Charte du PNR.

Pour l'affichage publicitaire, la charte signalétique du PNR distingue trois catégories de communes selon leur population : moins de 2 000 habitants, entre 2 000 et 10 000 habitants, plus de 10 000 habitants. Concernant les 17 communes de la CAB membres du PNR, elles se répartissent dans les deux premières catégories :

- 11 communes de moins de 2 000 habitants : Baincthun, Conteville-les-Boulogne, Dannes, Echinghen, Hesdigneul-les-Boulogne, Hesdin-l'Abbé, Isques, La Capelle-les-Boulogne, Nesles, Pernes-les-Boulogne, Pittefaux
- 6 communes entre 2 000 et 10 000 habitants : Condette, Equihen-Plage, Neufchâtel-Hardelot, Saint-Etienne-au-Mont, Wimereux, Wimille

Les 11 communes de moins de 2 000 habitants sont concernées par les zones 1, 2a, 2b et 3 :

- 2 communes sont concernées par les zones 1 et 2a : Conteville-les-Boulogne et Pittefaux
- 1 commune est concernée par les zones 1 et 2b : La Capelle-les-Boulogne
- 6 communes sont concernées par les zones 1, 2a et 2b : Baincthun, Dannes, Echinghen, Hesdigneul-les-Boulogne, Hesdin-l'Abbé et Pernes-les-Boulogne

- 1 commune est concernée par les zones 1, 2b et 3 : Isques
- 1 commune est concernée par les zones 1, 2a, 2b et 3 : Nesles

Les 6 communes entre 2 000 et 10 000 habitants sont concernées par les zones 1, 2a, 2b, 3, 4, 5 et 6 :

- 1 commune est concernée par les zones 1, 2a et 2b : Condette
- 2 communes sont concernées par les zones 1, 2a, 2b et 3 : Equihen-Plage et Neufchâtel-Hardelot
- 1 commune est concernée par les zones 1, 2b, 3 et 6 : Saint-Etienne-au-Mont
- 1 commune est concernée par les zones 1, 2a, 2b, 3 et 5 : Wimille
- 1 commune est concernée par les zones 1, 2a, 2b, 4 et 6 : Wimereux

L'enveloppe urbaine de Wimereux étant incluse dans l'ensemble « Enveloppe Urbaine Centrale et Pôle Urbain de Wimereux » du SCoT du Boulonnais, son centre-ville a été considéré en tant qu'espace de centralité urbaine (zone 4) plutôt qu'espace rural à enjeu économique (zone 3). Il en va de même pour le quartier de la Colonne sur la commune de Wimille, qui est inclus dans l'Enveloppe Urbaine Centrale du SCoT et a donc été défini en tant qu'espace urbain péricentral (zone 5).

Concernant les enseignes, la charte signalétique du PNR distingue trois cas en fonction du tissu urbain :

- les centres-villes, centres-bourgs et villages
- les bâtiments commerciaux isolés
- les zones d'activité commerciales et/ou artisanales

Les centres-villes, centres-bourgs et villages sont situés au niveau des zones 2a, 2b, 3, 4 et 5 pour les 17 communes du PNR concernées.

Les bâtiments commerciaux isolés se situent généralement en zone 1 hors agglomération.

Les zones d'activité commerciales et/ou artisanales correspondent à la zone 6 pour les 17 communes du PNR concernées, la zone 7 n'étant pas présente sur ces communes.

Le tableau suivant reprend une analyse comparative des règles fixées par la charte signalétique du PNR et par le règlement du présent RLPI. Par soucis de simplification, les règles de la charte du PNR correspondant à une simple traduction du RNP n'apparaissent pas dans ce tableau, le RLPI devant respecter quoi qu'il en soit le RNP.

++ = bonne + = moyenne - = faible

TYPE DE DISPOSITIF : Publicités et préenseignes scellées au sol		
Charte signalétique PNR	Règlement RLPI	Niveau de compatibilité
Interdites dans les communes de moins de 10 000 habitants	Seule la zone 5 les autorise (cas de Wimille)	+
TYPE DE DISPOSITIF : Publicités et préenseignes murales NB : Interdiction dans les zones 1 et 2a		
Charte signalétique PNR	Règlement RLPI	Niveau de compatibilité
Interdiction sur les murs en torchis	L'article A-2-1 sur le choix des supports exclut les supports non pérennes dans le temps	++
Interdiction sur les murs de clôture	Seules les zones 4, 5 et 6 les autorisent sur les clôtures aveugles	+
Dans les communes entre 2 000 et 10 000 habitants, les dispositifs peuvent être interdits dans les centres historiques et entrées d'agglomération	- Entrées d'agglomération sensibles en zone 2a : publicité murale interdite (exemple : Wimille) - Entrées d'agglomération moins sensibles en zone 2b : publicité murale surface maximale de 1,5 m ² - Centres historiques en zone 2b ou 3 : publicité murale surfaces maximales respectives de 1,5 et 4 m ²	+
Le dispositif ne peut être situé à plus de 4 mètres de hauteur par rapport au sol	L'article A-4-1 (dispositions générales) limite la hauteur à 6 mètres pour les dispositifs de moins de 4 m ² (zones 2b et 3 concernées) et à 7,5 mètres pour les dispositifs de moins de 12 m ² (zones 4, 5 et 6 concernées).	-
Surface limitée à 1,5 m ² dans les communes de moins de 2 000 habitants	Surface limitée à 1,5 m ² en zone 2b et à 4 m ² en zone 3 (cas des centres bourg de Isques et Nesles).	-
Surface limitée à 4 m ² dans les communes entre 2 000 et 10 000 habitants	Surface limitée à 1,5 m ² en zone 2b, à 4 m ² en zone 3 et à 8 m ² dans les zones 4 (Wimereux), 5 (Wimille) et 6 (cas de Saint-Etienne-au-Mont et Wimereux).	+ -
1 panneau maximum par unité foncière dans les communes de moins de 2 000 habitants. Devant les immeubles collectifs et dans les secteurs commerciaux périphériques des communes entre 2 000 et 10 000 habitants, plus d'un panneau peut être apposé par unité foncière, à condition d'être de même taille, de même esthétique et de s'inscrire dans un rectangle ne dépassant pas la surface autorisée.	L'article A-4-1 limite le nombre de dispositifs à un par mur ou pignon dans les limites de densité par unité foncière du règlement de la zone	+
2 panneaux maximum par activité	Pas de règle spécifique	-
1 dispositif maximum pour 250 mètres de voirie des deux côtés de la voie publique. Pour les communes entre 2 000 et 10 000 habitants, il est possible d'implanter 1 dispositif pour 60 mètres de linéaire d'unité foncière uniquement dans le cas d'immeubles collectifs ou de secteurs commerciaux périphériques.	- En zones 2b et 3 : 1 dispositif maximum respectivement pour 150 mètres et 100 mètres de voirie des deux côtés de la voie publique - En zone 4 : → pour les unités foncières de longueur inférieure à 100 mètres : 1 dispositif maximum → pour les unités foncières de longueur supérieure à 100 mètres : 2 dispositifs maximum séparés par au moins 50 mètres - En zone 5 : → pour les unités foncières de longueur inférieure à 80 mètres : 1 dispositif maximum → pour les unités foncières de longueur supérieure à 80 mètres : 2 dispositifs maximum séparés par au moins 50 mètres - En zone 6 : 2 dispositifs maximum par unité foncière	+ -

4 panneaux maximum par commune dans les communes de moins de 2 000 habitants	- 4 dispositifs maximum par axe routier structurant dans les zones 2b et 3	+
4 panneaux maximum par axe routier dans les communes entre 2 000 et 10 000 habitants	- Zones 2b et 3 : 4 dispositifs maximum par axe routier - Zone 4 : 10 dispositifs maximum par axe routier - Zones 5 et 6 : pas de limitation en nombre par axe routier	+ -
TYPE DE DISPOSITIF : Publicités et préenseignes sur mobilier urbain		
<i>Charte signalétique PNR</i>	<i>Règlement RLPI</i>	<i>Niveau de compatibilité</i>
Pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques : → 2 m ² de surface maximale → 2,5 m de hauteur maximale par rapport au sol → 1 m de largeur maximale et 2 m de hauteur maximale pour le panneau	L'article A-4-8 applique les règles du RNP pour les communes de moins de 10 000 habitants : → 2 m ² de surface maximale → 3 m de hauteur maximale par rapport au sol → pas de règle concernant la largeur et la hauteur du dispositif	+
TYPE DE DISPOSITIF : Publicités et préenseignes secteurs commerciaux hors agglomération		
<i>Charte signalétique PNR</i>	<i>Règlement RLPI</i>	<i>Niveau de compatibilité</i>
Dispositifs scellés au sol et muraux autorisés	Le règlement de la zone 7 autorise à la fois les dispositifs scellés au sol et muraux	++
Interdiction sur les murs de clôture	Le règlement de la zone 7 autorise la publicité uniquement sur les clôtures aveugles	+
Surface maximale de 12 m ²	Surface maximale de 8 m ²	-
1 dispositif pour 60 m de linéaire d'unité foncière	En zone 7 : → pas plus de 2 dispositifs muraux alignés verticalement ou horizontalement pour les unités foncières de longueur inférieure à 80 mètres, un dispositif supplémentaire par tranche supplémentaire de 80 m (application du RNP) → un dispositif scellé au sol maximum pour les unités foncières de longueur inférieure à 100 mètres, un dispositif supplémentaire au-delà de 100 mètres de longueur avec une interdistance de 50 mètres minimum (règle spécifique au RLPI)	++
TYPE DE DISPOSITIF : Publicités et préenseignes en entrée de ville ou de bourg		
<i>Charte signalétique PNR</i>	<i>Règlement RLPI</i>	<i>Niveau de compatibilité</i>
Interdiction de la publicité et des préenseignes, mis à part la publicité sur mobilier urbain et les préenseignes dérogatoires	Les entrées de ville et de bourg avec un enjeu paysager sont en zone 2a et 2b. En 2a, le règlement autorise uniquement la publicité sur mobilier urbain (selon les dispositions du RNP), sur bâche et les préenseignes dérogatoires. La surface est limitée à 1,5 m ² en zone 2b.	+
TYPE DE DISPOSITIF : Préenseignes dérogatoires		
<i>Charte signalétique PNR</i>	<i>Règlement RLPI</i>	<i>Niveau de compatibilité</i>
Caractéristiques techniques : → surface inférieure à 0,7 m ² → hauteur du panneau par rapport au sol inférieure à 2 m → largeur du panneau inférieure à 1 m et hauteur inférieure à 0,70 m	L'article A-6-2 applique les règles du RNP et de l'arrêté du 23 mars 2015 : → pas de surface maximale → nombre limité avec distance maximale d'implantation par rapport au lieu visé. → hauteur du panneau par rapport au sol inférieure à 2,2 m → largeur du panneau inférieure à 1,5 m et hauteur inférieure à 1 m	+ -
Pas plus de 4 préenseignes à chaque entrée d'agglomération	Application du RNP qui définit un nombre et une distance à respecter.	+

TYPE DE DISPOSITIF : Enseignes scellées au sol		
Charte signalétique PNR	Règlement RLPi	Niveau de compatibilité
Enseigne scellée au sol autorisée lorsque le bâtiment est en retrait d'au moins 1 m de la voie publique	<ul style="list-style-type: none"> - En zone 2a, les enseignes scellées au sol sont interdites - Dans les zones 1, 2b et 3, les enseignes scellées au sol sont autorisées si l'activité concernée n'est pas visible depuis l'espace public. - Dans les zones 4, 5 et 6, les enseignes scellées au sol sont autorisées même si l'activité concernée est visible depuis l'espace public. 	+
Drapeaux interdits dans les centres-villes, centres-bourgs et villages 1 drapeau par commerce au maximum dans le cas de bâtiments commerciaux isolés 3 drapeaux par commerce au maximum pour les zones d'activité commerciales et/ou artisanales	L'enseigne scellée au sol s'inscrit obligatoire dans une surface maximale de 6 m ² . <ul style="list-style-type: none"> - 1 dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique - 1 dispositif par unité foncière 	+
Dans les centres-villes, centre-bourgs et villages, surface maximale de : <ul style="list-style-type: none"> - 0,7 m² dans le cas général - 0,5 m² dans les rues piétonnes et centres historiques Pour les bâtiments commerciaux isolés, surface maximale de 4 m ² Pour les zones commerciales et/ou artisanales, surface maximale de 12 m ²	L'article A-5-5 limite la surface des enseignes scellées au sol à 6 m ² . Pas de dimension spécifique centre-villes, centre-bourgs et villages.	- +
1 dispositif maximum sur chaque voie de circulation quelle que soit la surface	L'article A-5-5 limite le nombre de dispositifs à un maximum par unité foncière	+
Dans les centres-villes, centre-bourgs et villages, hauteur maximale de 4 mètres Pour les bâtiments commerciaux isolés ainsi que les zones commerciales et/ou artisanales, hauteur maximale de 6 mètres	L'article A-5-5 limite la hauteur des dispositifs à 6 mètres, sauf pour les mâts supportant des oriflammes ou drapeaux, dont la hauteur est limitée à 4 mètres.	-
TYPE DE DISPOSITIF : Enseignes perpendiculaires		
Charte signalétique PNR	Règlement RLPi	Niveau de compatibilité
Drapeaux interdits	Drapeaux autorisés	-
Surface maximale de : <ul style="list-style-type: none"> - 0,7 m² dans le cas général - 0,5 m² dans les rues piétonnes et centres historiques - 1 m² pour les enseignes à l'ancienne - 1,5 m² le long des routes de plus de 15 m de large 	L'article A-5-2 reprend les règles du RNP : <ul style="list-style-type: none"> - lorsque la surface commerciale est supérieure ou égale à 50 m², la surface cumulée des enseignes en façade (à plat et perpendiculaire) doit être inférieure ou égale à 15 % de la surface commerciale - lorsque la surface commerciale est inférieure à 50 m², la surface cumulée des enseignes en façade (à plat et perpendiculaire) doit être inférieure ou égale à 25 % de la surface commerciale La surface des enseignes perpendiculaires est limitée à 0,64 m ² (0,8 m de haut sur 0,8 m de large, y compris les points d'ancrage) dans les zones 1, 2, 3 et 4. Seule la hauteur des enseignes traditionnelles peut être supérieure à 0,8 mètre dans ces zones.	+
1 dispositif par commerce sur chaque voie ouverte à la circulation 2 dispositifs sur chaque voie ouverte à la circulation lorsque le commerce exerce 2 activités différentes	1 dispositif par façade commerciale dans les zones 1, 2, 3 et 4 Pas de limitation en nombre dans les zones 5 et 6	+
La hauteur maximale d'implantation est la limite du 1 ^{er} étage	Dans les zones 1, 2, 3 et 4, les dispositifs sont limités en hauteur au rez-de-chaussée commercial, sauf si une activité est exercée à l'étage ou si la configuration des lieux le rend nécessaire. Dans les zones 5 et 6, la hauteur maximale d'implantation sur la façade n'est pas limitée.	+

TYPE DE DISPOSITIF : Enseignes posées à plat

Charte signalétique PNR	Règlement RLPi	Niveau de compatibilité
Dans les centres-villes, centres-bourgs et villages, la hauteur est limitée à 0,7 mètre dans le cas général et à 0,4 mètre dans les rues piétonnes et centres historiques. Pour les bâtiments commerciaux isolés ainsi que les zones commerciales et/ou artisanales, la hauteur maximale est de 3m.	L'article A-5-2 ne fixe pas de hauteur maximale, sauf pour les enseignes posées sur un auvent ou une marquise, dont la hauteur est limitée à 1 mètre.	-
Dans les centres-villes, centres-bourgs et villages, la surface globale des enseignes posées à plat est limitée à 1/5 de la devanture commerciale et à 2 m ² pour les murs pignons. Pour les bâtiments commerciaux isolés ainsi que les zones commerciales et/ou artisanales, la surface globale des enseignes posées à plat est limitée à 1/4 de la surface du mur support, sans dépasser 24 m ² .	L'article A-5-2 reprend les règles du RNP : - lorsque la surface commerciale est supérieure ou égale à 50 m ² , la surface cumulée des enseignes en façade (à plat et perpendiculaire) doit être inférieure ou égale à 15 % de la surface commerciale - lorsque la surface commerciale est inférieure à 50 m ² , la surface cumulée des enseignes en façade (à plat et perpendiculaire) doit être inférieure ou égale à 25 % de la surface commerciale	+
Caissons lumineux interdits en centre-ville	Pas d'interdiction des caissons lumineux	-
2 enseignes par commerce au maximum, plus 1 panonceau de surface inférieure à 1 m ² pour des obligations professionnelles (exemple : menu d'un restaurant)	Pas de limitation en nombre	-
Enseignes interdites devant les ouvertures, sur les balcons, les auvents et devant la corniche	L'article A-5-2 interdit l'installation d'enseignes devant un balconnet, une baie ou sur le garde-corps d'un balcon ainsi que sur les clôtures non aveugles. Le règlement de la zone 5 fait exception et autorise l'installation d'enseignes sur les balconnets, baies et balcons dans les limites fixées par le RNP.	+
Hauteur d'implantation limitée sous l'appui des fenêtres du 1 ^{er} étage	Ne peut dépasser les limites du mur (arêtes ou égout du toit)	- +
Alignement avec les baies ou centrage par rapport à elles	Pas de règle sur l'alignement avec les baies	-

TYPE DE DISPOSITIF : Enseignes en toiture

Charte signalétique PNR	Règlement RLPi	Niveau de compatibilité
- Dans le cas général, dispositifs interdits - En cas d'impossibilité technique dans les secteurs d'activités périphériques, si le bâtiment fait moins de 6 mètres de hauteur et possède un bandeau ou acrotère dont la hauteur est inférieure à 2 mètres, les dispositifs sont autorisés dans les conditions suivantes : → hauteur maximale de 3 mètres → surface globale maximale de 24 m ² → 1 dispositif par commerce sur chaque voie	- Dans les zones 1, 2 et 3, ces dispositifs sont interdits - Dans les zones 4, 5 et 6, les règles du RNP sont applicables et considèrent 2 cas : ▪ activité dans plus de 50 % du bâtiment : → hauteur maximale du dispositif de 3 mètres pour une façade dont la hauteur est inférieure ou égale à 15 mètres → hauteur du dispositif représentant au maximum 1/5 de la hauteur de la façade et 6 mètres au maximum pour une façade dont la hauteur est supérieure à 15 mètres → surface globale maximale de 60 m ² ▪ activité dans moins de 50 % du bâtiment : → hauteur du dispositif représentant au maximum 1/6 de la hauteur de la façade et 2 mètres au maximum pour une façade dont la hauteur est inférieure ou égale à 20 mètres → hauteur du dispositif représentant au maximum 1/10 de la hauteur de la façade et 6 mètres au maximum pour une façade dont la hauteur est supérieure à 20 mètres → surface globale maximale de 60 m ²	+ -

TYPE DE DISPOSITIF : Enseignes temporaires		
Charte signalétique PNR	Règlement RLPi	Niveau de compatibilité
Pour les enseignes murales, mêmes règles que les enseignes non temporaires à l'exception de : - surface maximale de 12 m ² autorisée pour les opérations immobilières de plus de 3 mois - 1 seul dispositif sur chaque voie bordant l'opération	L'article A-5-6 autorise une seule enseigne de 12 m ² de surface maximale dans le cas d'opérations immobilières de plus de 3 mois.	++
Pour les enseignes scellées au sol, mêmes règles que les enseignes non temporaires à l'exception de : - surface maximale de 12 m ² et hauteur maximale de 6 mètres autorisées pour les opérations immobilières de plus de 3 mois - 1 seul dispositif sur chaque voie bordant l'opération	L'article A-5-6 autorise une seule enseigne, éventuellement double face, de 12 m ² de surface maximale dans le cas d'opérations immobilières de plus de 3 mois.	+

De ce tableau, il vient que le règlement du RLPi respecte la majorité des règles de la charte signalétique du PNR, qui constitue le document de référence pour la publicité dans la Charte du PNR 2013-2025. La charte signalétique, qui date de mars 2005, doit être prochainement mise à jour afin d'intégrer les nombreuses modifications apportées au RNP depuis.

En conclusion et à l'issue de cette analyse, il peut être considéré que le RLPi est **compatible** avec la Charte du PNR, la hiérarchie des normes n'imposant pas un rapport de conformité.



RAPPORT DE PRESENTATION



Règlement Local de Publicité *Intercommunal*



1 Bd du Bassin Napoléon - 62200 BOULOGNE-SUR-MER
Tél. : 03 21 10 36 36
Contact@agglo-boulonnais.fr
www.agglo-boulonnais.fr



Agence d'Attractivité, d'Urbanisme et de Développement Economique
2 bis, Bd Daunou - BP 611 - 62321 BOULOGNE-SUR-MER Cédex
bdco@boulogne-developpement.com
www.boulogne-developpement.com