

Etude sur l'affichage publicitaire à l'échelle du territoire du SCoT Grand Douaisis



Diagnostic et enjeux

Sommaire

Introduction	P 4
1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis	P 6
2. Analyse statistique	P 19
3. Analyse cartographique	P 24
3.1 Densité des préenseignes de type dérogatoire	P 26
3.2 Densité de la publicité	P 27
3.3 Densité globale (publicités, enseignes, préenseignes)	P 28
3.4 Proportion de non-conformité de la publicité extérieure	P 29
3.5 L'enjeu publicité extérieure par grand axe	P 30
3.6 L'enjeu publicité extérieure détaillé par tronçon d'axe	P 31
4. Analyse illustrée	P 32
4.1 Typologie des tronçons rencontrés	P 33
4.2 Les non conformités rencontrées par type de dispositifs	P 40
4.3 Dispositifs conformes mal intégrés	P 57
5. Analyse complémentaire	P 64
5.1 Bilan du questionnaire	P 65
Conclusion	P 70

Le SM SCoT Grand Douaisis s'est prononcé dès sa création sur un projet ambitieux visant à renforcer l'attractivité du territoire. Parce que l'attractivité d'un territoire passe notamment par la qualité de son cadre de vie, le SCoT s'est donné pour mission de mettre en valeur ses paysages.

À l'occasion d'un travail de terrain mené en 2013, la thématique de l'affichage publicitaire est apparue comme une réelle problématique sur notre territoire fortement urbanisé. Il est ressorti que les zones d'activités économiques, les entrées de villes ainsi que les grands axes routiers traversant le territoire concentrent une part importante de dispositifs d'affichage publicitaire et souffrent ainsi d'une dégradation visuelle non négligeable.

Le SM du SCoT Grand Douaisis a envisagé d'aller plus loin avec une étude spécifique sur l'affichage publicitaire et la qualité paysagère des axes routiers vitrines du territoire dont les résultats sont présentés dans ce rapport.

Cette étude doit être une première clé d'entrée pour passer d'un paysage subi, à un paysage construit. L'objectif étant bien d'améliorer la qualité paysagère du territoire, moteur d'identité, d'attractivité et d'amélioration du cadre de vie.

Ces objectifs ne s'opposent nullement à une communication commerciale efficace. Au contraire, ils offrent une possibilité de dépasser une conception trop souvent archaïque et sauvage de cette communication par la mise en place d'un système modernisé, mieux adapté à la sensibilité actuelle, mieux toléré par le public, plus attractif et assurant un exercice normal de la concurrence.

Le diagnostic a été réalisé à partir d'une analyse de données et du cadre réglementaire applicable sur le territoire et d'un relevé de terrain.

Le relevé photographique de terrain a concerné les 12 principaux axes traversant le territoire couvert par le SCoT du Grand Douaisis.

Il a permis de dénombrer de manière quasi exhaustive les dispositifs de publicité extérieure situés sur une bande de 50 m environ de part et d'autre de ces axes.

Il comptabilise les dispositifs non conformes vis-à-vis, en particulier, du Code de l'Environnement mais également des RLP en vigueur.

Ont en outre été photographiés les 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 des règles locales.

Le diagnostic de la publicité extérieure est composé du présent rapport, d'une base de données des dispositifs non conformes et d'une cartographie.

1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

I. Incidence des secteurs protégés

Dans le périmètre du SCoT Grand Douaisis, il y a de **nombreux monuments historiques** inscrits ou classés. Dans le champ de visibilité et à moins de 100 m de ces monuments historiques toute publicité est interdite.

13 communes sur les 55 appartenant au périmètre du SCoT Grand Douaisis appartiennent en outre au **Parc naturel régional Scarpe-Escaut** où toute publicité est interdite à l'exception des préenseignes dérogatoires.

L'appartenance de ces communes à un parc naturel régional a également pour conséquence que toute création ou modification d'enseigne est soumise à une demande d'autorisation auprès de l'autorité compétente .

L'appartenance d'un bien au **patrimoine de l'UNESCO** n'a pas d'incidences sur les possibilités d'affichage.

II. Incidence des réglementations locales

Trois communes du périmètre du SCoT ont adopté une réglementation locale : Douai, Lambres-Lez-Douai et Pecquencourt. Flines-lez-Raches est en train d'élaborer le sien. Ces réglementations locales sont théoriquement forcément plus restrictives que le régime général.

III. Incidence de la taille de la population des agglomérations

Seules 4 agglomérations (Aniche, Douai, Sin-le-Noble et Somain) dépassent 10 000 habitants. En revanche, 20 autres communes appartiennent à l'unité urbaine de Douai-Lens qui compte près de 500 000 habitants et sont donc soumises aux mêmes dispositions du code de l'environnement : (En agglomération : publicité scellée au sol autorisée, pub et enseignes grand format (8 et 12 m² autorisées...))



IV. Incidence des routes classées à grande circulation

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ou n'appartenant pas à l'unité urbaine de Douai-Lens, la publicité est normalement limitée à 4 m² sur façade. Dans la traversée de ces agglomérations par une route classée à Grande circulation, la surface maximum de la publicité sur support existant peut théoriquement être portée à 8 m² par arrêté préfectoral.

Les dispositions réglementaires applicables sont donc différentes d'une commune à l'autre et très hétérogènes à l'échelle du SCoT Grand Douaisis.

1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

La publicité

Article L.581-7 du Code de l'Environnement :

La **publicité** est par principe **interdite hors agglomération**

Il existe cependant **trois dérogations** :

- Dans **l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires.**

- Un règlement local de publicité peut également autoriser la publicité hors agglomération à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation.

- Pour les **préenseignes dérogatoires**



1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les préenseignes dérogatoires

Les mentions barrées ne sont plus applicables depuis le 13 juillet 2015

Activités donnant droit à préenseignes dérogatoires :

~~– Activités utiles aux personnes en déplacement~~

~~(Garages, stations services, hôtellerie, restauration)~~

- **monuments historiques** classés ou inscrits ouverts à la visite.

- **Opérations et manifestations exceptionnelles** à titre temporaire.

~~– Services publics ou d'urgence~~

- **Activités culturelles** (hors vente de biens culturels)

- Fabrication ou **vente de produits du terroir** par des entreprises locales dont c'est l'activité principale.

- Implantation hors agglomération uniquement (sauf préenseignes temporaires) ~~et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.~~

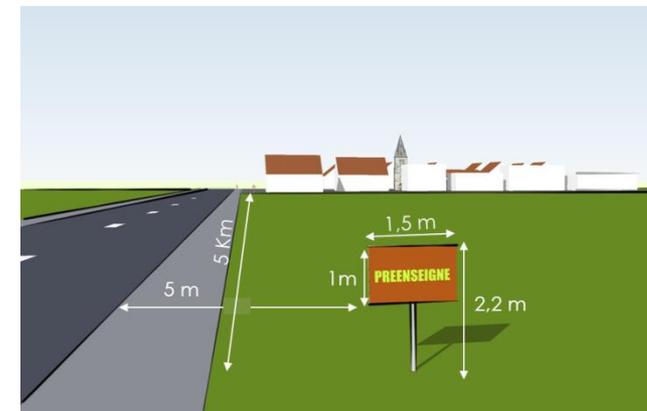
- 1,5 m de large par 1 m de haut maximum soit 1,5 m²

- Implantation à 5 m minimum de la chaussée hors agglomération

- Implantation à 5 km maximum de l'entrée d'agglomération où s'exerce l'activité ou du lieu d'activité. (10 km pour les monuments historiques).

4 scellés au sol maximum

2 scellés au sol maximum



1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les publicités sur bâtiments et clôtures

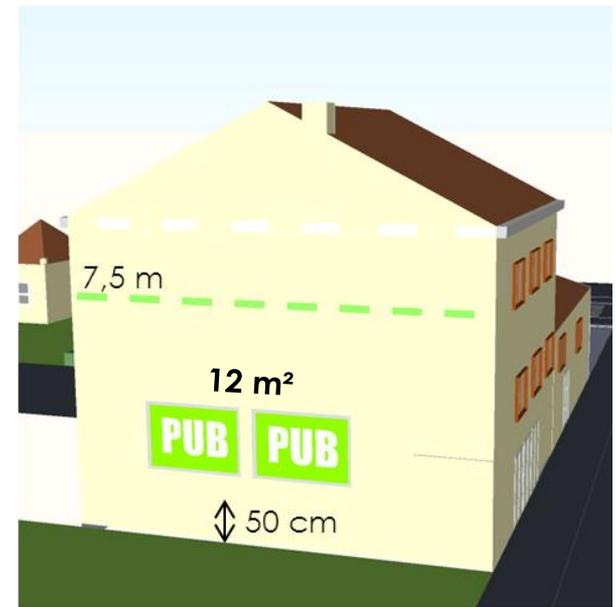
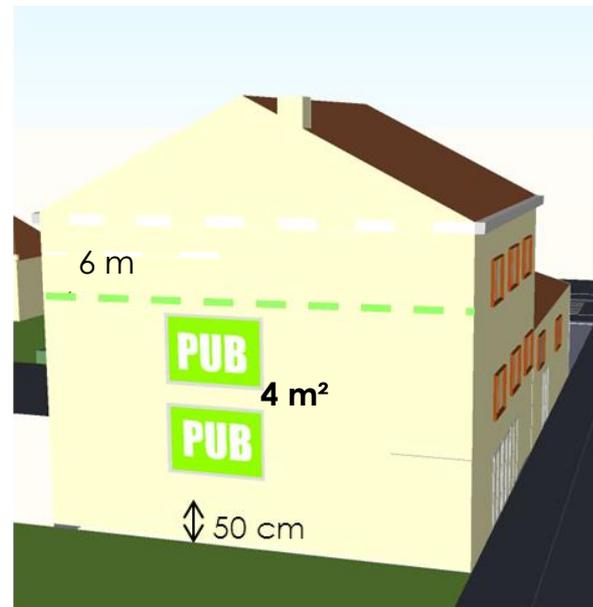
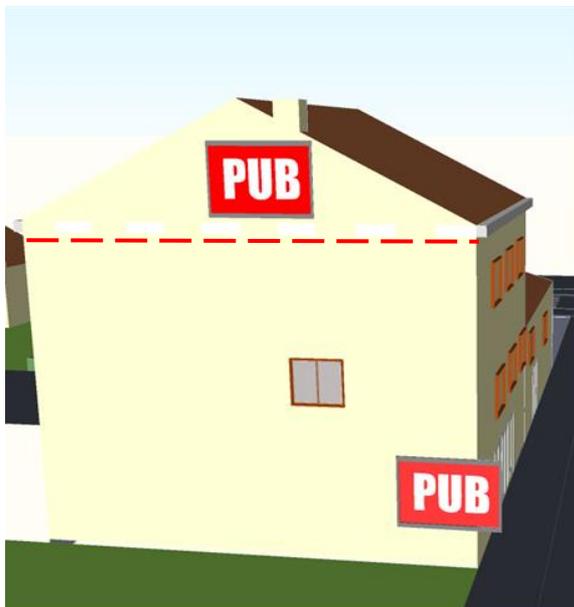
Article R.581-22 du CE

La publicité à plat est interdite sur les murs d'habitation non aveugles comportant une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire supérieure ou égale à 0,5 m².

La surface unitaire maximum autorisée est de **4 m²** dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'un ensemble multi communal de plus de 100 000 habitants et **12 m²** dans les autres agglomérations.

Article R.581-25 du CE (règles de densité)

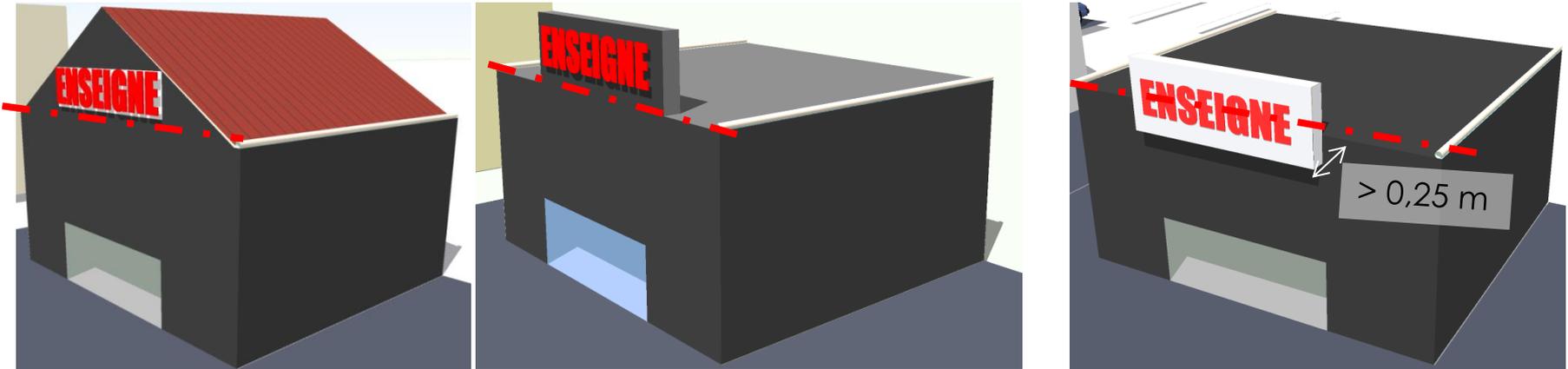
Il peut être installé deux dispositifs alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support.



1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes à plat

Article R. 581-60 : Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur **ne doivent pas dépasser les limites de ce mur** ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit.



1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes à plat

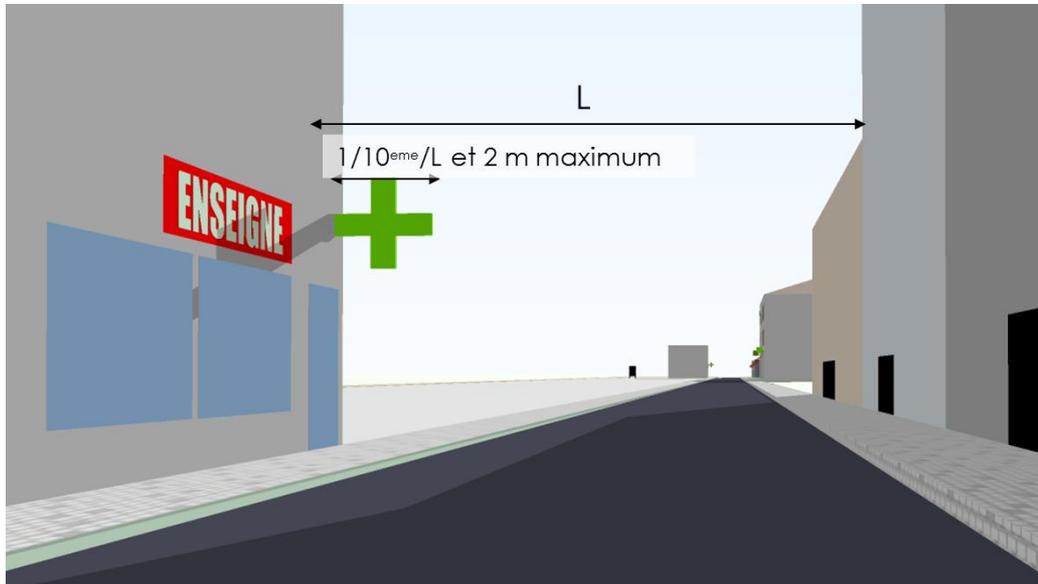
Les enseignes apposées sur façade sont limitées à 15 % de la façade commerciale (25 % pour les façades de moins de 50 m²) mais ne sont pas limitées en nombre !



1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes perpendiculaires

Article R. 581-61 du CE



Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent en outre pas dépasser la limite supérieure de ce mur.

1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes sur façade

Les enseignes sur façade en dehors de la partie commerciale de la devanture, notamment, sur des portions comportant les portes d'accès aux habitations des étages ou au niveau des étages sont interdites. Les enseignes sont en effet alors assimilables à des publicités.

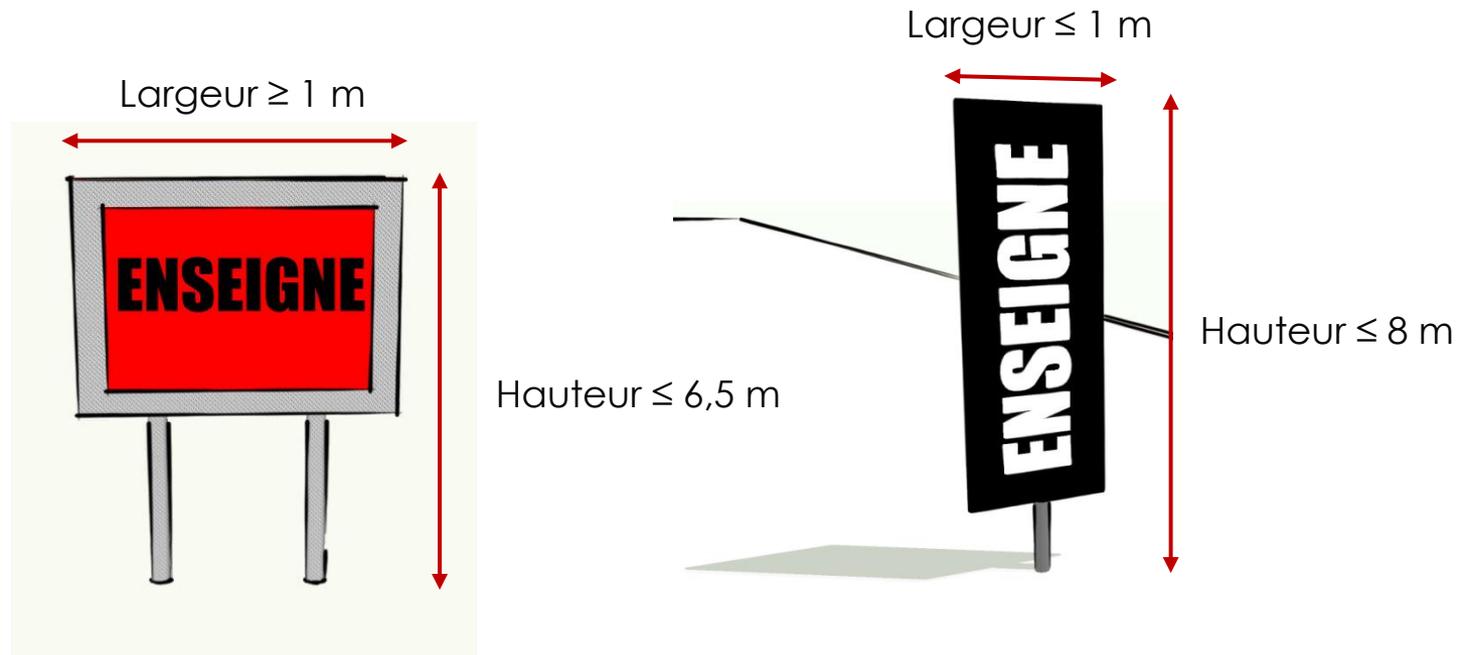


1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes scellées au sol

Une seule enseigne (> 1 m²) par voie bordant l'établissement.

Surface maximum pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants ou hors agglomération : **6 m²**. Pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Douai-Lens : **12 m²**.

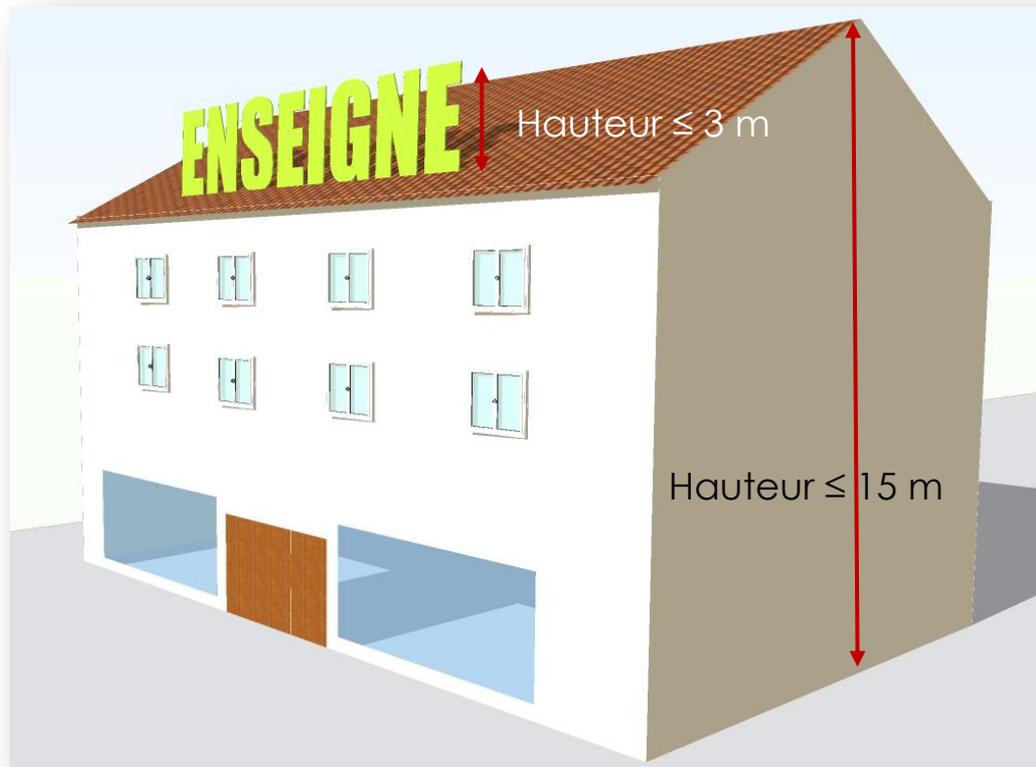


1. Contexte réglementaire dans le Grand Douaisis

Les enseignes sur toiture

Article R.581-62 du Code de l'environnement.

Les enseignes sur toiture doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leurs fixation et sans panneaux de fond...

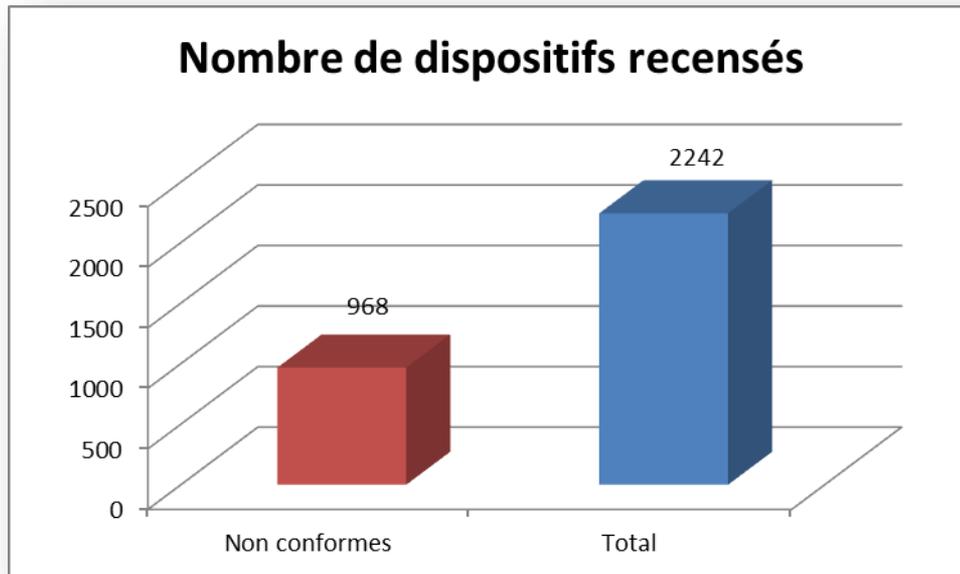


2. Analyse statistique

2. Analyse statistique

Nombre de dispositifs recensés et non conformes

A l'occasion du relevé de terrain, **2242 dispositifs de publicité extérieure ont été recensés. 968 d'entre eux (soit 43,2 %) ne sont pas conformes** avec les réglementations nationale et/ou locales.



Remarque :

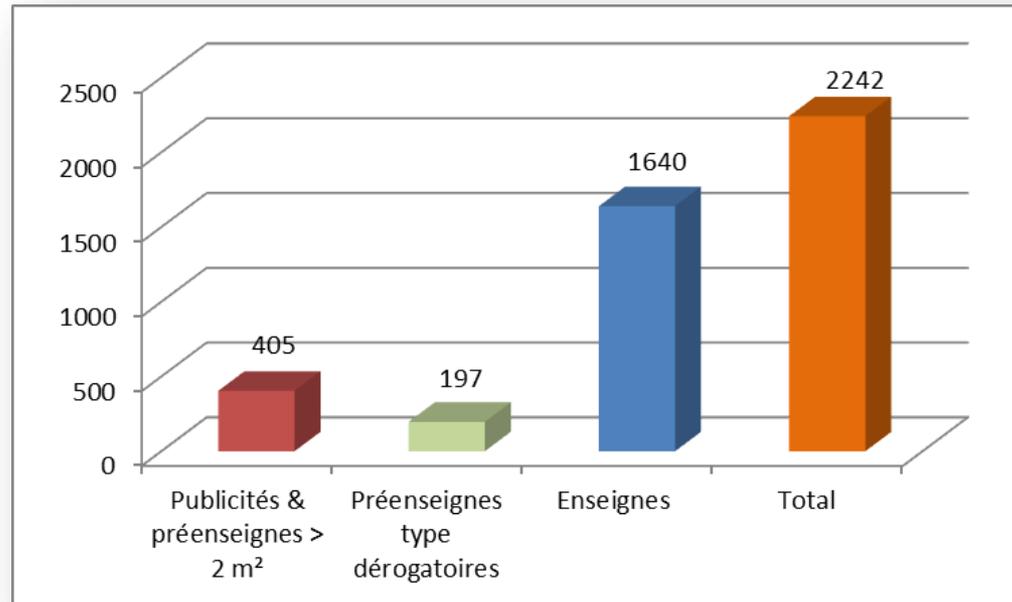
Nous avons relevé les non conformités avec les réglementations actuellement en vigueur. Cela ne signifie pas forcément que le dispositif est en infraction et donc verbalisable du fait des délais de mise en conformité prévus par la loi pour les dispositifs préexistant à une nouvelle réglementation.

Cas des règles grenelle II pour les enseignes et des communes dotées d'un RLP ancienne génération (ante Grenelle), certaines dispositions du régime général ne s'appliqueront qu'une fois le RLP abrogé et au plus tard en juillet 2020.

2. Analyse statistique

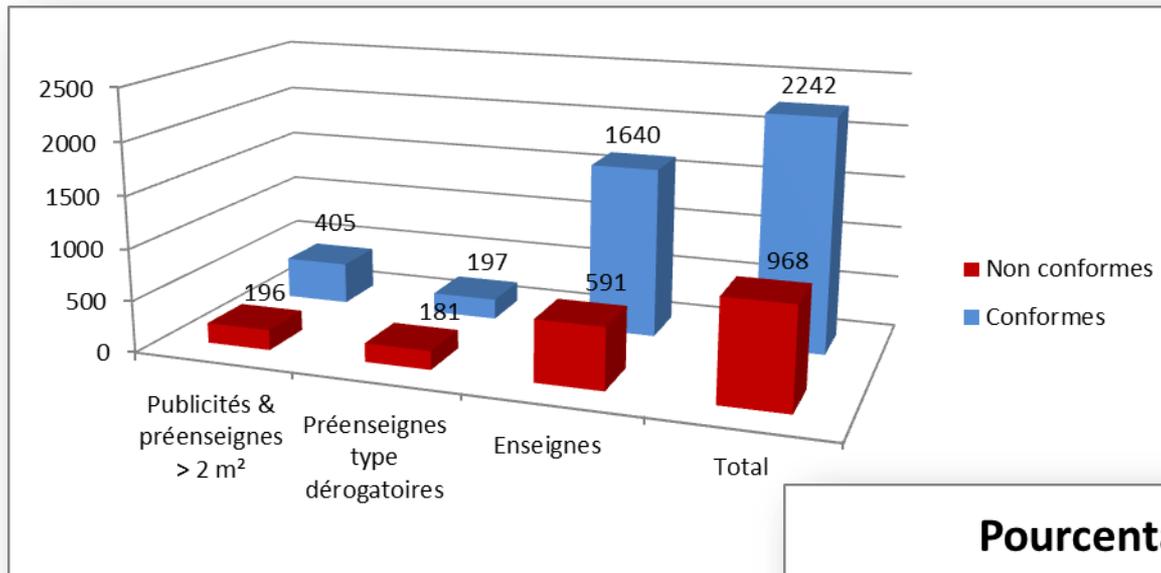
Nombre de dispositifs recensés par type

Près des trois quart des dispositifs recensés sont des enseignes (73,1 %).
Le dernier quart se partage entre les publicités (18,1%) et les préenseignes de type dérogatoire (8,8 %)



2. Analyse statistique

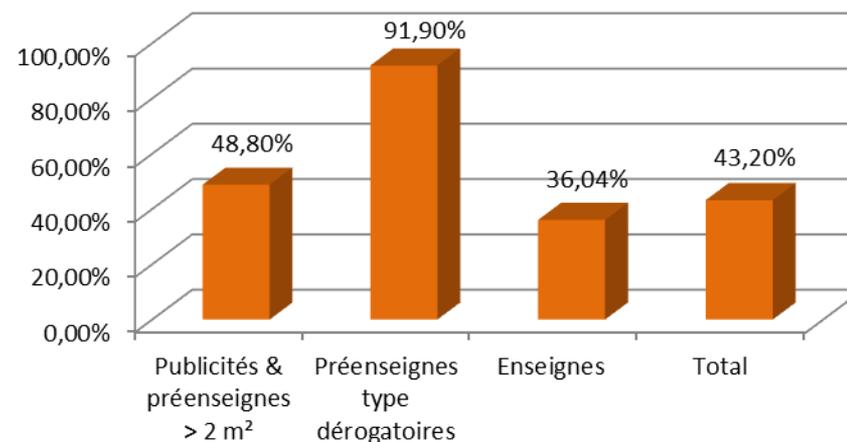
Nombre de dispositifs non conformes par type



La quasi totalité des préenseignes, la moitié des publicités et plus du tiers des enseignes ne sont pas conformes avec les réglementations en vigueur.

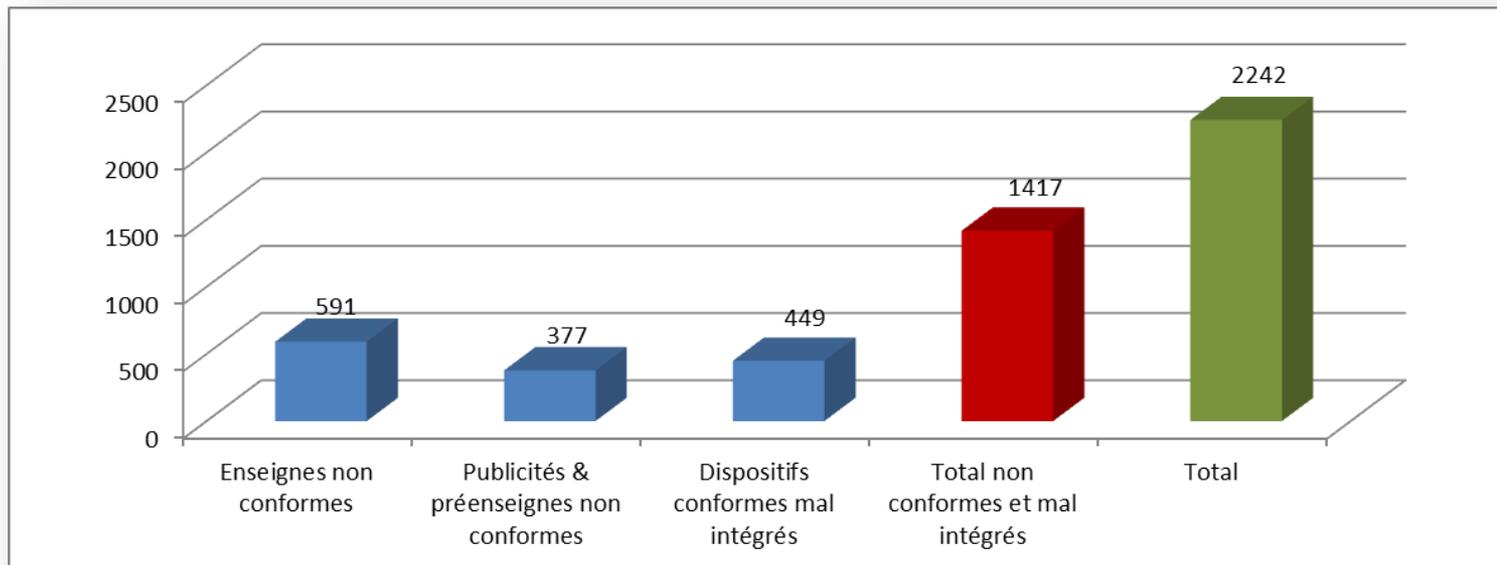
Les enseignes représentent cependant la majorité des non conformités (61,1%).

Pourcentage non-conformité

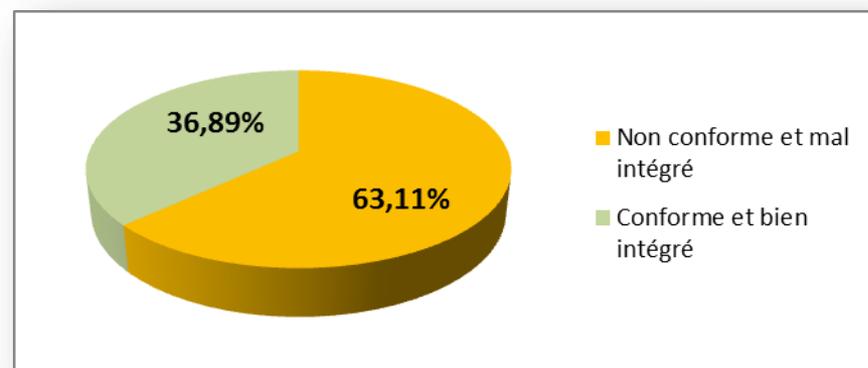


2. Analyse statistique

Nombre de dispositifs non-conformes et mal intégrés



Outre les non conformités, nous avons relevé les dispositifs conformes mais mal intégrés, en raison de leur surface, hauteur, densité... Ces dispositifs contribuent également à la dégradation du territoire. Cumulés avec les dispositifs non conformes, cela représente près des deux tiers du total des dispositifs.



3. Analyse cartographique

3. Analyse cartographique

La cartographie de la publicité extérieure à l'échelle du territoire compris dans le périmètre du SCoT du Grand Douaisis a été établie grâce au croisement des informations recueillies sur le terrain .

Chaque axe définit pour l'étude a été découpé en tronçons en fonction de ses caractéristiques (en ou hors agglomération, bâti ou non bâti, vocation d'activité ou d'habitation, type de paysages traversés...) et de l'impact de la publicité extérieure.

L'impact de la publicité extérieure sur chaque tronçon a été défini en croisant :

- la densité de dispositifs ;
- la proportion de dispositifs non conformes rencontrés ;
- le nombre de dispositifs conformes portant toutefois préjudice à la qualité et à la lisibilité des lieux.
- la présence de zones à vocation d'activité.

En additionnant l'impact des différents tronçons les composant, les axes ont été classifiés à l'échelle globale du territoire des plus aux moins impactés par la publicité extérieure.

Les secteurs les plus impactés sont aussi ceux sur lesquels l'enjeu d'amélioration de la situation au regard de la publicité extérieure est le plus fort.

L'autre enjeu est de maintenir une situation préservée.

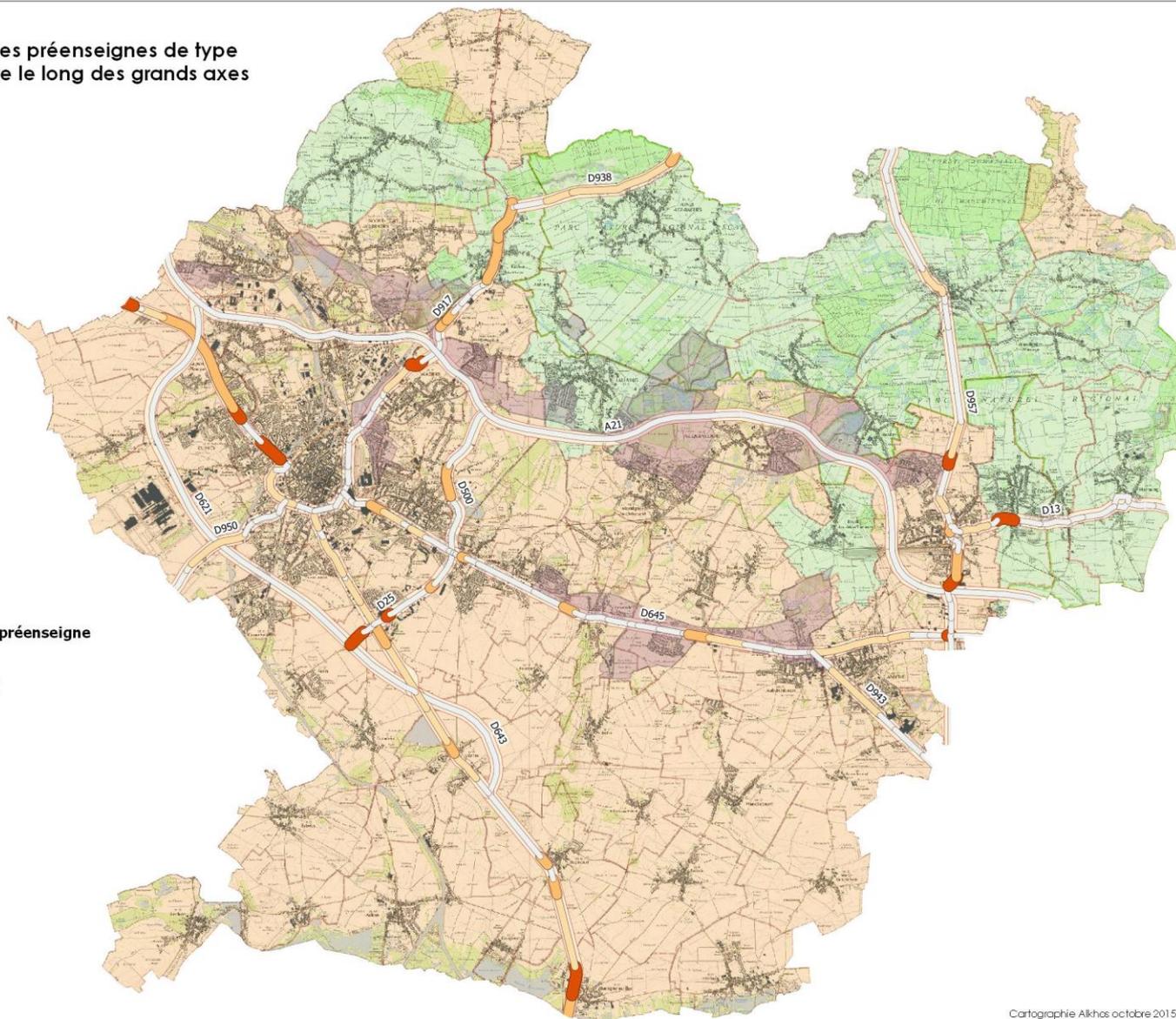
La qualité patrimoniale de ces secteurs, architecturale culturelle, ou paysagère vient renforcer l'enjeu de préservation.

3.1 Analyse cartographique

Densité des préenseignes de type dérogatoire



Densité des préenseignes de type dérogatoire le long des grands axes



Distance en mètres entre chaque préenseigne

- Densité nulle à faible - > 1000
- Densité moyenne - [1000 ; 300[
- Densité forte - [300 ; 100[
- Densité très forte - < 100
- Bien inscrit UNESCO
- Zone tampon UNESCO
- Commune classée PNR

3.2 Analyse cartographique

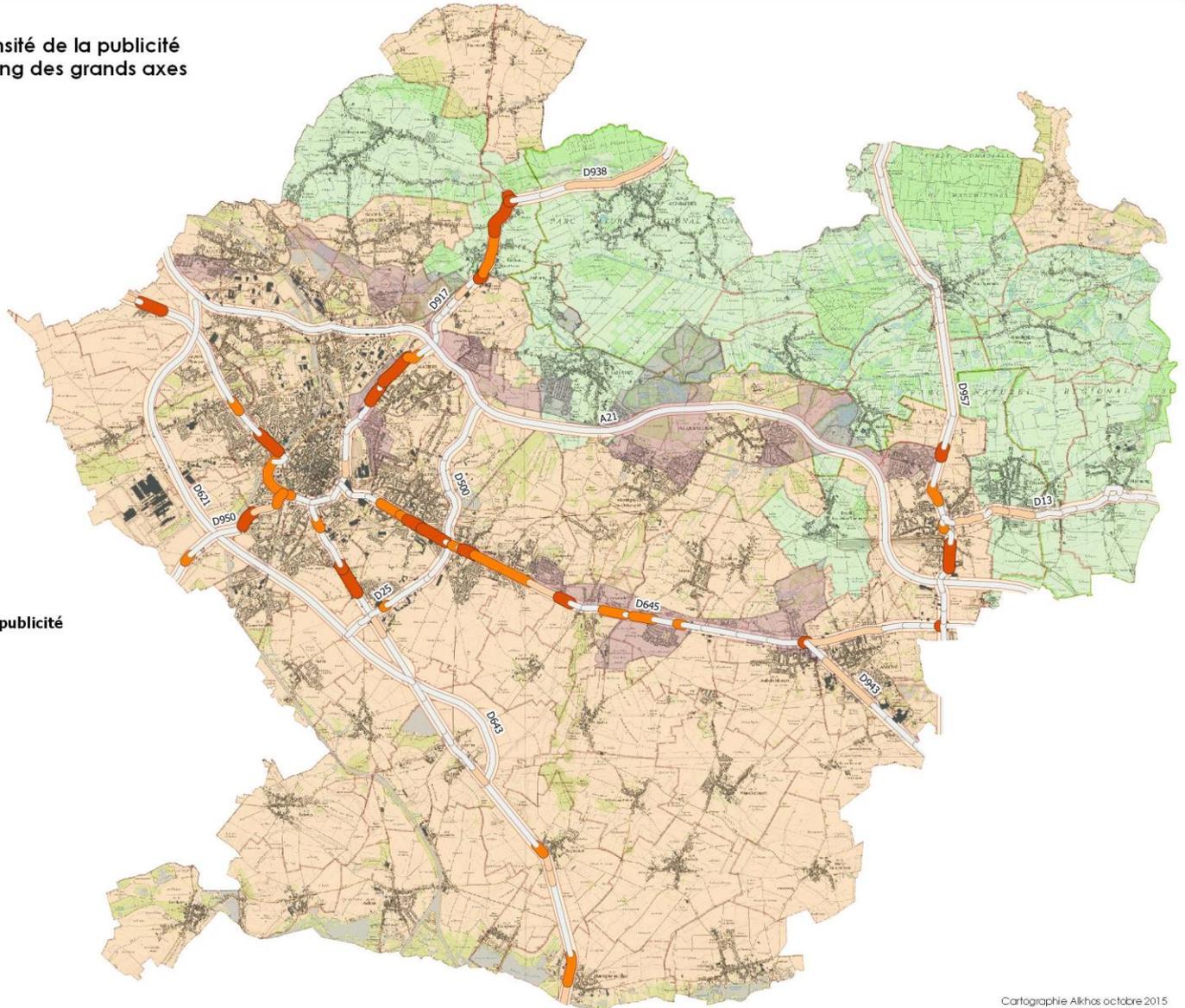
Densité de la publicité



Densité de la publicité
le long des grands axes

Distance en mètres entre chaque publicité

- Densité nulle à faible - > 300
- Densité moyenne - [300 ; 150[
- Densité forte - [150 ; 50[
- Densité très forte - < 50
- Bien inscrit UNESCO
- Zone tampon UNESCO
- Commune classée PNR



0 2.5 km

(c) Fond écan 25 IGH 2013

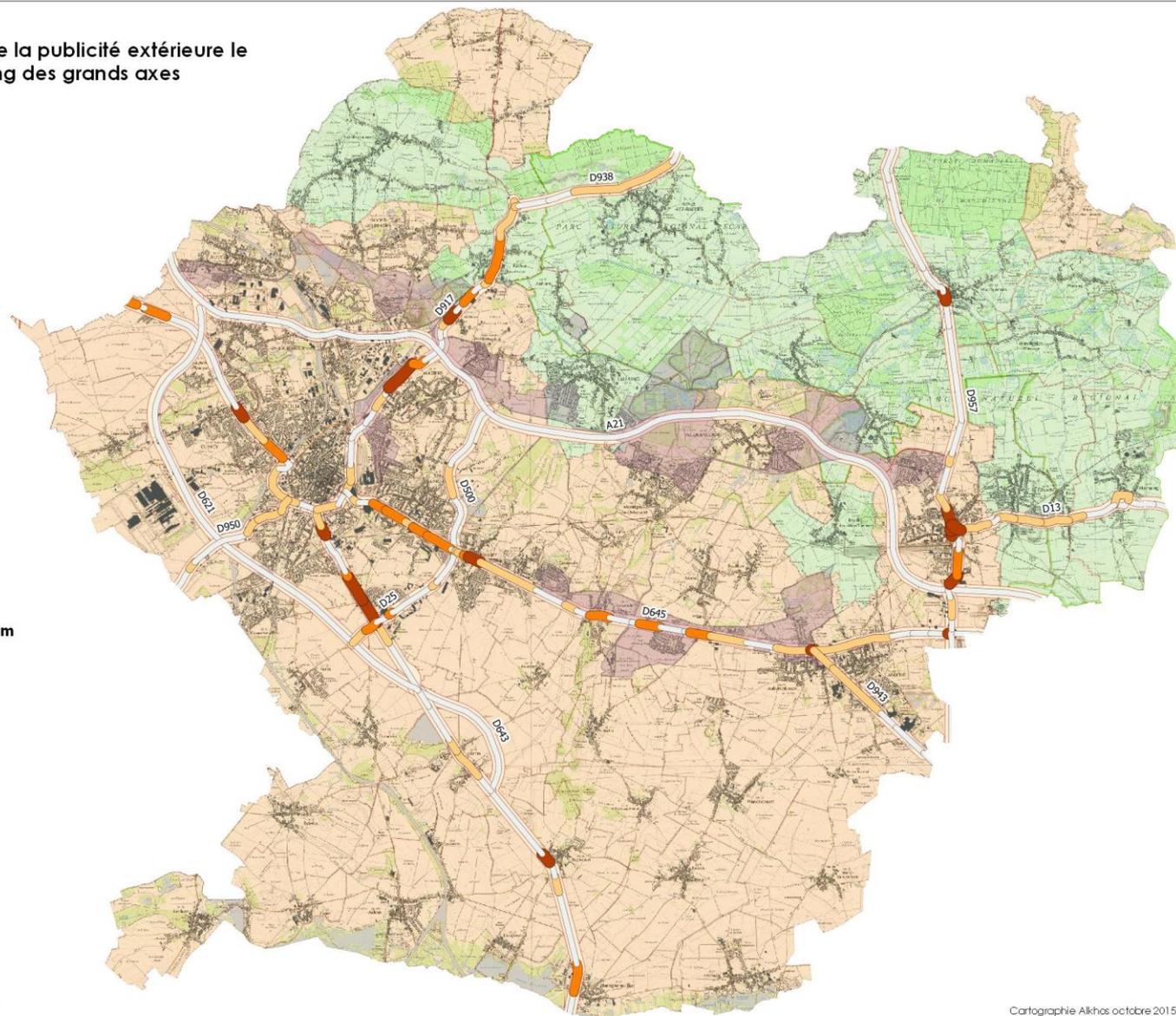
Cartographie Alkhos octobre 2015

3.3 Analyse cartographique

Densité globale (Publicités, enseignes, préenseignes)



Densité de la publicité extérieure le long des grands axes



Densité totale - Dispositifs / 100 m

- Densité nulle à faible < 1,5
- Densité moyenne - [1,5 ; 5[
- Densité forte - [5 ; 9[
- Densité très forte - > 9
- Bien inscrit UNESCO
- Zone tampon UNESCO
- Commune classée PNR

3.4 Analyse cartographique

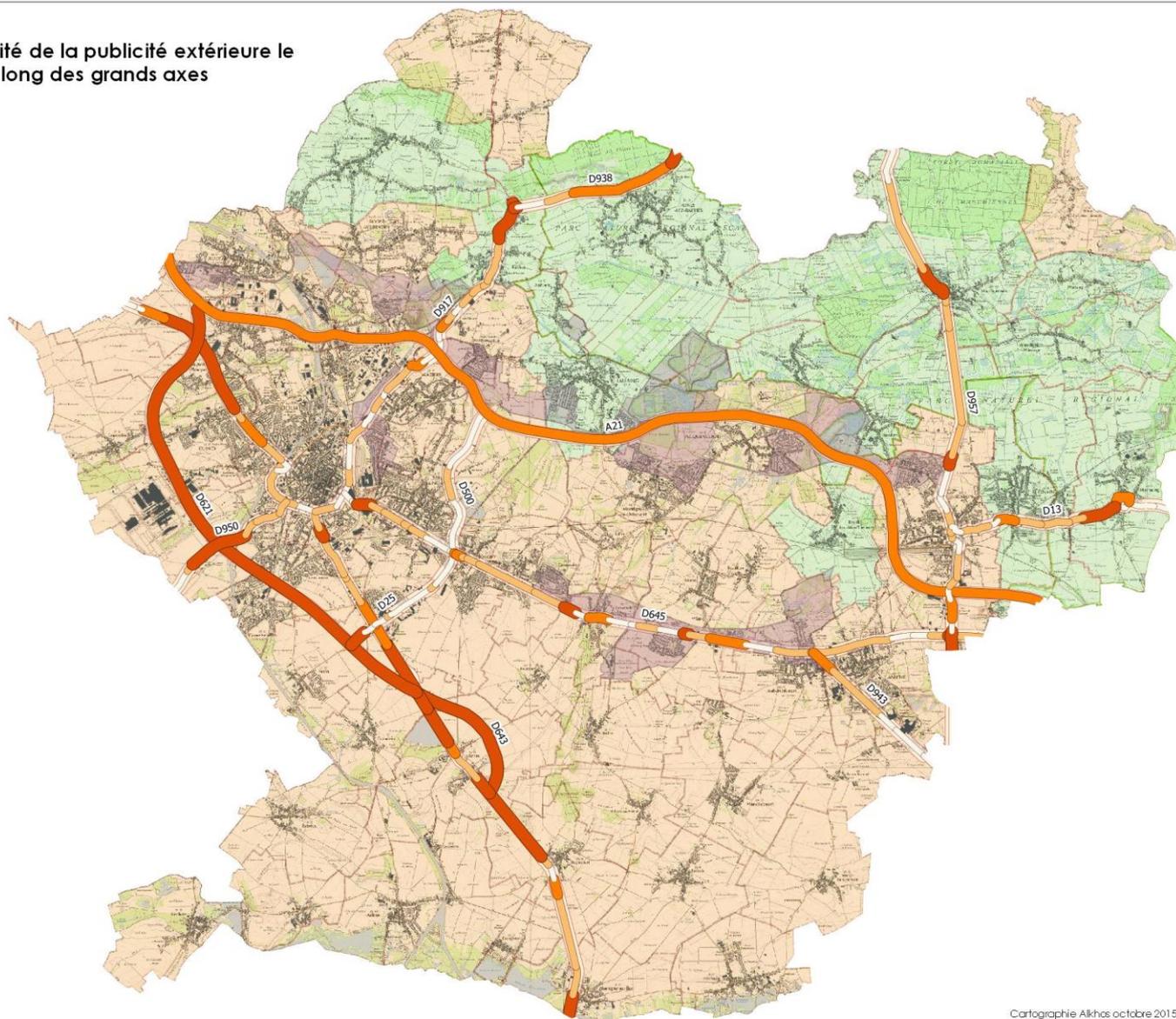
Proportion de non-conformité de la publicité extérieure



Conformité de la publicité extérieure le long des grands axes

Proportion de non conformité

- Faible (0 à 20 %)
- Moyen (> 20 à 50 %)
- Fort (> 50 à 75 %)
- Très fort (>75 %)
- Bien inscrit UNESCO
- Zone tampon UNESCO
- Commune classée PNR



3.5 Analyse cartographique

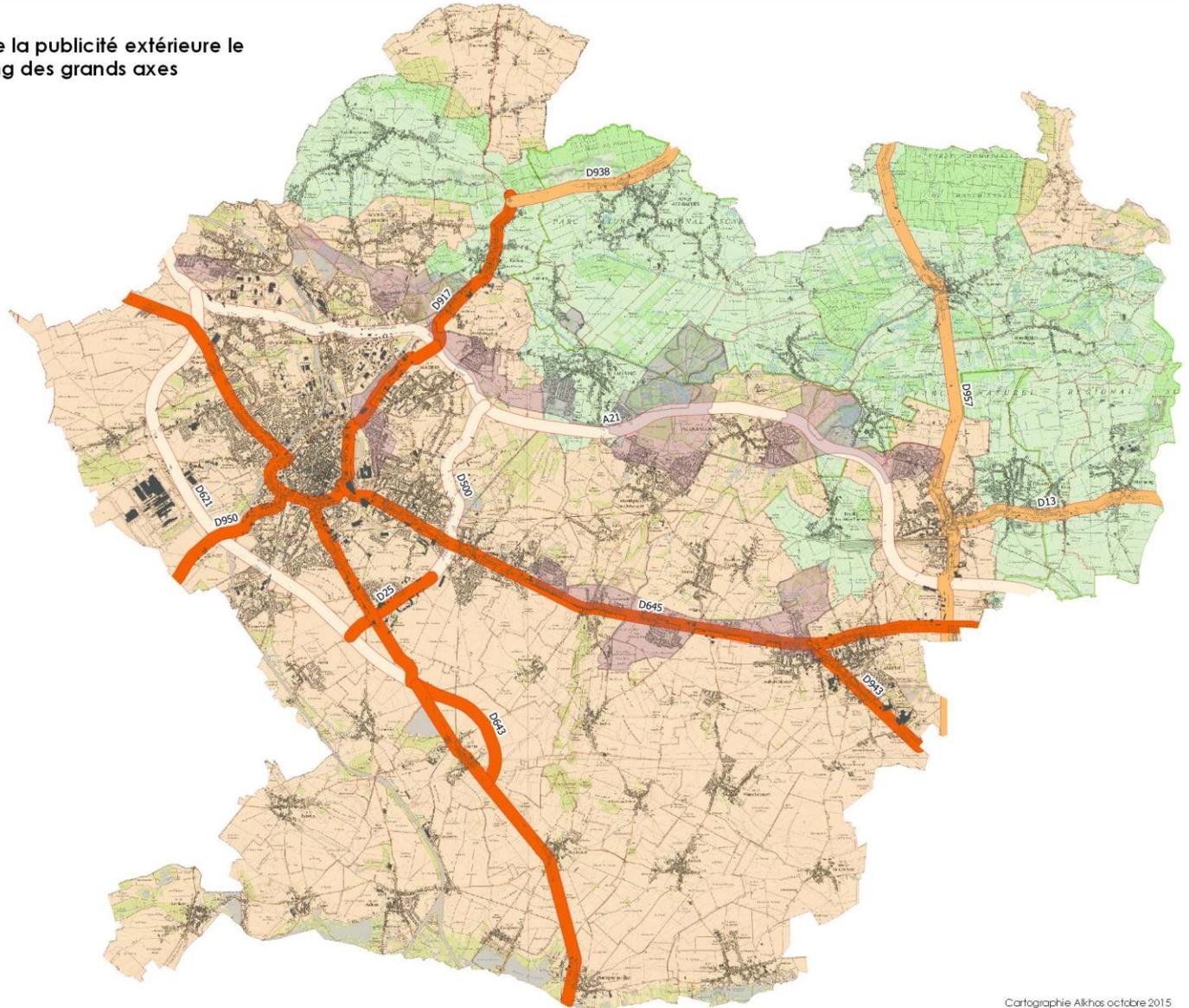
L'enjeu publicité extérieure par grand axe



Impact de la publicité extérieure le long des grands axes

Impact de la publicité extérieure

-  Faible
-  Moyen
-  Fort
-  Bien inscrit UNESCO
-  Zone tampon UNESCO
-  Commune classée PNR



0 2.5 km

(c) Fond scan 25 IGH 2013

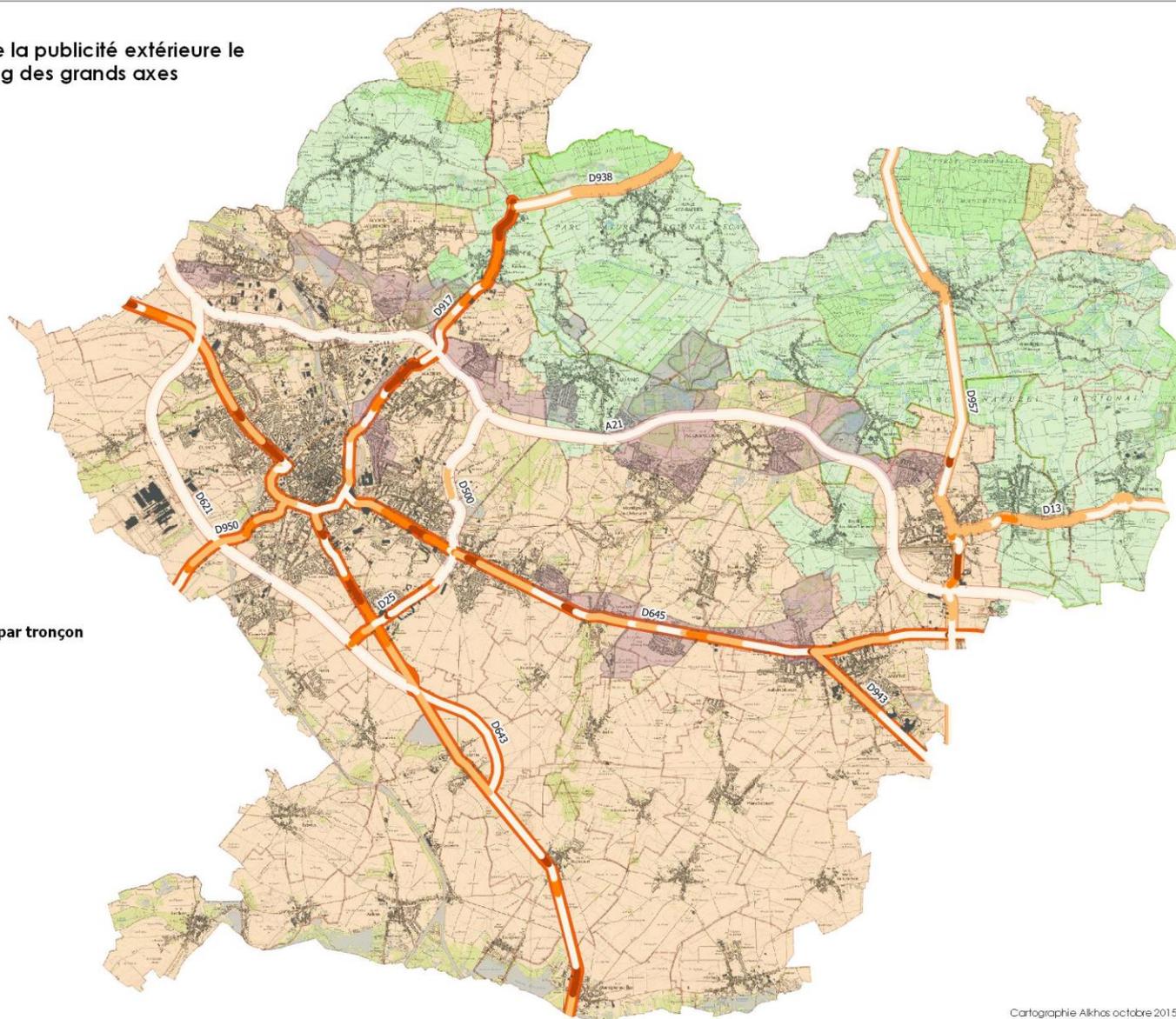
Cartographie Alkhos octobre 2015

3.6 Analyse cartographique

L'enjeu publicité extérieure détaillé par tronçon d'axe



Impact de la publicité extérieure le long des grands axes



Impact de la publicité extérieure par tronçon

- Faible
- Moyen
- Fort
- Très fort
- Bien inscrit UNESCO
- Zone tampon UNESCO
- Commune classée PNR

4. Analyse illustrée



4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

Les douze axes retenus pour l'étude d'une longueur totale de 122 kilomètres ont été découpés en **144 tronçons distincts** d'une longueur moyenne de 845 m.

Cette longueur moyenne cache d'importantes disparités puisque le plus court fait 64 m et le plus long 24 kilomètres (l'A21 dans son intégralité).

Ces tronçons ont été découpés en fonction :

- De la commune traversée
- Du caractère aggloméré ou non
- De la vocation du bâti (activité, habitations, habitations + commerces...)
- Du type de paysages traversés (agriculture, forêts, marais, zone d'activité, centre ville...)
- Du type de dispositifs rencontrés (publicités, enseignes, préenseignes)
- De la densité des dispositifs

Aucun des tronçons n'est identique à un autre mais on peut néanmoins regrouper les **types de tronçons similaires** en **6 grandes familles**.

Dans les tronçons situés hors agglomération non bâtis on peut distinguer :

- Les tronçons pas ou peu impactés par la publicité extérieure
- Les tronçons fortement impactés par la publicité extérieure

Dans les tronçons situés en agglomération, au-delà de l'impact de la publicité extérieure, on peut distinguer :

- Les tronçons dédiés principalement à l'activité
- Les tronçons à vocation d'habitation et de commerce
- Les tronçons à vocation d'habitation, de commerce et d'activité
- Les tronçons à vocation d'habitation

4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- Les tronçons situés hors agglomération pas ou peu impactés par la publicité extérieure (26)



Alternance de champs, forêts, friches...



4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- Les tronçons situés hors agglomération impactés par la publicité extérieure (14)



Publicité hors agglomération interdite. (Article L.581-7 du code de l'environnement)



Préenseignes non dérogatoires assimilables à de la publicité hors agglomération. (Articles L.581-7 et 19 du Code de l'environnement)

4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- **Les tronçons en agglomération dédiés à l'activité (10)**



Souvent en entrée de ville, ils constituent souvent les secteurs les plus dégradés dû à la multiplication et au format des enseignes et des publicités. On y trouve de nombreuses infractions et de nombreux dispositifs conformes mal intégrés.



4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- Les tronçons en agglomération dédiés à l'habitation et aux commerces (24)



Ces secteurs sont globalement constitués de bâti dense. La concentration en commerces est généralement plus importante dans les centres villes ou villages.

L'impact de la publicité extérieure est très variable. Elle dépend notamment de la présence de publicités.



4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- Les tronçons à vocation d'habitation, de commerce et d'activité (9)



Ces secteurs de bâti hétérogène sont globalement constitués de bâti moyennement dense à lâche. La concentration en commerces et en activités est très variable.

L'impact de la publicité extérieure y est généralement assez élevé.



4.1 Analyse illustrée

Typologie des tronçons rencontrés

- **Les tronçons à vocation d'habitation(19)**



Ces secteurs de bâti à vocation d'habitation ont une fonction essentiellement résidentielle. Le bâti peut être de type ancien, collectif ou individuel.

L'impact de la publicité extérieure dans ces secteurs est en générale relativement modéré et se manifeste exclusivement par la présence de publicités et préenseignes.

4.2 Analyse illustrée

Les non conformités rencontrées

Préenseignes de type dérogatoire (181 dispositifs non conformes relevés)



4.2 Les non conformités rencontrées

Préenseignes non dérogatoires hors agglomération

- (Articles L.581-7 et 19 du Code de l'environnement)



Les préenseignes non dérogatoires sont assimilables à de la publicité interdite hors agglomération.



4.2 Les non conformités rencontrées

Préenseignes en agglomération de type signalétique

Les dispositifs de signalétique mis en place sont souvent assimilables à des préenseignes car ils ne respectent pas les conditions d'implantation de la signalisation d'information locale (SIL) prévues par le code de la route et sont donc non conformes :



Il ne peut y avoir plus de 6 mentions par support, dont 4 dans la même direction (pour des raisons évidentes de lisibilité et de sécurité). La SIL ne peut pas être à fond blanc, la taille et la police des lettres est normée; Seuls sont autorisés les idéogrammes réglementaires à l'exclusion des logotypes (logos d'entreprises) ; Les règles d'implantation (en pré signalisation ou en position) doivent être respectées.



Au-delà du caractère non conforme des dispositifs en place, on peut s'interroger sur leur efficacité et sur la pertinence de vouloir « tout signaler ».

4.2 Analyse illustrée

Les non conformités rencontrées

Publicités

(196 dispositifs non conformes relevés)



4.2 Les non conformités rencontrées

Publicités scellées au sol

- (Articles L.581-7 et R.581-31 du Code de l'environnement)



La publicité implantée dans un secteur non bâti en entrée de ville, même compris entre les panneaux d'agglomération n'est pas conforme.



Les publicités scellées au sol dont les affiches sont visibles depuis une voie située hors agglomération sont non conformes.

4.2 Les non conformités rencontrées

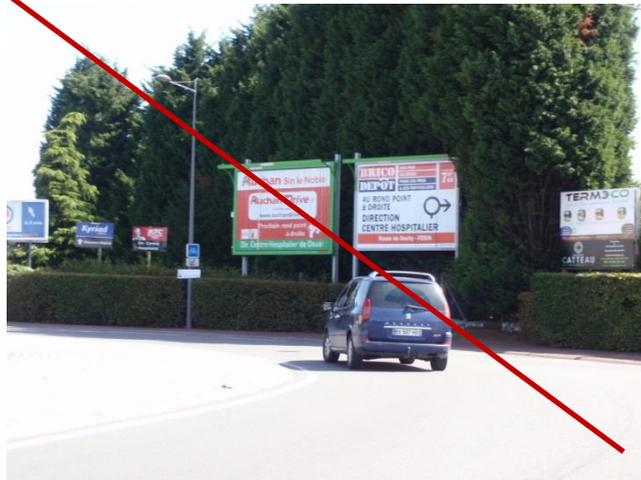
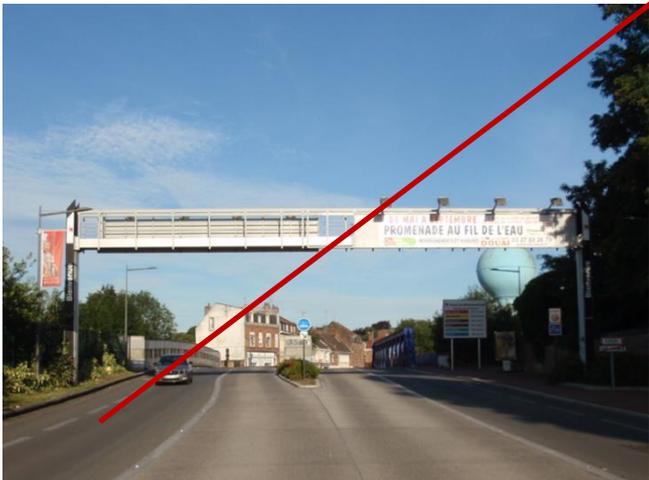
Publicités scellées au sol

- (Articles R.581-31, R.581-32 et R.581-25 du Code de l'environnement)



La publicité scellée au sol est interdite dans une agglomération de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Publicité scellée ou posée au sol interdite en ZPR1 et 2 (RLP de Douai)



Les publicités scellées au sol ne peuvent s'élever à plus de 6 m ni avoir une surface supérieure à 12 m².

Non respect des règles de densité maximum.

4.2 Les non conformités rencontrées

Publicités apposées parallèlement au support

- (Articles L.581-8, R.581-25 et R.581-27 du Code de l'environnement)



La publicité est interdite dans un parc naturel régional.



Les publicités ne doivent pas dépasser les limites du mur support ni dépasser la ligne d'égout du toit.

4.2 Les non conformités rencontrées

Publicités apposées parallèlement au support

- (Articles R.581-22 et R.581-25 du Code de l'environnement)



La publicité est interdite sur les mur de bâtiments non aveugles.

Non respect des règles de densité maximum.



4.2 Les non conformités rencontrées

Publicités apposées sur mobilier urbain

- (Article R.581-42 du Code de l'environnement)



Non respect de la fonction accessoirement publicitaire du mobilier urbain.
(La face publicitaire est face au sens de circulation)



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes assimilables à des publicités (comptabilisées avec les enseignes)

- (Article R.581-22 du Code de l'environnement)

Les enseignes sur façade en dehors de la partie commerciale de la devanture, notamment, sur des portions comportant les portes d'accès aux habitations des étages ou au niveau des étages sont interdites. Les enseignes sont en effet alors assimilables à des publicités interdites sur une façade d'habitation comportant des ouvertures.



4.2 Analyse illustrée

Les non conformités rencontrées

Enseignes

(591 dispositifs non conformes relevés)



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes à plat

- (Article R.581-60 du Code de l'environnement)



Les enseignes à plat ne doivent pas dépasser du mur support et/ou de la ligne d'égout du toit



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes à plat

- (Article R.581-63 du Code de l'environnement)



Les enseignes apposées sur une façade commerciale ne doivent pas excéder 15 % de la surface de cette façade. (25 % pour les façades < 50 m²)



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes scellées au sol

- (Article R.581-65 du Code de l'environnement)



Les enseignes scellées au sol ne doivent pas dépasser 12 m² et 6m² hors agglomération.



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes scellées au sol

- (Article R.581-65 du Code de l'environnement)



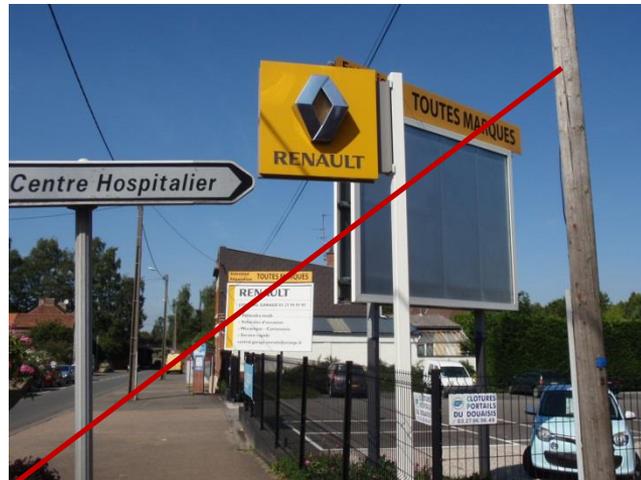
Les enseignes scellées au sol ne doivent pas dépasser 8 m de haut si elles font moins de 1 m de large ou 6,5 m si elles ont au moins un m de large.



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes scellées au sol

- (Article R.581-64 du Code de l'environnement)



Les enseignes scellées au sol sont limitées à un dispositif par voie bordant l'activité. (Dispositifs de plus de 1 m²)

C'est une des règles générant le plus de non conformités sur le territoire d'étude.



4.2 Les non conformités rencontrées

Enseignes sur toiture

- (Article R.581-62 du Code de l'environnement)



Les enseignes sur toitures doivent être réalisées au moyen de lettres ou signes découpés et ne doivent pas dépasser 3 m de haut pour un bâtiment de moins de 15 m de haut.



4.3 Analyse illustrée

Les dispositifs conformes mal intégrés

Illustration des **dispositifs conformes** vis à vis du Code de l'Environnement **et des RLP en vigueur mais portant atteinte ou susceptible de porter atteinte à l'image des activités du territoire d'étude.**

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Enseignes scellées au sol

Dispositifs conformes



Enseignes de 12 m² autorisées dans toutes les communes des unités urbaines de Douai – Lens et Valenciennes avec un impact identique à la publicité scellée au sol.



Les enseignes de moins de 1 m² ne sont pas limitées en nombre !

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Enseignes scellées au sol

Dispositifs conformes



Les enseignes sur façade peuvent atteindre 25 % de la surface de la façade commerciale support. Elles ne sont pas limitées en nombre. Les procédés d'affichage sont libres.

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Enseignes de type bâche plastique

Dispositifs conformes



Les enseignes sur clôture aveugle ont le même impact que les enseignes scellées au sol. Les bâches, souvent mal tendues, contribuent à déprécier l'image de l'activité.

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Enseignes sur toiture

Dispositifs conformes



Enseignes sur toiture de nature à gêner la lisibilité des perspectives paysagères et les autres activités.

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Publicité murale et scellée au sol

Dispositifs conformes



Publicités murales grand format (12 m²) autorisées dans toutes les communes des unités urbaines de Douai – Lens et Valenciennes



Publicités scellées au sol de 12 m² autorisées dans toutes les communes des unités urbaines de Douai – Lens et Valenciennes

4.3 Dispositifs conformes mal intégrés

Dispositifs numériques

Dispositifs conformes



Publicités numériques animées autorisées dans toutes les communes des unités urbaines de Douai – Lens et Valenciennes. les enseignes numériques sont autorisées partout. Elles ont pourtant un impact visuel 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel.

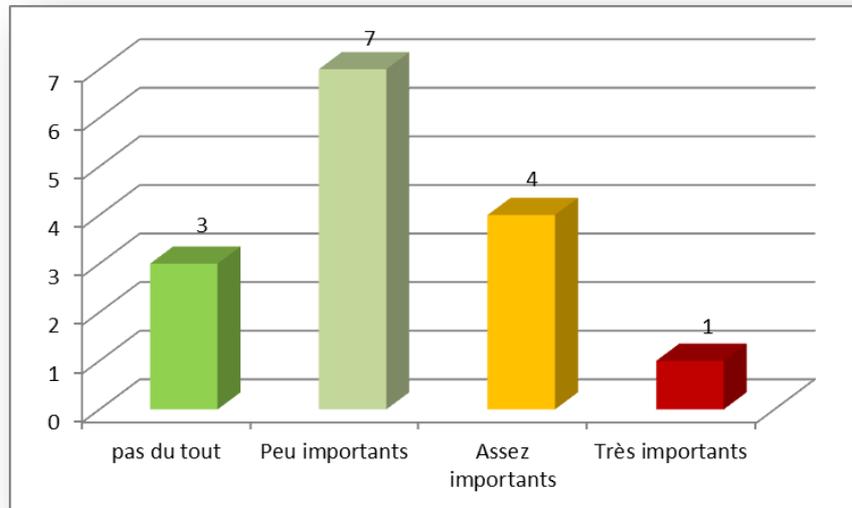
5. Analyses complémentaires

5.1 Bilan du questionnaire

5.1 Bilan du questionnaire

Le taux de retour est proche de 50 % puisque 15 communes ont répondu sur les 32 sollicitées. Le questionnaire nous donne le ressenti des communes. Ce ressenti étant subjectif, il n'est pas toujours corrélé avec le diagnostic de l'étude définissant l'impact de la publicité extérieure le long des axes traversant les communes.

Question1 - La publicité extérieure (publicités, enseignes, préenseignes) pose t'elle des problèmes sur le territoire de votre commune ?

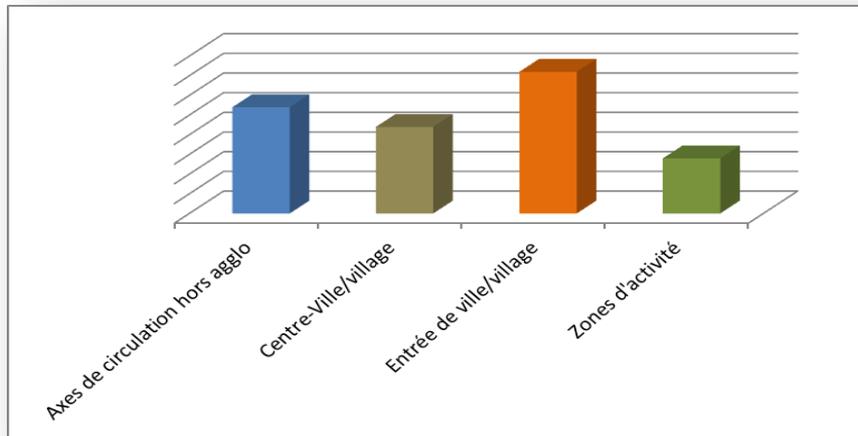


Les communes ayant répondu estiment en grande majorité que la publicité extérieure ne pose peu ou pas de problèmes sur leur territoire.

Comme évoqué précédemment, des communes traversées par des axes définis comme fortement impactés dans la présente étude considèrent être peu ou pas touchées par la publicité extérieure, et inversement.

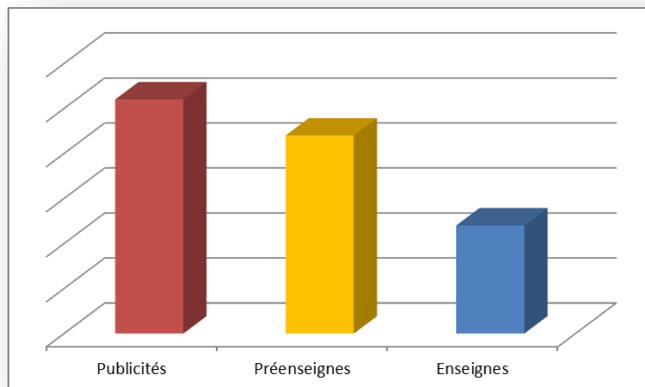
5.1 Bilan du questionnaire

Question 2 - Quels sont les secteurs les plus impactés par la publicité extérieure ?



Les communes ayant répondu ont classé le plus souvent les entrées de ville ou village comme secteur le plus impacté par la publicité extérieure. Les zones d'activités arrivent en dernier.

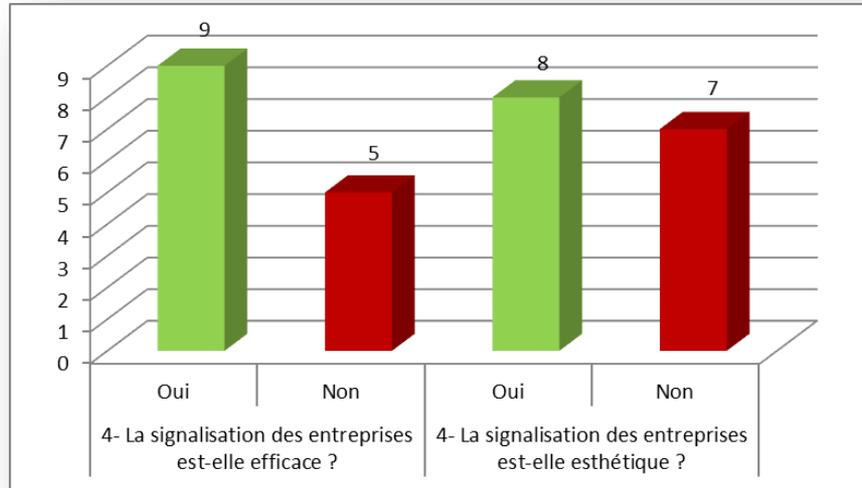
Question 3 - Quels types de dispositifs posent le plus de problème ?



Les communes ayant répondu ont classé le plus souvent les publicités suivi des préenseignes comme type de dispositifs posant le plus de problèmes, loin devant les enseignes.

5.1 Bilan du questionnaire

Question 4 - La signalisation des entreprises de votre commune est-elle satisfaisante ?



Les communes ayant répondu ont des avis partagés. Une majorité de communes estiment la signalisation des entreprises efficace mais concernant l'esthétique des dispositifs, c'est presque 50/50.

Question 5 – Votre commune a-t-elle un contrat de mobilier urbain en cours de validité ?

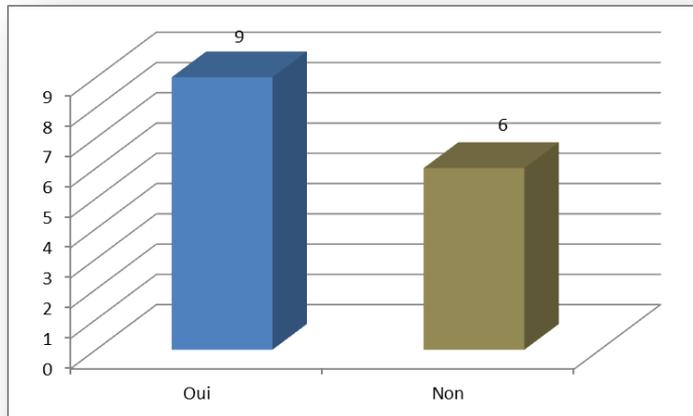
1 seule commune sur les 15 ayant répondu est dotée d'un contrat.

Question 6 – Existe-t-il sur le territoire de votre commune un ou plusieurs sites protégés ?

7 communes sur 15 sont dotées d'un ou plusieurs site ou monument protégé.

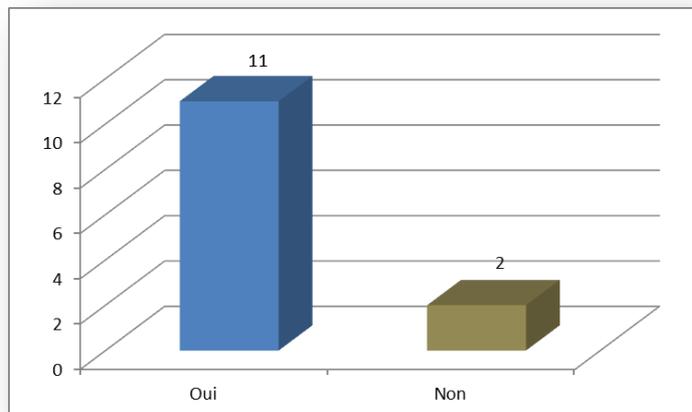
5.1 Bilan du questionnaire

Question 7 – Votre commune perçoit-elle la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) ?



Une majorité des communes ayant répondu ont instauré la TLPE.

Question 8 - Souhaitez-vous agir à court terme pour traiter le problème de l'affichage publicitaire dans votre commune ?



11 des 15 communes ayant répondu ont annoncé souhaiter agir pour traiter le problème de l'affichage publicitaire.

2 se sont abstenues considérant qu'il n'y avait pas de problème à résoudre et 2 ne souhaitent pas agir sur la thématique.

Cela est encourageant mais il faut noter que 3 des 4 communes ne s'étant pas prononcées en faveur d'une action sont paradoxalement parmi les plus impactées par la publicité extérieure. De plus, faut-il déduire que les communes n'ayant pas répondu ne se sentent pas concernées ?

5.1 Bilan du questionnaire

Question 8 – Les actions citées par les communes pour agir pour traiter le problème de l’affichage publicitaire :

- Mise en place d’un PLU ;
- Mise en place d’un règlement de police ;
- Mise en place de la TLPE ou augmentation des taxes pour réduire la publicité
- Enlever les publicités sauvages sur les façades des maisons.

Question 9 – RLP

Aucune des communes ayant répondu n’est dotée d’un RLP

Question 10 – Ce qu’attendent certaines communes de la mise en place d’un RLP :

- Harmonisation des enseignes lumineuses, suppression des enseignes en drapeau
- Des règles communes acceptables par tous.
- Des prescriptions à faire en concertation avec la CAD à l’échelle intercommunale.
- Renforcement de la protection du cadre de vie
- Harmonisation des dispositifs publicitaires
- Amélioration de la qualité paysagère du territoire.

Conclusions du diagnostic

Les axes choisis pour cette étude étaient déjà connus depuis le travail préliminaire de 2013 réalisé par le SM SCoT Grand Douaisis comme étant les axes concentrant une bonne partie de la pression de la publicité extérieure et des enjeux d'amélioration et de préservation du cadre de vie et des paysages. C'est en effet le long des axes structurants le territoire que se concentrent habitats et activité économique. Du fait de l'importance du trafic qu'ils accueillent, ils sont également à la fois une cible privilégiée des afficheurs mais aussi la principale vitrine du territoire.

La présente étude a permis de distinguer le degré d'impact de la publicité extérieure sur ces axes. Les autoroutes et voies rapides, pour des raisons réglementaires et de vitesse des usagers, sont les moins impactées par la publicité extérieure (A21, D621, D500).

A l'inverse, les départementales rayonnant autour de Douai et irriguant le bassin minier sont les plus impactées par la publicité extérieure. (D645, D643, D917, D950)

Les autres axes sont dans la catégorie intermédiaire (D 957, D938, D13) ce qui s'explique par les territoires moins densément urbanisés qu'ils traversent et par le fait qu'ils se situent en grande partie dans le PNR Scarpe Escaut.

L'analyse détaillée permet de faire ressortir que l'impact de la publicité extérieure est plus ou moins important suivant le type de territoire traversé par ces axes.

C'est dans Douai et sa périphérie que l'impact de la publicité extérieure est le plus fort, et en particulier au niveau des zones d'activité commerciales. Les communes du bassin minier traversées par la D645 en particulier sont également particulièrement touchées, et ceci, malgré leur classement partiel au patrimoine mondial de l'Unesco.

Nous avons vu que l'impact de la publicité extérieure dépend bien sûr de la densité de dispositifs, mais également grandement de leur conformité et de leur bonne insertion sur les bâtiments et dans le paysage. Il nous faut donc trouver les leviers pour que la publicité extérieure soit mieux perçue, en adéquation avec la préservation du cadre de vie et profitable pour l'activité économique.



Siège :
49 rue Ambroise Paré – 71850 CHARNAY-LES-MACON

Agence :
5 place Gustave Rivet 38000 GRENOBLE

tel : 03.85.38.14.54 – fax : 03.85.38.41.02 –
mail : contact@alkhos.fr –
site web : www.alkhos.fr