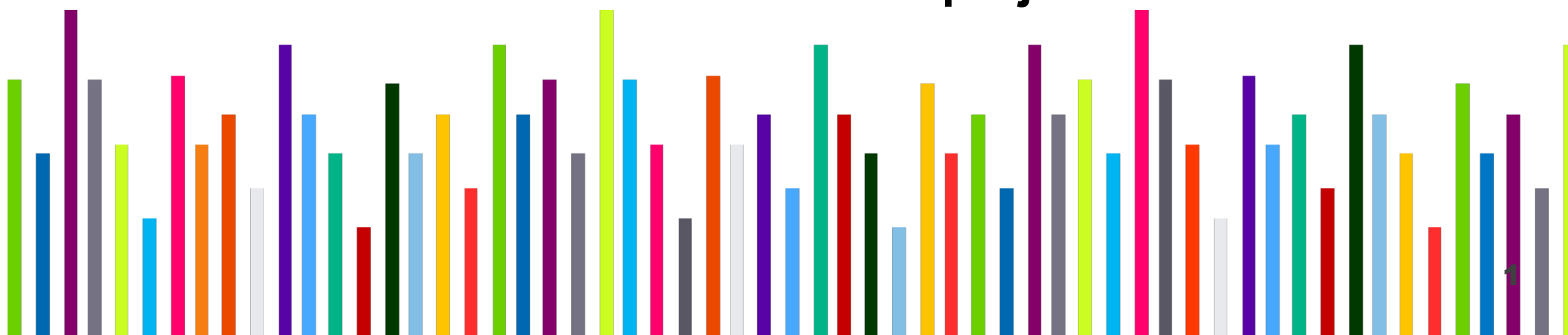
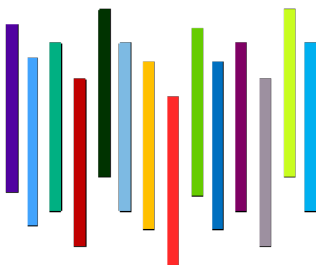


Élaboration du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL (RLPi)

DEBAT SUR LES ORIENTATIONS

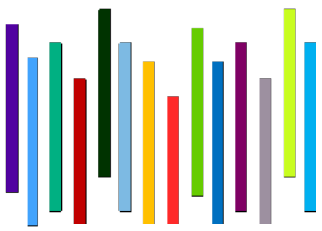
Présentation du projet



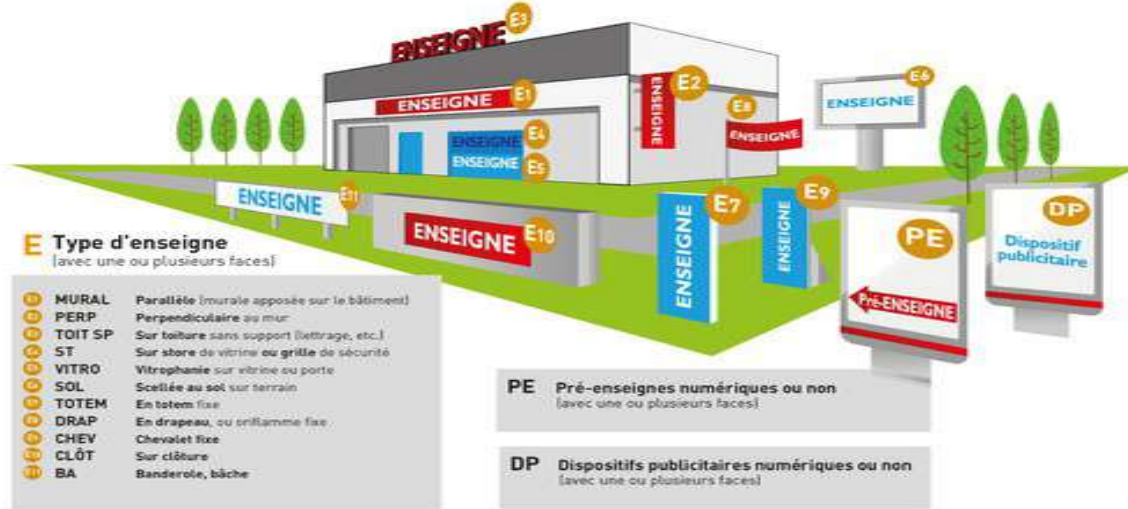


ORDRE DU JOUR

- 1) Définitions : publicité – enseignes – pré-enseignes**
- 2) Règlement de publicité**
- 3) Objectifs principaux du RLPi**
- 4) Synthèse du diagnostic territorial**
- 5) Orientations du futur RLPi**
- 6) Les grandes étapes du RLPi**

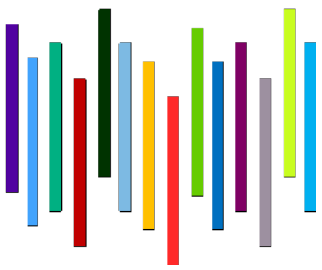


1) PUBLICITE – ENSEIGNES – PRE-ENSEIGNES



PRE-ENSEIGNES





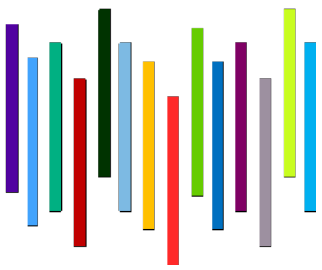
2) RÈGLEMENT DE PUBLICITÉ

Règlement national de publicité (RNP) : s'applique sur les communes qui n'ont pas de règlement local à savoir les communes rurales de l'agglomération,

Deux règlements locaux de publicité de Mont de Marsan et de Saint-Pierre du Mont existent, caducs au 14 juillet 2020,

Élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) qui sera applicable sur l'ensemble des communes de l'agglomération, après approbation au Conseil Communautaire,

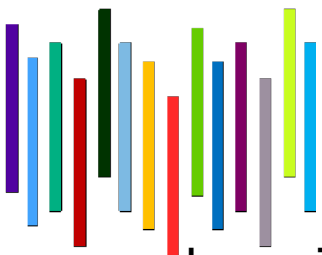
Principe = un RLPi est plus restrictif que le RNP.



3) OBJECTIFS PRINCIPAUX DU RLPI

- aménager de manière qualitative les secteurs de renouvellement, d'extension et d'entrées, en ville comme dans les villages
- protéger et valoriser les sites et paysages qui forgent l'image du territoire
- renforcer les fonctions commerciales, récréatives et touristiques du cœur de l'agglomération
- Favoriser un développement économique structurant notamment par l'amélioration de la qualité des sites d'accueil, et par-là même, l'image du territoire
- mettre en cohérence le traitement de la publicité sur le territoire communautaire (entrées de ville, axes structurants, centres historiques, communes rurales)
- assurer la qualité visuelle et paysagères des principaux axes structurants de l'agglomération

•



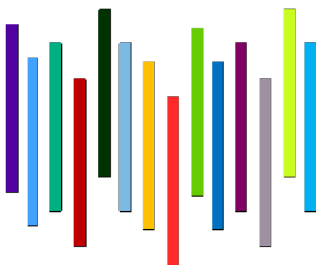
4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL - SYNTHÈSE

Les principaux constats concernent des infractions au règlement national de publicité et/ou aux règlements locaux de publicité en vigueur :

- des dispositifs de publicité hors agglomération,



- présence de nombreux dispositifs scellés au sol dans les communes inférieures à 10 000 habitants,
- de la publicité en zone Natura 2000,



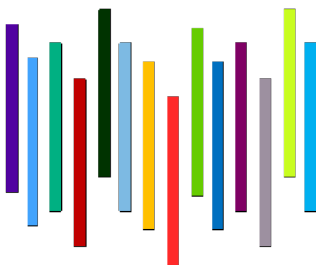
4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL - SYNTHÈSE

- de nombreuses pré-enseignes hors agglomération,



- des dispositifs publicitaires lumineux non autorisés dans les règlements locaux.



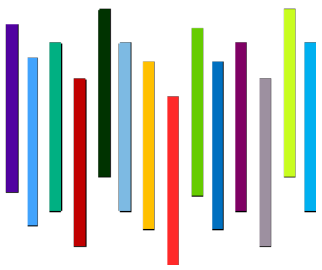


4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL

Au delà, de nombreux dispositifs publicitaires et d'enseignes ont un impact négatif sur l'environnement :

- des axes saturés par des dispositifs publicitaires sans qu'ils soient infrarouge,
- une qualité et un entretien du matériel défectueux, voire abandonné, un manque d'harmonie des matériels publicitaires,
- des friches commerciales avec des dispositifs laissés sur place,
- un paysage urbain dégradé avec des dispositifs mal intégrés dans le paysage ou disproportionnés par rapport à leur environnement,
- la présence de nombreux dispositifs 4X3 (12 m²),
- une forte densité d'enseignes scellées au sol qui par leur format s'apparentent à des publicités au sol et contribuent à dégrader les paysages urbains.

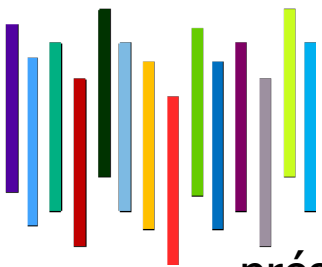




4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL

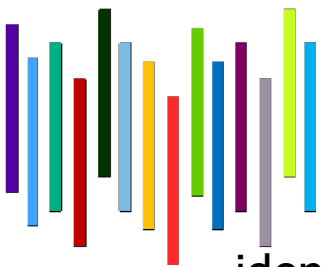
- des enseignes sur bâche et sur clôture non aveugle, une accumulation d'oriflammes,
- le dépassement des limites de la façade ou du mur qui supporte l'enseigne.





4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL - ENJEUX

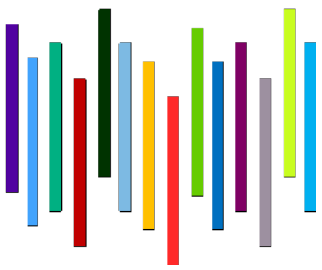
- préserver les communes des dispositifs publicitaires présentant une ambiance paysagère forestière agricole et naturelle,
- valoriser les enseignes en les intégrant au mieux dans le bâtiment et le paysage,
- protéger les paysages les plus intéressants et éviter leur banalisation par la pollution visuelle des publicités,
- préserver au maximum les espaces à grande valeur paysagère des dispositifs d'affichage et veiller à la qualité des dispositifs réglementant les enseignes permettant une signalisation adaptée,
- prendre en compte la perception du paysage urbain depuis le réseau routier principal,
- valoriser des éléments de patrimoine architectural et la qualité des paysages identifiés et répertoriés dans le PLUi incluant un travail sur la qualité des pré-enseignes dérogatoires,
- proposer aux Maires d'interdire la publicité sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque par les communes, définir les règles dans les cœurs de bourg pour valoriser le patrimoine bâti,
- traiter les séquences des entrées de ville et des voies de communication dans la zone urbaine en fonction des enjeux paysagers traversés,



4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL - ENJEUX

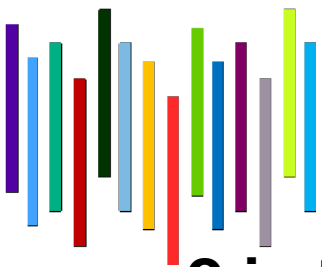
- identifier les secteurs déjà mités et sur lesquels aucun projet de requalification n'est en cours,
- accepter sur ces sites un affichage plus libre pour mieux protéger les autres par une restriction plus forte,
- limiter les formats, dédensifier la publicité et mettre en place des règles permettant de distinguer les scellés au sol publicitaires des scellés au sol d'enseignes,
- identifier un parcours permettant de découvrir le cœur de ville sans être obligatoirement assailli par des zones commerciales ou industrielles peu qualitatives : parcours orienté pour les visiteurs et leur offrir une découverte qualitative de la ville,





4) DIAGNOSTIC TERRITORIAL - ENJEUX

- délimiter un zonage pour les zones d'activité et les centres commerciaux hors agglomération,
- créer un régime spécifique pour les zones d'activité et les centres commerciaux,
- préserver les centres à vocation commerciale en délimitant un zonage et définissant des règles dans ces secteurs en harmonie avec les caractéristiques du tissu urbain en intégrant les règles de la charte des enseignes publicitaires et commerciales de Mont de Marsan,
- limiter la publicité aux seuls mobiliers urbains dans les communes de plus de 10 000 habitants.



5) ORIENTATIONS DU FUTUR RLPI

Orientations Générales communes aux publicités et aux enseignes :

orientation 1 : exiger une qualité de matériel et d'entretien pour tous les dispositifs, et assurer une meilleure insertion des dispositifs,

orientation 2 : protéger les espaces paysagers dans les secteurs agglomérés,

orientation 3 : créer un itinéraire touristique sans publicité ni scellé au sol traversant d'est en ouest les communes urbaines de Mont de Marsan et de Saint-Pierre du Mont,

orientation 4 : fixer des horaires d'extinction pour tous les dispositifs éclairés,

Orientations pour la publicité :

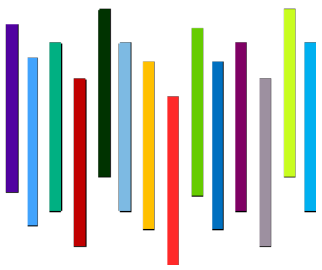
orientation 5 : interdire la publicité dans les centres villes et cœurs de bourg, dans les zones naturelles en agglomération, et en zone résidentielle,

orientation 6 : limiter la densité en zone d'activités économiques et commerciales,

orientation 7 : réduire les formats publicitaires scellés au sol à 10,50 m² au lieu de 12 m²

orientation 8 : laisser une liberté sur le mobilier urbain publicitaire,

orientation 9 : autoriser et encadrer la publicité numérique dans la zone d'activité économiques et commerciales,



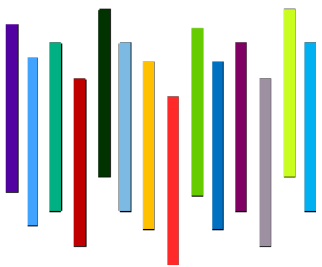
5) ORIENTATIONS DU FUTUR RLPI

Orientations pour les enseignes :

orientation 10 : réduire l'impact des scellés au sol en distinguant les scellés publicitaires des scellés des enseignes par la diminution des formats à 8 m² pour les enseignes et un dimensionnement sous forme de « totem »,

orientation 11 : intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en application de la charte des enseignes de Mont de Marsan en cœur de ville, zones paysagères, zones résidentielles et zone hors agglomération,

orientation 12 : limiter l'utilisation des clôtures et des enseignes en toiture.



6) LES GRANDES ETAPES DU RLPi

CONCERTATION :

mise à disposition d'un cahier de concertation du 2 septembre 2019 au 31 octobre 2019 à l'accueil de la Mairie de Saint-Pierre du Mont et de la Direction des Pôles Techniques à Mont de Marsan, et organisation de deux réunions publiques les 10 et 22 octobre 2019, diagnostic en ligne sur le site de Mont de Marsan Agglomération, une adresse mail dédié : rlpi@montdemarsan-agglo.fr : pour faire des observations sur le RLPi

DEBAT D'ORIENTATIONS :

- dans les Conseils Municipaux,
- au Conseil Communautaire du 17 février 2020

ARRET DU RLPi : Conseil Communautaire, au printemps 2020,
consultation des personnes publiques associées à compter du 1er juin 2020 – durée 3 mois,
enquête publique après l'arrêt du RLPi en septembre 2020 – durée 1 mois,

APPROBATION du RLPi : Conseil Communautaire décembre 2020.

Mise en conformité : 2 ans pour les publicités et 6 ans pour les enseignes.

