

# LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

RÉUNION PUBLIQUE





- **LE CADRE LÉGISLATIF ET LE CONTEXTE**
- **LES ORIENTATIONS GÉNÉRALES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE**
- **LA POURSUITE DE LA DÉMARCHE**
- **LES QUESTIONS - RÉPONSES**





# LE CADRE LÉGISLATIF





### ■ UN DOCUMENT JURIDIQUE VISANT À CONCILIER

- le dynamisme de l'activité économique,
- la garantie du droit de s'exprimer,
- la diffusion des informations et des idées,

AVEC

- la protection et la mise en valeur du patrimoine,
- l'esthétique de la ville,
- le cadre de vie,

### ■ EN PRENANT EN COMPTE LES PARTICULARITÉS DE LA VILLE DE COLMAR

### ■ SEULS LES AFFICHAGES EXTERIEURS SONT CONCERNÉS, QUE CES DISPOSITIFS SOIENT :

1. Temporaires ou permanents
2. Lumineux ou non
3. Installés :
  - sur le domaine public,
  - sur le domaine privé d'une personne publique
  - sur des propriétés privées

### ■ SONT EXCLUS:

- La vitrophanie intérieure
- Les véhicules publicitaires



- LA PUBLICITÉ EXTÉRIÈRE EST RÉGIE PAR LE CODE DE L'ENVIRONNEMENT (ARTICLES L.581-1 ET SUIVANTS) = IL S'AGIT DU RÈGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITÉ
- S'APPLIQUE À LA PUBLICITÉ, AUX ENSEIGNES, ET PRÉ-ENSEIGNES, **VISIBLES DE TOUTE VOIE OUVERTE À LA CIRCULATION PUBLIQUE**
- LES RÈGLES DIFFÈRENT SELON QUE L'ON SE SITUE HORS OU DANS L'AGGLOMÉRATION





### ■ LE RLP ADAPTE LES RÈGLES NATIONALES, NOTAMMENT EN MATIÈRE :

- d'emplacements,
- de densité,
- de surface,
- de hauteur,
- d'entretien,
- et, pour la publicité lumineuse, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.

### ■ IL DÉFINIT DES DISPOSITIONS PLUS RESTRICTIVES QUE LA RÉGLEMENTATION NATIONALE

### ■ CE QUE LE RÈGLEMENT LOCAL NE PEUT RÉGLEMENTER :

- La qualité esthétique du dispositif
- Les couleurs du dispositif
- Les moyens d'assurer l'intégration des différents dispositifs dans le paysage urbain
- Le contenu du texte publicitaire





Délibération du Conseil Municipal  
Prescrit l'élaboration du R.L.P  
Définit les modalités de concertation

C  
O  
N  
C  
E  
R  
T  
A  
T  
I  
O  
N

ELABORATION DU PROJET  
Association des Personnes Publiques Associées

Etablissement du R.L.P  
(plan, annexes, etc.)

BILAN DE CONCERTATION  
Arrêt du R.L.P par le Conseil Municipal

TRANSMISSION POUR AVIS  
aux Personnes Publiques Associées (3 mois)

ENQUETE PUBLIQUE  
(1 mois)

RAPPORT DU COMMISSAIRE ENQUETEUR  
(1 mois)

Modifications éventuelles suite  
à l'enquête publique

APPROBATION DU R.L.P  
PAR LE CONSEIL MUNICIPAL

## LA PROCÉDURE ET LE CONTENU DU RLP



Rapport de présentation

- Diagnostic
- Justifications

Prescriptions réglementaires  
adaptant les règles nationales  
au contexte colmarien



Annexes

- Plan de zonage
- Limites de l'agglomération





### PAR DÉLIBÉRATION DU CONSEIL MUNICIPAL DU 29 AVRIL 2013, LA VILLE S'EST FIXÉ PLUSIEURS OBJECTIFS :

- **LA VILLE DISPOSE D'UN RLP, APPROUVÉ LE 31 MARS 1990, IL S'AGIT D'UN DOCUMENT QUI NE RÉPOND PLUS AUX ÉVOLUTIONS LÉGISLATIVES ET TECHNOLOGIQUES**
  1. Elaborer des prescriptions destinées à la mise en place de dispositifs publicitaires et d'enseignes
  2. Concilier la possibilité de se signaler pour les activités économiques, la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie avec la protection du cadre bâti et du patrimoine
  3. Tenir compte des modes de communication issus des nouvelles technologies





Dans plusieurs agglomérations engagées dans un RLP, des enquêtes menées auprès des habitants ont mis en évidence des réactions plutôt négatives suscitées par les panneaux publicitaires, pour plusieurs raisons :

- Ils sont inesthétiques, voire gênants,
- Les dimensions des affiches sont trop importantes ou inadaptées
- Ils sont « trop présents »
- Parfois mal intégrés au paysage

Il s’agit de perceptions très subjectives, qui rendent très difficile la mise en œuvre d’une réglementation

- qui réponde aux attentes des Colmariens
- et à celles des acteurs économiques qui ont besoin de se signaler







## LA PERCEPTION DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE





## LA PERCEPTION DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE





## LA PERCEPTION DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE





## LA PUBLICITÉ ET LES VUES VERS LES VOSGES





# DU DIAGNOSTIC AUX ORIENTATIONS GÉNÉRALES DU FUTUR R.L.P.



### ■ UNE TRÈS FORTE DENSITÉ DE DISPOSITIFS EN BORDURE DE VOIE

- Sur façade
- Sur toiture
- Scellées au sol
- Posées au sol
- Bâches

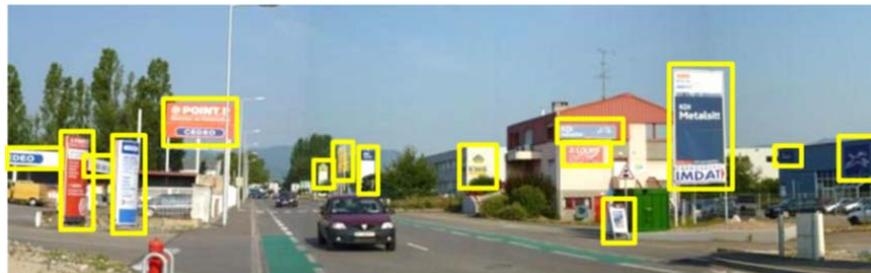
### ■ UNE BANALISATION DE L'ESPACE



*Des reculs importants, des grands terrains ou des linéaires de façades de grandes dimensions, d'où un besoin fort de visibilité (enseignes scellées au sol en bord de voirie, grandes enseignes en façade, et bâches)*

### ■ UNE ABSENCE DE LISIBILITÉ

- du fait de la multiplicité des dispositifs utilisés sur un même terrain



- **INTERDITE HORS AGGLOMÉRATION, LA PUBLICITÉ EST DE FAIT PRÉSENTE DÈS LA LOCALISATION DES PANNEAUX D'AGGLOMÉRATION**
- **IL S'AGIT DE DISPOSITIFS DE GRAND FORMAT, IMPLANTÉS À PROXIMITÉ OU SUR DOMAINE PUBLIC**



- **DE FORTS ENJEUX LIÉS AU DÉVELOPPEMENT DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES**



- **UNE PRÉSENCE ANARCHIQUE DE PRÉ-ENSEIGNES ILLÉGALES QUI POLLUENT LES ABORDS DES ENTRÉES DE VILLE, DANS UN ESPACE FORTEMENT « NATUREL »**
- **DEPUIS LE 13 JUILLET 2015, SEULS DEUX TYPES D'ACTIVITÉS SERONT AUTORISÉS À SE SIGNALER HORS AGGLOMÉRATION :**
  - Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir.
  - Les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite.





### DES ENJEUX FORTS

#### ▪ PUBLICITÉ APPOSÉE SUR DES PROPRIÉTÉS PRIVÉES :

- Proximité du bâti, problème d'échelle visuelle par rapport à la façade
- Perte de qualité paysagère et architecturale de certaines constructions et de leurs abords

#### ▪ PUBLICITÉ SUR DOMAINE PUBLIC :

- Altération du paysage urbain et naturel (vues sur les Vosges notamment)

#### ▪ SUR DOMAINE PUBLIC, DES DISPOSITIFS ET MOBILIERS HÉTÉROCLITES ET DISPARATES :

- Sans harmonie ni unité
- Des formats et matériels disparates
- De qualité esthétique très inégale

#### ▪ LES ENSEIGNES

- Perte de qualité paysagère et architecturale de certaines constructions





### DES SOLUTIONS

- INTERDIRE ?
- LIMITER ?
- HARMONISER ?

**DES RÉPONSES ADAPTÉES À  
TROUVER AU TRAVERS DE LA  
NOUVELLE RÉGLEMENTATION**



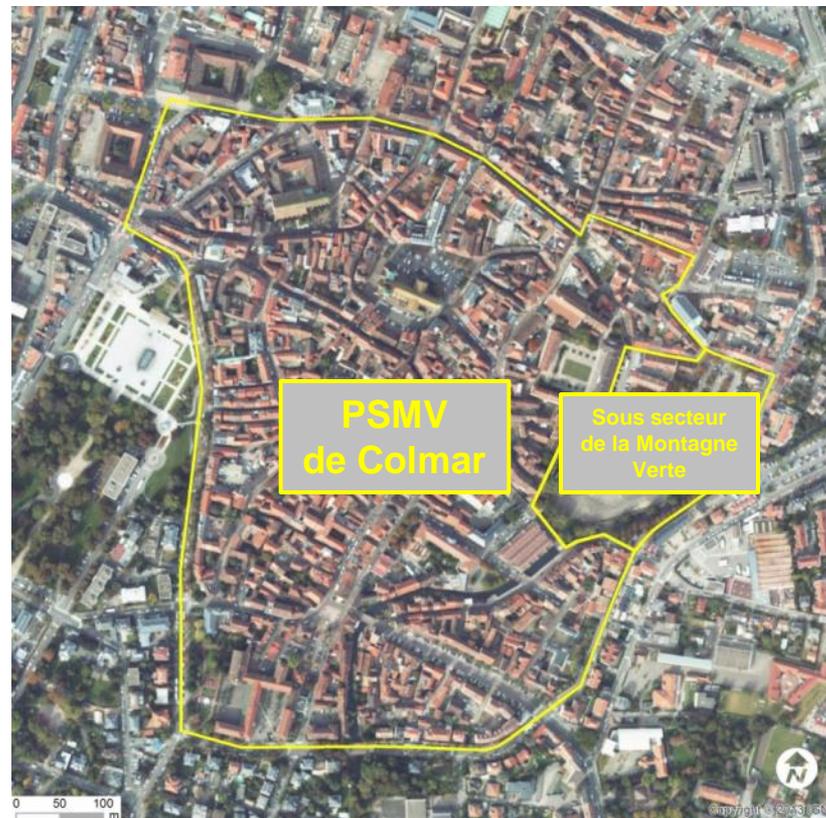


**DES SECTEURS CLAIREMENT IDENTIFIÉS PAR LEUR PRÉSENCE PLUS OU MOINS FORTE D'ENSEIGNES, PRÉ-ENSEIGNES ET/OU PUBLICITÉS**

- **LA VIEILLE VILLE IDENTIFIÉE AU TRAVERS DU PÉRIMÈTRE DU SECTEUR SAUVEGARDÉ,**
- **UNE ZONE DE TRANSITION ENTRE LE SECTEUR SAUVEGARDÉ ET LES QUARTIERS PÉRIPHÉRIQUES,**
- **LES ENTRÉES DE VILLE,**
- **LES ZONES ÉCONOMIQUES,**
- **LES ABORDS DE L'AÉRODROME,**
- **LES ZONES À DOMINANTE RÉSIDENIELLE.**

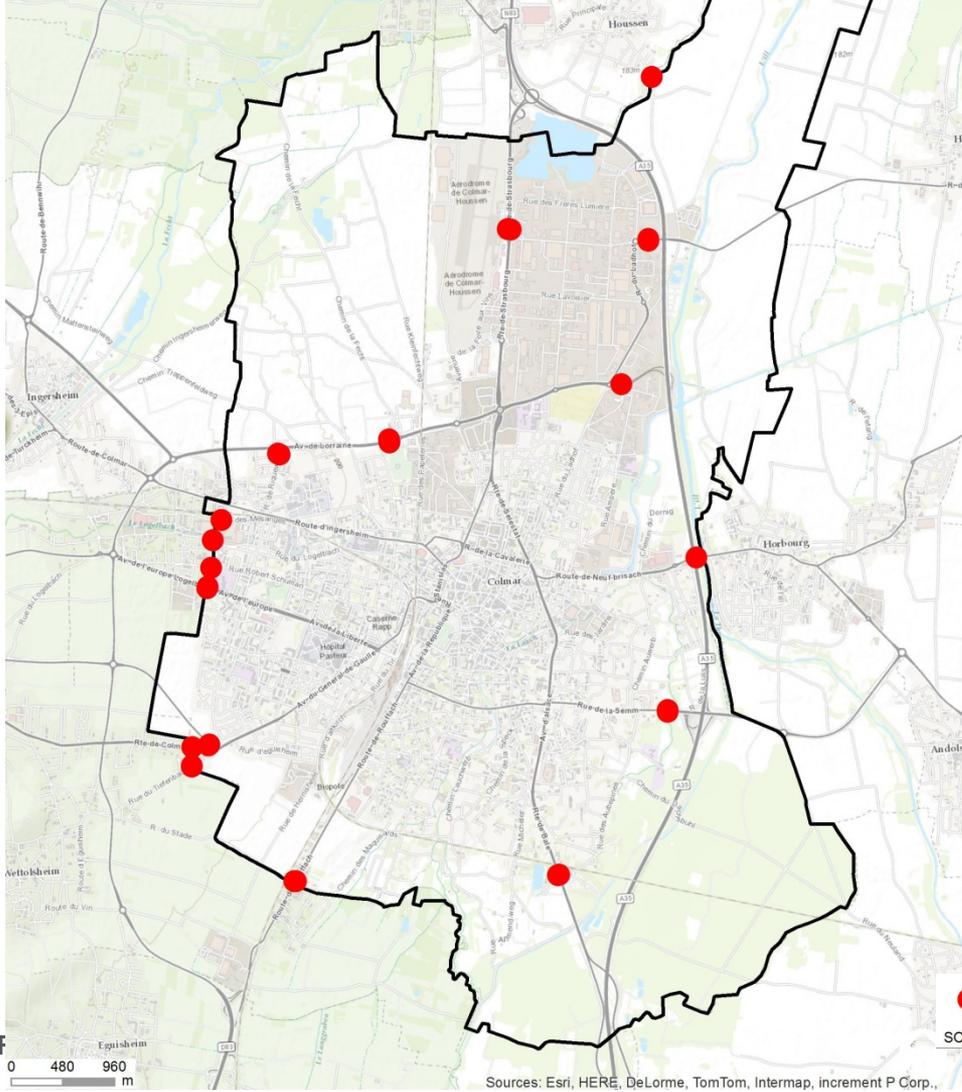


- **LA VIEILLE VILLE FAIT L'OBJET D'UN SECTEUR SAUVEGARDÉ**
- **LE RLP NE S'Y APPLIQUE PAS, MAIS SON RÈGLEMENT COMPORTE DES DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES, NOTAMMENT POUR LES ENSEIGNES**



## LES DIFFÉRENTS SECTEURS À ENJEUX

- LES ENTRÉES DE VILLE,
- LES ZONES ÉCONOMIQUES,
- LES ABORDS DE L'AÉRODROME,
- LES ZONES À DOMINANTE RÉSIDEN-  
TIELLE.



● Panneaux d'entrée d'agglomération

SOURCES : C.A.C. SERVICE SIG TOPO ; ESRI.

2 février 2016

- **UNE CONCENTRATION DE DISPOSITIFS PUBLICITAIRES = EFFETS DE « SATURATION », NOTAMMENT DANS LES ZONES ÉCONOMIQUES**
- **DES VUES LOINTAINES VERS LES VOSGES, QUI CONSTITUENT UN POINT FORT DE LA QUALITÉ PAYSAGÈRE DE COLMAR**





- **AMÉLIORER LA LISIBILITÉ DES ENTRÉES DE VILLE, EN HOMOGENÉISANT LES RÈGLES D'IMPLANTATION LE LONG DES AXES STRUCTURANTS**
- **PRÉSERVER LES VUES LOINTAINES, ET PLUS PARTICULIÈREMENT VERS LES VOSGES**
- **RENFORCER LA RÉGLEMENTATION AUX ABORDS DU CENTRE HISTORIQUE POUR ORGANISER DES TRANSITIONS PROGRESSIVES VERS LES QUARTIERS PÉRIPHÉRIQUES**
- **ENCADRER LA PUBLICITÉ À L'INTÉRIEUR DE L'EMPRISE DE L'AÉRODROME**

**ADAPTER LA NATURE, LES CARACTÉRISTIQUES ET LA DENSITÉ DES DISPOSITIFS EN FONCTION DES PARTICULARITÉS DES SECTEURS DE LA VILLE**



- **ABSENCE À CE JOUR DE SUPPORTS NUMÉRIQUES DE PUBLICITÉ À COLMAR, MAIS UNE FORTE DEMANDE DES AFFICHEURS**
- **LES DISPOSITIFS NUMÉRIQUES PEUVENT DEVENIR UNE SOURCE DE NUISANCE VISUELLE, VOIRE DE DANGER POUR LA SÉCURITÉ DES AUTOMOBILISTES**



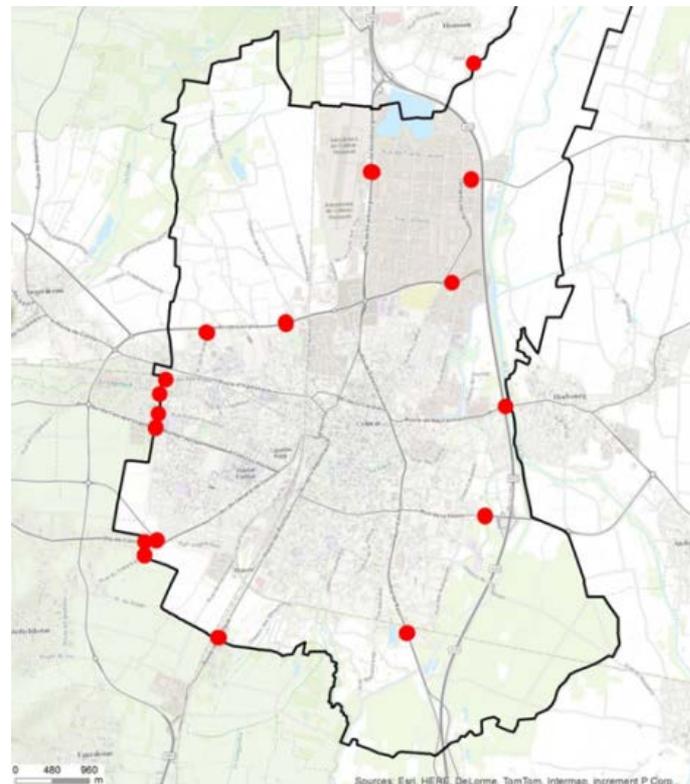
- ACCOMPAGNER ET MAITRISER L'IMPLANTATION DE SUPPORTS NUMÉRIQUES
- AUTORISER L'AFFICHAGE NUMÉRIQUE DANS LES SECTEURS LES MOINS SENSIBLES DU POINT DE VUE DU PAYSAGE URBAIN
- ENCADRER L'IMPLANTATION DE BÂCHES PUBLICITAIRES



**MAÎTRISER L'INTÉGRATION DES NOUVEAUX MODES DE PUBLICITÉ DANS LA VILLE**

- **LA PUBLICITÉ EST INTERDITE EN DEHORS DES LIMITES DE L'AGGLOMÉRATION**
- **LES LIMITES DE L'AGGLOMÉRATION DOIVENT TENIR COMPTE DES LIMITES « PHYSIQUES » DE LA VILLE ET NE PEUVENT INTÉGRER LES FUTURES ZONES À URBANISER DU PLU**
- **NE CORRESPONDENT PAS NÉCESSAIREMENT À LA LOCALISATION DES PANNEAUX D'ENTRÉE D'AGGLOMÉRATION**

*Localisation des panneaux d'entrée d'agglomération*





# LES ÉTAPES SUIVANTES





- Traduction réglementaire (règlement, zonage)
- Arrêt du projet programmé en mai 2016
- Pour être soumis à enquête publique à la rentrée 2016
- Pour une approbation au plus tard en mars 2017

Sur la base d'une procédure parallèle à celle du Plan Local d'Urbanisme





- Un registre destiné à recevoir vos remarques, observations, demandes, est à votre disposition au 2<sup>e</sup> étage des locaux de la mairie (à la Direction de l'Urbanisme, des Projets d'Ensemble et de la Rénovation Urbaine), n'hésitez pas à vous manifester
- N'hésitez pas à consulter la page dédiée au RLP sur le site internet de la Ville :  
<http://www.colmar.fr/reglement-local-publicite-rlp-colmar>





Monsieur Yves HEMEDINGER, 1<sup>er</sup> Adjoint au maire, en charge de la révision  
du Règlement Local de Publicité

Madame Céline JACQUIN, Service Application du Droit des Sols à la Mairie de Colmar (2<sup>e</sup> étage)





# PLACE AUX ECHANGES

