

Révision du Règlement Local de Publicité : lancement des études avec la participation des habitants

Le RLP est un outil d'aménagement du territoire qui doit permettre d'améliorer l'image du territoire et de renforcer l'attractivité des entreprises locales en encadrant l'implantation des publicités, des enseignes et des préenseignes.

Parallèlement à la révision de son Plan local d'urbanisme, la commune a lancé la procédure de révision de son RLP, datant de 2005 et aujourd'hui obsolète.

Dans sa délibération en date du 19 décembre 2017, la commune a fixé les objectifs suivants pour son futur RLP :

- L'intégration au PLU du Règlement Local de Publicité (évolution juridique de la Zone de Publicité Restreinte);
- La préservation et la mise en valeur du patrimoine paysager de la commune, en prescrivant des règles adaptées au centre-ville et au secteur de sensibilité paysagère ;
- La réduction de la pression de l'affichage publicitaire le long des axes routiers structurants.
- L'encouragement à la réalisation d'économie d'énergie en prescrivant des mesures en faveur de l'extinction nocturne des dispositifs lumineux, mais adaptés aux différents secteurs économiques.

Dans le cadre de la concertation autour de l'élaboration de son RLP, la commune entend associer, la population, les acteurs économiques locaux et les professionnels du secteur.

A ce titre, tout au long de l'élaboration du projet, il est prévu une communication sur le site internet de la commune et en mairie, où un registre et un dossier d'études sont mis à disposition pour recueillir les observations de toute personne intéressée.

En outre, une réunion publique sera organisée à la rentrée 2018, avant l'arrêt du projet et la phase d'enquête publique.

L'approbation du RLP est prévue pour juillet 2019.

Mais au fait, de quoi parle-t-on?



Publicité : toute inscription, forme ou image destinée à **informer** le public ou à attirer son attention, ainsi que les dispositifs dont l'objet est de les recevoir.



Enseigne : toute inscription, forme ou image **apposée sur un immeuble** et relative à une activité qui s'y exerce.



Pré-enseigne : toute inscription, forme ou image indiquant la **proximité d'un immeuble** où s'exerce une activité déterminée.

Révision du Règlement Local de Publicité : le diagnostic initial

Dans le cadre de la révision du règlement local de publicité de Rouvroy, la phase de diagnostic du territoire s'est achevée par sa restitution en comité technique regroupant les élus concernés le 25 mai 2018.

Le diagnostic du territoire est une étape indispensable de la procédure qui répond à plusieurs objectifs :

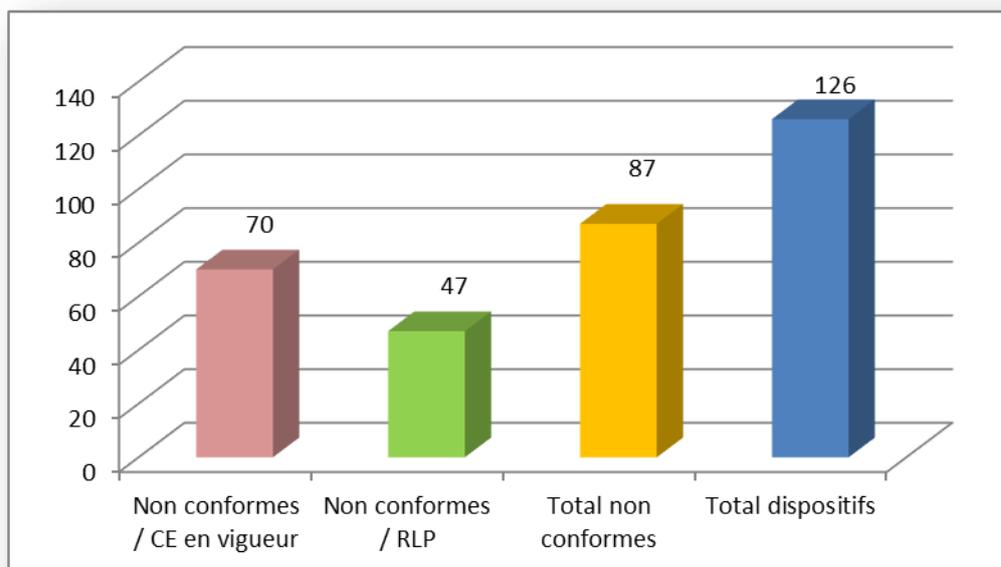
- L'identification des secteurs à enjeux en raison, notamment, de la densité de dispositifs de publicité extérieure et de la quantité de dispositifs non conformes.
- Le recensement exhaustif des publicités et pré-enseignes conformes et en infraction vis-à-vis du Code de l'environnement. En ce qui concerne les enseignes, une sélection de dispositifs non conformes vis-à-vis du régime général ont également été relevés.
- Ont en outre été photographiés des dispositifs conformes portant cependant un préjudice à la qualité et à la lisibilité des secteurs dans lesquels ils se trouvent et pouvant justifier une adaptation locale des règles nationales.

Eléments chiffrés :

126 publicités, enseignes et pré-enseignes ont été recensés.

87 d'entre eux sont conformes avec les réglementations nationale et/ou locales.

On ne peut toutefois en déduire un pourcentage d'infraction, toutes les enseignes n'ayant pas été recensées.



Conclusions du diagnostic :

Les points noirs paysagers se situent essentiellement au niveau de la zone commerciale du Carrefour Market au sud de la commune du fait en particulier du surnombre et des formats des enseignes scellées au sol et au niveau du rond-point, à l'intersection entre les D40 et D46, du fait de la présence de nombreuses enseignes temporaires scellées au sol grand format.

- On peut constater en outre que les enseignes de centres-villes sont globalement de qualité médiocre.
- A noter également que le mobilier urbain en place support de publicité, bien que limité à 2 m², ne respecte pas sa fonction accessoirement publicitaire.
- Pour les points positifs, la publicité commerciale est peu présente grâce à l'interdiction de la publicité scellée au sol.
- Il y a également peu de pré-enseignes non conformes le long des principaux axes hors agglomération et au niveau des entrées de ville et des zones d'activités.



Exemple de secteurs dégradés par une trop forte concentration d'enseignes

Le dossier de diagnostic complet est consultable en mairie.