



VERS UNE MEILLEURE APPLICATION DE LA LOI SUR L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LES TERRITOIRES RURAUX

**Étude sur l'application de la loi
de 1979 dans Parcs et de ses
perspectives dans le cadre des
modifications issues de la loi
Grenelle II**

Mars 2011

VERS UNE MEILLEURE APPLICATION DE LA LOI SUR L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE DANS LES TERRITOIRES RURAUX

ÉTUDE SUR L'APPLICATION DE LA LOI DE 1979 DANS PARCS ET DE SES PERSPECTIVES DANS LE CADRE DES MODIFICATIONS ISSUES DE LA LOI GRENELLE II

Etude réalisée par Caroline Scao-Baudez, Améter Paysages
caroline.scao-baudez@ameter-paysages.fr, 06.64.67.24.17

Sous la direction de Nicolas Sanaa et Philippe Moutet,
Chargés de mission
à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France
Commission Aménagement du territoire

Diffusion mars 2011

A propos de l'étude

Cette étude a été réalisée par Caroline Baudez de l'agence Améter Paysages pour la Fédération des Parcs Naturels Régionaux Français, à la fin de l'année 2010. Elle a été supervisée par Nicolas Sanaa et Philippe Moutet.

La réalisation de cette étude a été suivie par un comité de pilotage composé de la FPRNF, de chargés de mission des Parcs, de représentants du bureau des Paysages et de la publicité du ministère de l'écologie et d'associations de défense du paysage. Que toutes les personnes présentes à l'un ou l'autre des comités de pilotage soient remerciées de leur participation et de leurs apports.

Des questionnaires ont été envoyés à tous les Parcs. Nous remercions les chargés de mission qui ont pris du temps pour y répondre et apporter des informations supplémentaires, notamment pour les huit Parcs présentés dans cette étude.

Table des matières

Introduction.....	1
I. Le point sur la réglementation.....	5
I.1. La spécificité des Parcs Naturels Régionaux	5
I.2. Les enseignes	6
I.3. Les préenseignes	6
I.4. La publicité.....	6
I.5. Les zones de réglementation spéciale.....	7
I.6. Le jalonnement directionnel de proximité	7
I.7. La Taxe Locale sur la Publicité extérieure (TLPE).....	9
II. Exemples de Parcs aguérés.....	11
II.1. Le PNR du Luberon.....	11
II.2. Le PNR des Volcans d'Auvergne.....	16
II.3. Le PNR des Monts d'Ardèche.....	21
II.4. Le PNR de la Martinique.....	24
III. Exemples de Parcs qui débutent	29
III.1. Le PNR des Pyrénées Catalanes.....	29
III.2. Le PNR des Alpilles.....	31
III.3. Le PNR d'Armorique.....	32
III.4. Le PNR de Chartreuse.....	34
IV. Liste d'outils utilisés par les Parcs.....	39
IV.1. Sensibilisation et formation	39
IV.2. Guide technique.....	40
IV.3. Appui techniques aux communes.....	41
IV.4. Charte signalétique.....	41
IV.5. Appui financier.....	43
IV.6. Action juridique.....	43
V. Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs.....	45
V.1. Modifications du cas général.....	45
V.2. Modification du Règlement local de publicité.....	47
V.3. Modification de l'autorité compétente	48
V.4. Enseignes et préenseignes.....	49
V.5. Modification des procédures administratives et des sanctions pénales.....	50
Conclusion.....	53
Annexes.....	57

Introduction

Lors de la réunion du Conseil National du Paysage du 21 juillet 2009, le sénateur Ambroise Dupont a présenté son rapport d'étude intitulé « Publicité extérieure, enseignes et préenseignes ». Ce rapport avait été commandé suite aux difficultés d'application de la loi de 1979 relative à la publicité et à la multiplication des contentieux. En réaction à cette présentation, la Fédération des Parcs a proposé de créer un observatoire de l'affichage publicitaire à partir de l'expérience des Parcs pour comprendre comment est appliquée la loi dans ces territoires d'exception et quels sont les facteurs de réussite ou d'échec. Dans un premier temps, il s'agit de lancer une étude sur les pratiques dans les territoires et les conditions d'application du cadre juridique actuel.

Contexte de l'étude

Avec un objectif de protection du cadre de vie, M. D'Ornaro a fait voter, en 1979, une loi sur la publicité extérieure, les enseignes et les préenseignes dont les derniers décrets d'application sont parus jusqu'en 1983. L'ordonnance du 18 septembre 2000 a codifié cette loi dans le code de l'environnement (Livre V : Prévention des pollutions, des risques et des nuisances, Titre VIII : Protection du cadre de vie, Chapitre Ier : Publicité, enseignes et préenseignes). Y sont précisées les conditions d'affichage publicitaire et notamment leur localisation, leurs dimensions et leur contenu.

Or 30 ans après le vote de cette loi, le problème de la dégradation de nos paysages par l'affichage publicitaire n'est pas réglé, il semble même s'être aggravé. L'association Paysages de France multiplie les procès contre les afficheurs peu respectueux de la réglementation. Le rapport du sénateur A. Dupont souligne le manque de moyens mis en place pour appliquer cette loi (personnel notamment). Les débats réalisés lors du Grenelle I et II ont noté l'importance de préserver les paysages. Le texte de loi Grenelle II contient des articles qui modifient la réglementation de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes (Titre I : Bâtiments et urbanisme, chapitre III du projet de loi du 9/04/2010). Cette loi modifie peu l'aspect général de la loi de 1979 et précise certains points de réglementation, notamment sur la suppression de certaines catégories de préenseignes dérogatoires et sur les procédures d'élaboration et les zonages des RLP (Règlements Locaux de Publicité). Promulguée le 12 juillet 2010, le gouvernement a pour objectif de publier les décrets d'application pour le début 2011.

Avant la publication des décrets d'application de cette nouvelle loi, il convient de comprendre quelles sont les difficultés rencontrées actuellement sur les territoires. L'analyse de la situation actuelle permettra d'élaborer des outils pour accompagner élus et techniciens, notamment dans la suppression des préenseignes, qui sera effective au bout de 5 ans (ce délai concerne uniquement la suppression des préenseignes). L'étude du cas des Parcs est un premier pas dans cette analyse, étant donné qu'ils sont des territoires d'expérimentation depuis plus de 30 ans.

Par ailleurs, la nouvelle loi imposant la compatibilité des RLP avec les chartes des Parcs, il convient de faire un état des lieux de la situation actuelle afin de définir les actions à mener.



*Dispositifs en infraction
(PNR des Volcans d'Auvergne)*

Les Parcs et la publicité

La loi de 1979 a fait des Parcs des territoires privilégiés ; à l'interdiction de publicité en dehors des agglomérations (article L.581-7 du code de l'environnement) est ajoutée celle au sein des agglomérations (article L.581-8 du code de l'environnement). La loi Grenelle II maintient ce statut particulier et va au-delà.

Depuis 30 ans, les Parcs réfléchissent aux moyens d'application de cette réglementation. Ils se dotent au fur et à mesure de Chartes de signalétique et sensibilisent les élus, les citoyens mais aussi les entreprises, les interprofessions et les afficheurs. Certains se font force de proposition pour établir une signalétique harmonieuse sur l'ensemble du Parc, ce qui permet aux habitants et touristes de repérer les lieux touristiques mais aussi les entreprises fabriquant des produits du terroir par exemple.

Chaque Parc adopte une stratégie, des outils et des moyens différents. Il y a donc sur l'ensemble des Parcs une grande variété de dispositifs mis en place. Cela va avec une disparité dans l'efficacité des stratégies et donc des résultats. Certains Parcs arrivent à appliquer la réglementation tandis que d'autres peinent à le faire.

La Fédération propose donc de réaliser une étude sur les stratégies mises en place par les Parcs et les raisons de leur succès ou de leur échec. Cette étude est un premier pas pour comprendre quels sont les leviers de réussite ou d'échec dans ces territoires ruraux « privilégiés » par la loi. Cela permettra aux territoires ruraux d'avoir un retour d'expériences analysé des différents outils mis en place, des méthodologies élaborées, et donc par la suite de sensibiliser et former les équipes des Parcs pour une meilleure application de la réglementation et d'anticiper aussi sur l'évolution du texte. Par ailleurs, cela permettra d'élaborer des outils



*Exemple de panneau publicitaire en infraction
(PNR des Volcans d'Auvergne)*

et d'envisager leur généralisation à d'autres territoires et à des échelles différentes (commune, EPCI, Pays, Scots, Agglomération...).

Contenu de l'étude

Dans un premier temps, un questionnaire a été envoyé à tous les Parcs pour connaître leur stratégie ainsi que les raisons de réussite ou d'échec, les difficultés rencontrées. Cette enquête avait pour objectif de réaliser un inventaire des outils mis en place et des partenaires mobilisés (élus locaux, citoyens, entreprises, interprofessions, afficheurs, conseils généraux,...). Cet état des lieux de l'affichage publicitaire dans les Parcs apporte une synthèse des données sur l'ensemble des Parcs ainsi qu'une vision plus proche de la réalité des Parcs. Les principaux points abordés dans ce questionnaire ont été les suivants :

- Outils mis en place ?
- Existence d'un ou plusieurs RLP sur le territoire du Parc, et difficultés de mise en œuvre ?
- Mise en place de SIL, sur quels principes, quels financements, quels partenariats avec les afficheurs, les annonceurs,... ?
- Existence de partenariats Parcs/afficheurs ?
- Coûts de mise en œuvre des outils (SIL comprise et autres outils éventuels) ?
- Quels financements ? Études ? Réalisation ?
- Exercice du pouvoir de police : Parcs ? Communes ? Quels moyens, et quels résultats ?

D'autres points pourront être ajoutés lors de l'élaboration du questionnaire.

Dans un second temps, une enquête plus approfondie par entretien téléphonique a été réalisée sur une sélection de 4 Parcs aguerris et 4 Parcs débutants.

Ce travail d'enquête est compilé dans cette étude présentant le bilan de 30 ans de réglementation de la publicité dans les Parcs.

I. Le point sur la réglementation

Les aspects réglementaires présentés ci-dessous correspondent au contenu de la loi de 1979. Ils ne tiennent pas compte des modifications apportées par la loi Grenelle II, celles-ci seront exposées dans la partie V. La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 (et les différentes ordonnances qui l'ont modifiée) relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes définit la réglementation en matière d'affichage publicitaire. Elle a été codifiée dans le code de l'environnement. Tous les extraits de texte de loi présentés en sont issu. La loi définit comme principe de base (Art. L.581-1) :

« Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre.¹ »

1.1. La spécificité des Parcs Naturels Régionaux

Aucune ambiguïté dans le texte : pas de publicité dans les Parcs Naturels Régionaux, dans et hors agglomérations. La loi est totalement applicable depuis le 30 juin 1983 (entre 1979 et 1983 : publication de l'ensemble des décrets).

Pour les communes des Parcs il y a deux approches possibles :

- soit elles décident de faire une application stricte de la loi, donc ne survivent que les enseignes et les préenseignes dérogatoires,
- soit elles abordent le texte dans un esprit d'adaptation et de souplesse avec la possibilité de mettre en place ce qu'autorise la loi dans les Parcs Naturels Régionaux, c'est-à-dire, les Règlements Locaux de Publicité (RLP). Dans ce cadre, le maire d'une commune de Parc a la possibilité d'instituer un zonage qui dira que sur le territoire de la commune à tel emplacement, l'affichage publicitaire sera autorisé à telle ou telle conditions.

¹ Article L581-1 du code de l'environnement, modifié par l'ordonnance 2004-1199 2004-11-12 art. 1 1° JORF 14 novembre 2004

I.2. Les enseignes

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (Art. L.581-3)

Elles regroupent les dispositifs apposés sur un immeuble indiquant l'activité qui s'exerce dans ce dernier. À noter que l'immeuble inclus aussi le foncier. L'enseigne est un droit, sauf que dans un Parc, toute enseigne est soumise à autorisation du maire après avis simple ou conforme (en cas de site classé) de l'Architecte des Bâtiments de France.



Enseigne (PNR HVC)

I.3. Les préenseignes

« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (Art. L.581-3)

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Art. L.581-19). Elles sont donc interdites dans les agglomérations des Parcs.

Elles indiquent la proximité d'un lieu où s'exerce une activité donnée. Deux cas de figure sont distingués.

- La préenseigne permet d'informer sur la proximité de service public. En règle général, ce domaine ne pose pas de problème.
- La préenseigne peut indiquer aussi tout ce qui est utile aux personnes en déplacement et tout ce qui est lié à la fabrication et à la vente de produit de terroir.



Préenseigne autorisée (PNR HVC)

I.4. La publicité

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités » (Art. L.581-3)

Cela concerne donc surtout les panneaux publicitaires. Le plus souvent, ils se situent aux entrées et sorties de villes avec une surface de 12 m² (4 x 3 m), dans les villages sur des panneaux plus petits (4 m²), et dans les centre-villes sur du mobilier urbain (2 m²).



Panneau publicitaire illégal (PNR de la Martinique)

Toute publicité est interdite (Art. L.581-4) sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire, sur les monuments naturels et dans les sites classés, dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles et sur les arbres.

1.5. Les zones de réglementation spéciale

La réglementation nationale peut être adaptée localement par les maires au moyen de différentes zones, souvent déjà regroupées sous le terme règlement Local de Publicité (RLP) – qui n'apparaît pas dans le texte de 1979. Il peut être créé trois types de zones dérogatoires soumises à des prescriptions plus ou moins restrictives que les règles nationales.

- La zone de publicité autorisée (ZPA) est créée en dehors des agglomérations où la publicité est interdite.
- En agglomération, la zone de publicité restreinte (ZPR) sert à durcir la réglementation nationale (dimension, densité).
- La zone de publicité élargie (ZPE) peut être adoptée pour réintroduire plus de publicité en agglomération, avec des normes moins restrictives que le règlement national, y compris dans des lieux faisant l'objet d'une interdiction de principe, lorsque la publicité est particulièrement utile à l'animation des lieux considérés. Cette zone n'est pas autorisée dans les Parcs.

L'élaboration de ces zones est réalisée par un groupe de travail large comprenant les élus locaux, les institutions, les chambres consulaires, des associations locales d'usagers ainsi que les professionnels de l'affichage. Après avis de la Commission des sites, les zonages sont institués par arrêté municipal.

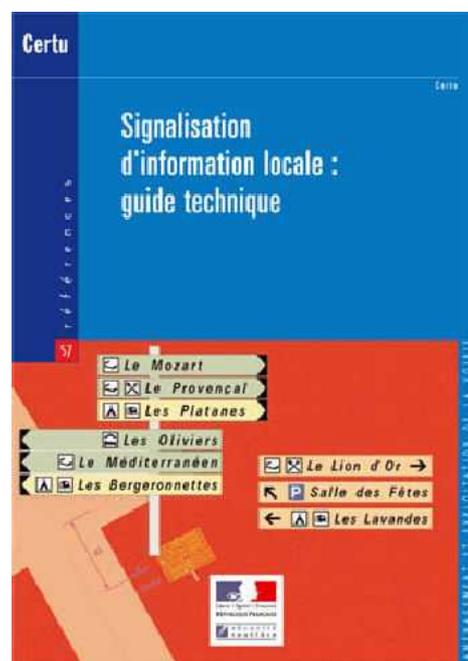
1.6. Le jalonnement directionnel de proximité ²

a) La Signalisation d'information locale (SIL)

La SIL est un dispositif de signalisation de services et d'équipements utiles au usagers, en accompagnement de la signalisation de direction. Elle est donc régie par le code de la route, et non par la loi sur la publicité et le code de l'environnement.

La SIL est une alternative aux préenseignes. Elle peut être implantée en agglomération ou hors agglomération, toujours sur le domaine public. Sa forme est définie dans l'arrêté du 24 novembre 1967 relatif à la signalisation des routes et des autoroutes. Le Certu a élaboré un guide technique sur la signalisation locale précisant la réglementation et ce qu'il est possible de réaliser ou non.

Les communes peuvent utiliser ces dispositifs pour indiquer les commerces et services de leur commune, de manière organisée et rationnelle, afin de limiter l'impact sur l'environnement urbain. Comme elle est située sur le domaine public, son implantation doit être définie avec le gestionnaire de la voirie.



Couverture du guide Certu avec des exemples de SIL

² Instruction interministérielle sur la signalisation routière - Livre I - 5ème partie : signalisation d'indication 01/07/1989

Il existe deux types de panneaux, selon que l'activité est annoncée en amont du carrefour (panneau de présignalisation DC43) ou indiquée sur le carrefour (panneau d'indication DC29). Ils sont de forme rectangulaire, de couleur de fond différente des couleurs utilisées pour la signalisation de direction.

Chaque inscription peut être complétée par un ou deux idéogrammes (logos interdits) et par un indicateur de classement pour les activités liées à l'hébergement, suivant le classement officiel du ministère chargé du tourisme.

La flèche orientée ou la flèche dessinée, l'indicateur de classement et les inscriptions sont de couleur blanche ou noire suivant la couleur du fond.

Plusieurs Parcs ont accompagné les communes pour mettre en place une "micro-signalétique" proche de la SIL mais qui ne respecte pas les prescriptions (dimensions, couleurs, polices de caractères...) du Code de la route. Cette micro-signalétique est assimilée à des préenseignes et doit donc respecter la réglementation liée (implantation hors agglomération et signalisation d'activités pouvant bénéficier de préenseignes dérogatoires). Les implantations en agglomération sont donc illégales.



Exemples de micro-signalétique mises en place par les communes des Parcs (PNR des Volcans d'Auvergne, PNR du Luberon, PNR des Monts d'Ardèche)

b) Les Relais Information Service (RIS)

Un RIS est un mobilier urbain implanté sur le domaine public. Il se compose d'un plan de situation et d'une liste d'établissements (équipements publics et services d'urgence, éventuellement établissements commerciaux et non commerciaux). Il doit être exhaustif dans les rubriques présentées, non discriminant et gratuit pour les activités repérées. Les mentions ne doivent pas avoir de caractère publicitaire ou discriminatoire. Un RIS peut être implanté en agglomération ou hors agglomération.

Les panneaux RIS assurent le touriste de trouver une information pratique toute l'année. Ils peuvent inviter à étendre la visite d'un territoire à des sites ou manifestations moins connus. Leur principal inconvénient est la mise à jour des informations qu'ils portent qui, la plupart du temps, nécessite de refaire le RIS.



*Exemple de RIS dans le Massif de la Clape
(PNR de la Narbonnaise en Méditerranée)*

1.7. La Taxe Locale sur la Publicité extérieure (TLPE)

La loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, en son article 171, a réformé le régime des taxes locales sur la publicité. Cette loi, applicable depuis le 1er janvier 2009, a créé une taxe unique, la TLPE, qui s'applique sur tous les supports publicitaires, enseignes et préenseignes fixes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, présentes sur la commune. Elle se substitue aux taxes qui étaient appliquées précédemment, à savoir la taxe sur les emplacements publicitaires (TSE) et la taxe sur la publicité frappant les affiches (TSA). Les communes perçoivent directement cette taxe.

La mise en place de la TLPE nécessite de faire un inventaire exhaustif de tous les dispositifs en place, ce qui permet d'aller plus loin que les règlements de publicité qui ne nécessitent pas d'inventaire. L'inventaire permet d'établir le nombre de m² de publicité par enseigne et le montant de la taxe à prélever (tarif de la taxe par m² : 15 € dans les communes de moins de 50 000 habitants, 20 € dans les communes dont la population est comprise entre 50 000 habitants et moins de 200 000 habitants et 30 € dans les communes de 200 000 habitants et plus).

Les entreprises locales sont de fait beaucoup plus intéressées et participent aux réunions d'information qui doivent avoir lieu avant la mise en place de la taxe. Certaines entreprises enlèvent des panneaux pour réduire leur surface taxée.

II. Exemples de Parcs aguéris

Les Parcs qui ont été sélectionnés présentent une stratégie différente dans l'utilisation des outils mis en œuvre pour maîtriser l'affichage publicitaire. Le PNR des Volcans d'Auvergne a choisi de mettre en œuvre une charte graphique sur l'ensemble de son territoire et de subventionner les préenseignes pour les entreprises qui la respectent. Le PNR du Luberon, après la mise en place d'une charte signalétique, a choisi de développer la mise en place de règlements de publicité dans les communes. Le PNR des Monts d'Ardèche quant à lui développe des SIL sur des communes pilotes. Le PNR de la Martinique a mis en œuvre une convention avec les afficheurs pour mettre en place de bonnes pratiques. Ces Parcs montrent la diversité des actions qu'il est possible de mener pour appliquer cette loi.

II.1. Le PNR du Luberon

L'affichage publicitaire a été un problème important sur le territoire du Parc car le Luberon est une région très peuplée et de plus très touristique. De ce fait les activités sont nombreuses et ont dégradé fortement les paysages notamment le long des grands axes et sur les entrées des quatre villes les plus importantes Apt, Cavaillon, Manosque et Pertuis.

Face à ce phénomène, les élus du Luberon ont demandé au Parc naturel régional du Luberon de proposer une démarche intercommunale avec l'accord des services de l'État, des départements, chambres consulaires,... : il s'agissait d'un programme de traitement de la publicité, préenseignes, enseignes signalétiques, sur les 67 communes adhérentes (avant l'extension à 77 communes). La démarche a été lancée en 1996.

Fiche du Parc

Créé le 31/01/1977

Charte révisée le 20/05/2009

Région : Provence-Alpes-Côte-d'Azur

Départements : Alpes-de-Haute-Provence, Vaucluse

Nombre de communes : 77

Superficie : 165000 hectares

Nombre d'habitants : 168 544

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans la charte du Parc révisée en mai 2009 :

Mission B : Développer et ménager le territoire

Orientation B.2 : Amélioration du cadre de vie et de la qualité de la vie

Objectif B.2.3	Veiller au respect de la Charte signalétique
-----------------------	---



Le Parc continue l'assistance aux communes pour la mise en œuvre et le suivi d'application de la Charte signalétique approuvée par le comité syndical du Parc. Cette action, menée simultanément sur l'ensemble du territoire du Parc en concertation avec tous les acteurs de l'activité économique, fera l'objet d'une révision en 2008.

Les techniciens du Parc et les conseillers architecturaux conseillent les particuliers pour l'application de la loi relative à la publicité, aux enseignes et pré enseignes et de la Charte signalétique.

a) Diagnostic

Le Parc a commencé par faire un inventaire sur l'ensemble de son territoire, réalisé par l'architecte du Parc sur une durée d'un an. Il a abouti sur la remise à chaque commune d'un classeur avec une fiche par panneau détaillant son implantation et la légalité ou non du dispositif.

Sur la ville de Cavaillon, il y avait lors du recensement près de 300 panneaux publicitaire de 12 m².



*Mur de pierre en entrée de village à Ménerbes (84)
(PNR du Luberon)*



*Cône de visibilité sur le Luberon depuis Ansouis (84)
(PNR du Luberon)*

b) Outils mis en place

Charte signalétique

Suite à cet inventaire, le Parc a réalisé une charte signalétique avec une déclinaison spécifique pour les quatre villes. Le Parc a fait appel à un bureau d'étude pour l'établir. Elle contient un guide explicatif de la loi, une méthodologie d'intervention et des préconisations sur les formats et l'aspect graphique. De plus, en annexe sont proposés des modèles de lettres de mise en demeure et d'arrêtés pour les maires désireux de faire appliquer la loi. La charte signalétique a été validée par le Bureau du Syndicat Mixte en janvier 1997. Sa déclinaison pour les villes a été signée par les quatre maires en juillet 1997 qui ont fait réviser leur RLP pour les mettre en conformité avec la charte.

Sensibilisation et communication

Pour diffuser la démarche et sensibiliser les élus, les partenaires, les entreprises locales et les habitants, différents outils de communication ont été mis en place.

- En premier lieu, la charte signalétique est le principal outil de travail entre le Parc et les communes. Elle permet de sensibiliser les élus et de leur donner des moyens d'actions sur leur territoire.

- Ensuite, des dépliants reprennent le contenu de la charte sur les préenseignes dérogatoires qui est décliné selon l'activité ciblée (caves coopératives, produits du terroir, hôtels et restaurants, campings et gîtes ruraux, garages et stations services, artisanat, commerce et industrie). 6 000 exemplaires ont été distribués.

- De plus, des brochures sur les enseignes ont été diffusées à toutes les activités pour qu'elles soient mieux intégrées et qu'elles valorisent le cadre environnant. 5 000 exemplaires ont été distribués.

- Les entreprises de signalétique locales ont été informées de la démarche et celles qui s'engagent à suivre les préconisations de la charte signalétique du Parc sont référencées.

- Enfin, une large campagne d'information a été effectuée : réunions d'informations et cycles de formations à destination des élus, techniciens et partenaires (Conseil Général, DDE,...) réalisées par bassin de vie. Une campagne de presse télévisée a accompagné la dépose de panneaux illégaux par le préfet, les maires et le Président du Parc.

Pour s'assurer de la mise en application de la charte signalétique par les élus, les techniciens du Parc les accompagnent à chaque étape, de la délibération municipale pour l'application de la charte à la réalisation d'un RLP.

Accompagnement par le Parc

Le Parc accompagne les communes pour mettre en œuvre les différentes étapes de la démarche. Ce travail s'étale sur 6 à 8 mois et correspond à :

- Propositions d'interventions sur l'enlèvement des panneaux illégaux
- réunions d'information des commerçants locaux
- réunions avec une commission d'élus pour : assurer le suivi de l'action d'enlèvement des panneaux, élaborer un règlement de publicité si nécessaire, élaborer un programme des besoins communaux en matière de signalétique et établir le dossier de demande de subvention.

Règlements locaux de publicité et Signalisation d'Information Locale

Suite à la réalisation de la charte et à la sensibilisation des élus, 45 communes ont mis en place un RLP et les 4 RLP des villes ont été révisés, accompagné du bureau d'étude. Chaque règlement est effectué par le technicien du Parc, à partir d'une base adaptée à chaque commune. L'accompagnement par le Parc est régi par une convention qui établit le travail à effectuer : inventaire, propositions d'enlèvement des panneaux illégaux, élaboration du règlement, proposition globale de signalétique par la commune, élaboration de la demande de financement auprès du Conseil Régional.

Les communes peuvent choisir d'implanter une micro-signalétique dans le cadre de l'élaboration d'une zone de publicité restreinte (ZPR), au sein de leur agglomération. Elles choisissent le support mais elles doivent se conformer au code couleur, à la typographie et aux dimensions définis dans la charte signalétique du Parc. Les types d'activités signalées sont définies dans le règlement de la ZPR, avec des choix différents selon les communes. L'implantation de cette micro-signalétique est subventionnée par le Conseil Régional.

Chaque commune commande les supports après une étude globale de leur localisation. Elle gère les demandes pour l'installation des barrettes commandées par les commerces et les entreprises : elle coordonne et gère en régie. Les communes ont ainsi fait travailler des artisans locaux pour la réalisation de supports qui sont parfois dessinés et en ferronnerie.



*Exemples de SIL implantées par les communes
(PNR du Luberon)*

c) Partenaires associés à la démarche

Le Conseil Régional est associé à la démarche en tant que partenaire du Parc. Le financement des dispositifs de micro-signalétique a été négocié à hauteur de 40 % pour les communes qui appliquent la charte signalétique.

Au niveau départemental, le Conseil Général, la DDE, le SDAP, les chambres consulaires sont impliqués dans la démarche. Aujourd'hui, c'est plutôt le service des routes du Conseil Général qui est sollicité suite à la cession de la gestion des routes de l'État aux Départements.

Les commerçants et les entreprises locales sont consultés lors de l'élaboration du RLP et une réunion d'information à leur intention est toujours organisée. D'une manière générale, la charte signalétique est acceptée car elle permet de préserver les paysages qui sont une richesse économique.

Les afficheurs étaient présents dans le comité de pilotage de la charte. Représentés par leur syndicat, ils ont participé à la révision des RLP des quatre villes. Les enseignants ont été sensibilisés et appliquent la charte mais ils ont du mal à refuser un panneau illégal à une entreprise qui le commande.

Les associations de protection de l'environnement ont été informées et étaient très favorables à l'application de la charte signalétique.

d) Moyens financiers et humains

Le Parc s'est fait accompagner par un bureau d'étude pour la réalisation de la charte signalétique, les outils de communication et l'animation de la sensibilisation pendant 2 ans. L'ensemble de ces missions a coûté 100 000 €.

Pendant 5 ans, la mise en place de la démarche et son lancement ont nécessité un chargé d'étude à temps plein et un chargé de mission à mi-temps. Ces deux emplois ont coûté 55 000 € par an au Parc, soit 275 000 € sur cinq ans. Après ces cinq années de mise en place,

le suivi est aujourd'hui assuré par un chargé de mission, au tiers de son temps, en fonction des demandes des communes, soit 10 000 € par an.

Chaque commune prend ensuite en charge la réalisation d'un RLP puis, si elle le souhaite, de la micro-signalétique dans son agglomération. L'accompagnement par le Parc est régi par une convention et est facturé 1 200 € à la commune. La mise en place d'une SIL coûte entre 10 et 25 000 € en fonction des besoins de la commune. Ces dispositifs sont financés à 40 % par le Conseil Régional.

Exemples de composition de coût de réalisation de micro-signalétique communale					
Les Beaumettes (2000)		Cabrières d'Avignon (2005)		Cucuron (2001)	
1 Relais Informations Service	3 595 €	2 Relais Informations Service	2 094 €	2 Relais Informations Service	2 425 €
4 mats pour des préenseignes	240 €	3 conceptions cartes de RIS	2 690 €	2 plans de ville (RIS)	4 695 €
8 maxibarettes pour préenseignes	1 000 €	20 dispositifs de micro-signalétique	8 200 €	20 dispositifs de micro-signalétique	7 100 €
8 dispositifs de micro-signalétique	608 €	2 maxibarettes	820 €	22 barrettes	1 848 €
8 barrettes recto-verso	480 €	16 barrettes simples faces	1 392 €	1 dispositif mural (+ montage)	2 018 €
2 mats de signalisation routière	60 €				
2 barrettes de signalisation routière	274 €				
TOTAL	6 257 €	TOTAL	15 196 €	TOTAL	18 086 €

Un support coûte en moyenne 400 € et il faut compter 80 € par barrette. Les entreprises qui veulent mettre une barrette passent commande directement auprès de l'entreprise de signalisation choisie par la commune. Selon les règles établies par la SIL, elle peut en avoir jusqu'à 4 dans la commune.

La mise en place de la démarche a coûté 375 000 € au Parc, répartis sur cinq ans. Le suivi assuré aujourd'hui lui coûte 10 000 € par an. Par l'accompagnement des RLP, le Parc a facturé 54 000 €. **Depuis 1997 et jusqu'à aujourd'hui, la démarche a coûté 421 000 € au Parc, soit 32 000 € par an.**

e) Résultats de la démarche

95 % des communes ont appliqué la charte signalétique. Ce programme a été largement suivi par les communes du fait de l'engagement global du Comité syndical du Parc par délibération sur son application. 45 communes ont ensuite mis en place un RLP. De nombreuses préenseignes ont été retirées et environ 90 % des panneaux de publicité ont été déposés. La commune de Cavailon ne compte aujourd'hui plus qu'une cinquantaine de panneaux de 8 m².

C'est un programme qui a connu beaucoup de succès auprès des communes, qui est toujours connu par la population et les entreprises. Les



Exemple de préenseigne implantée (PNR du Luberon)

particuliers téléphonent régulièrement au parc ou directement aux communes car la charte signalétique et la réglementation spécifique au parc sont reconnus. Les habitants reconnaissent la nécessité de faire appliquer la loi sur la publicité afin de protéger leur cadre de vie.

Pour que les résultats obtenus perdurent, le suivi assuré par le Parc est primordial. Il faut relancer certaines communes et surtout les quatre villes qui sont soumises à une forte pression.



Mur de pierre en entrée de village à Ménerbes (84)
(PNR du Luberon)



Cône de visibilité sur le Luberon depuis Ansouis (84)
(PNR du Luberon)



Avant



Après

Croisement à Petit Coustellet – Oppède (84)
(PNR du Luberon)

II.2. Le PNR des Volcans d'Auvergne

L'affichage publicitaire est un problème important sur le territoire du Parc, notamment dans les zones situées à proximité des grosses agglomérations (Clermont-Ferrand et Aurillac).

Suite à une prise de conscience collective de l'impact négatif qu'avait la signalétique promotionnelle existante, le Syndicat mixte du Parc a décidé d'inscrire la mise en place d'une démarche de contrôle de l'affichage publicitaire dans la

Fiche du Parc

Créé le 25/10/1977

Charte révisée le 6/12/2000, révision en cours

Région : Auvergne

Départements : Cantal, Puy-de-Dôme

Nombre de communes : 153

Superficie : 397 804 hectares

Nombre d'habitants : 91 000

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

charte du Parc en 1999. Le Parc a été accompagné par un bureau d'étude pour lancer la démarche et réaliser les outils de communication.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans la charte du Parc révisée en décembre 2000, dans la partie :

Article 4 : développer et valoriser les produits et les activités spécifiques du Parc

4.1 : favoriser le développement d'une économie touristique cohérente

Action : accueillir et sensibiliser les visiteurs en périphérie du territoire du Parc.

Le long des axes de circulation, guider les visiteurs pour la découverte d'activités, de produits et de sites spécifiques du territoire :

Pour cela, une signalétique de terrain cohérente et exploitant l'image du Parc est réalisée.

Elle doit également contribuer à renforcer l'identité « Parc » sur son territoire et conduire progressivement à remplacer les panneaux et jalonnements existants (souvent anarchiques et illégaux).

Cette action nécessite, entre autres, :

- l'élaboration concertée d'une Charte graphique pour promouvoir efficacement les activités locales (artisanat, commerce, tourisme ...), dans le respect de la loi, tout en améliorant le cadre de vie ; cette Charte signalétique doit permettre l'identification du territoire du Parc et la définition d'un cadre dans lequel s'intègre une signalisation plus complète qu'actuellement ;
- la mise au point de règlements locaux de publicités, de pré-enseignes

a) Diagnostic

Compte tenu de la superficie du Parc, le diagnostic réalisé par le bureau d'étude mandaté pour la charte sur deux communes pilotes, Nébouzat et Ceyrat. Les techniciens ont été formés à la pratique du diagnostic. Le Parc a ensuite réalisé ponctuellement les diagnostics des communes qu'il a accompagnées.



b) Outils mis en place

Charte signalétique



Exemples de panneaux en infraction (PNR des Volcans d'Auvergne)

Après une phase de concertation avec les différents partenaires du Parc, la charte signalétique est sortie en 2001. Elle rappelle la réglementation et présente une charte graphique avec un code couleur, le décor volcan qui est apposé sur tous les panneaux et une typographie spécifique.

La charte favorise la promotion des produits et des activités locales grâce à une signalisation homogène et attractive qui favorise leur visibilité. Les entreprises locales qui s'impliquent dans la démarche veulent montrer leur volonté forte de développer un tourisme respectueux de son environnement. Par ailleurs, l'utilisation de la charte graphique mise en place par le Parc permet de souligner leur appartenance au territoire du Parc.

La mise en œuvre de la charte ne peut se faire que s'il y a une réelle volonté des élus ainsi qu'une animation permanente pour avancer et maintenir la motivation des élus.

Sensibilisation et communication

Accompagné par le bureau d'étude, le Parc a mis en place des outils de sensibilisation :

- une Charte signalétique à destination des élus présentant la réglementation par type de dispositif, la méthodologie, le cadre graphique et les outils de mise en œuvre (courriers-type...);
- un dépliant à destination des entreprises locales synthétisant la réglementation pour les enseignes et les préenseignes et les consignes graphiques.



*Exemples de préenseignes subventionnées par le Parc
(PNR des Volcans d'Auvergne)*

Règlements locaux de publicité et Signalisation d'Information Locale

Suite à la signature de la charte signalétique, 8 communes ont mis en place un RLP et 5 sont en train de l'élaborer. Le Parc est présent à toutes les étapes de la réalisation, depuis l'étude préalable qui permet de faire un diagnostic jusqu'à l'application et le suivi du RLP, en passant par l'appui aux procédures administratives (courriers de mises en demeure, déposes d'astreinte,...). Le RLP donne aux élus un document de référence qui permet de répondre aux entreprises locales et que tout le monde soit logé à la même enseigne. En revanche c'est une démarche longue qui décourage les élus et qui rend difficile la mobilisation du groupe de travail tout au long de l'élaboration. La plupart du temps, une simple application de la loi suffirait.

c) Partenaires associés à la démarche

Lors de l'élaboration de la charte signalétique, le Parc a formé un Groupe de travail important dans lequel de nombreux partenaires ont été associés :

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

- Au niveau régional, la DIREN et le CRDTA (Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne).
- Au niveau départemental, les Conseils Généraux, la DDE, le CAUE, les Chambres consulaires, le CDT et le SDAP des deux départements. Les Conseils Généraux ont aussi accompagné le Parc sur le terrain pour l'enlèvement des dispositifs non réglementaires.
- Les communautés de communes ainsi que les maires et l'association de maires.

La charte signalétique a été présentée aux fabricants locaux de panneaux pour qu'ils connaissent et recommandent l'utilisation du cadre graphique proposé par le Parc. Les afficheurs sont intervenus uniquement dans les groupes de travail constitués pour l'élaboration des RLP, lorsqu'ils avaient des dispositifs déjà implantés (sur du mobilier urbain la plupart du temps) pour défendre leurs intérêts.

Les contacts avec les entreprises locales sont réguliers car le Parc finance les dispositifs de préenseignes dérogatoires et les micro-signalétiques. Les bénéficiaires de subventions doivent signer un courrier d'engagement qui précise les conditions d'attribution de la subvention (respect de la charte graphique, emplacement légal,...)

Les associations de défense du paysage ont permis d'initier la démarche sur certaines communes réticentes à appliquer la démarche en entamant des démarches administratives à leur rencontre.

d) Moyens financiers et humains

Un bureau d'étude a accompagné le Parc pour : faire un état des lieux, sensibiliser et former les élus et les techniciens sur les enjeux et les méthodes, créer un code graphique spécifique au Parc et proposer un mobilier adapté à l'environnement, réaliser le guide, aider à l'application (dépliants et montages audio-visuel). Ces prestations ont coûté 40 000 €.

Au lancement de la démarche (2001-2003), il y avait un chargé de mission à 80 % sur ce dossier, soit 25 000 € par an pendant trois ans. Puis, lors de la généralisation de la démarche (2004-2006), il y avait deux chargés de mission à 80 % soit 51 000 € par an pendant trois ans. Après 2006, un seul chargé de mission était sur ce dossier à 50 %, soit 15 000 € par an. Depuis 2009, l'objectif est de passer le relais aux communautés de communes, le Parc ne mobilise plus qu'un quart de temps d'un chargé de mission soit 8 000 € par an.

Lors de la phase expérimentale, le lancement de la démarche a donc coûté au Parc 115 000 € sur trois ans. La généralisation de la démarche a coûté 183 000 € sur cinq ans. Le suivi assuré aujourd'hui coûte au Parc 8 000 € par an. **Depuis 2001 et jusqu'à aujourd'hui, la démarche a coûté 315 500 €, soit 35 000 € par an.**

La mise en place de nouveaux dispositifs est financée par le Fonds National d'Aménagement et Développement du Territoire (FNADT), le Conseil Régional et le Conseil Général du Puy-de-Dôme, à hauteur de 40 %, hors pose. En 9 ans, cela représente environ 445 000 € de dépenses subventionnées pour plus de 300 panneaux (préenseignes dérogatoires pour les entreprises et micro-signalétique pour les communes).

e) Résultats de la démarche

La mise en application de la charte signalétique a permis l'uniformisation d'une partie de la signalétique sur le territoire ce qui contribue à une meilleure connaissance du Parc. En effet, la charte graphique présente sur de nombreux panneaux avec le décor en forme de volcan (différent de la marque Parc) permet une appropriation plus forte du territoire du Parc et une meilleure lisibilité des activités.



*Exemple de SIL mises en place par les communes
(PNR des Volcans d'Auvergne)*

Une fois que la démarche est appliquée, les résultats sont visibles et très appréciés des habitants. La dépose des panneaux qui étaient en infraction améliore le cadre de vie. Par ailleurs, la mise en place d'une micro-signalétique efficace ravit beaucoup de commerçants qui sont de fait mieux signalés. Ceux-ci sont parfois réticents à supprimer leur préenseignes mais la micro-signalétique est une autre alternative qu'ils finissent par apprécier.

L'accompagnement technique du Parc apporte une vraie plus-value pour les élus qui se sentent soutenus dans la démarche. En revanche ils ont parfois du mal à demander la suppression de panneaux car cela touche à leur électorat.

L'application d'une telle démarche nécessite un travail de fourmis, d'autant plus difficile à mettre en œuvre sur un grand Parc. Il faut une vigilance constante car il suffit qu'un panneau illégal soit implanté pour que d'autres suivent.

f) Le futur de la démarche

Le Parc a pour objectif de passer progressivement le relais aux communautés de communes qui peuvent avoir la compétence pour harmoniser la signalétique sur leur territoire. Il mettra à disposition des agents de développement des outils et des formations pour leur faciliter l'appropriation de cette démarche mais aussi de la réglementation.

Les Conseils Généraux réfléchissent à la mise en place d'une SIL sur l'ensemble des départements, mais de nombreuses questions restent en suspens : financement, activités concernées, règles d'implantation,... Les Conseils Généraux reprendraient la charte graphique en utilisant les décors volcan pour les panneaux implantés sur le territoire du Parc.

L'avant-projet de charte 2012>2024 rappelle l'importance de maîtriser la qualité et l'implantation de la signalétique publique et d'assurer le respect de la législation relative à la publicité. Dans le contexte d'évolution réglementaire lié au Grenelle II, le Parc a suspendu les subventions aux préenseignes qui seront a priori illégales en 2015. Le Parc voit difficilement comment il va pouvoir faire appliquer cet aspect de la loi car depuis près de 10 ans il subventionne des préenseignes. Les entreprises locales ont suivi la démarche et ont adapté leurs préenseignes. Leur demander de les retirer après leur avoir demandé de les adapter va être une pilule difficile à faire passer.

Un livret technique présentant la réglementation de façon pédagogique est en attente de la publication des décrets pour sa parution. Il permettra d'informer les élus des évolutions apportées par le Grenelle II.

II.3. Le PNR des Monts d'Ardèche

Les paysages du Parc sont relativement épargnés par l'affichage publicitaire qui se concentre sur quelques secteurs seulement : axes routiers principaux (Vallée de l'Eyrieux, Vallée de l'Ardèche, RD104...), et villes portes.

La signalétique commerciale et artisanale est indispensable au développement économique des Monts d'Ardèche, d'autant que de nombreuses activités, comme les ventes directes à la ferme ou les ateliers d'artisans, sont isolées.

Cependant, les nombreux fléchages et panonceaux de toutes tailles et tous matériaux, accrochés à toutes sortes de supports (arbres, grillages, panneaux de signalisation routière...) sont susceptibles de banaliser les paysages. Leur multiplication nuit à leur efficacité. Depuis 2002, le Parc regroupe les acteurs économiques pour favoriser une mise en cohérence de la signalétique.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans la charte constitutive du Parc adoptée en avril 2001 :

IV. Un environnement préservé (maîtrise des activités)

IV.2 Le Parc maîtrise l'affichage publicitaire et harmonise la signalétique.

Article 72 Affichage publicitaire

Le Parc s'engage à maîtriser l'affichage publicitaire sur son territoire, conformément à l'article 7 de la Loi n°79-1150 du 29 décembre 1979, et à promouvoir les activités économiques par d'autres formes de communication.

Le Parc sensibilise et forme les maires et techniciens de l'État pour une meilleure connaissance, et donc application, des textes en vigueur.

Il aide les communes qui souhaitent créer des zones de publicité restreinte (afin d'autoriser un affichage maîtrisé en zone urbaine) en accord avec l'État.

Les communes s'engagent à faire respecter la réglementation, par la suppression de l'affichage publicitaire (sauf création d'une zone de publicité restreinte), et à ne pas autoriser de signalisation lumineuse agressive (néons de couleur, lasers, etc.).

Les communes consultent le Parc pour avis suite à l'information préalable à la pose de publicité.

Les Villes-portes, vitrines du Parc, veillent au respect des textes en vigueur, et de prendre, si nécessaire, des arrêtés municipaux réglementant la publicité.

Article 73 Signalétique

Le Parc harmonise la signalétique artisanale et commerciale.

Le Parc élabore une charte graphique et favorise la recherche et l'expérimentation pour proposer des supports intégrés à leur environnement.

Il favorise la concertation entre les différents acteurs économiques pour résorber les "points noirs".

Il mobilise ses partenaires financiers pour soutenir les artisans et commerçants volontaires pour s'impliquer dans une démarche contractuelle (en coordination étroite avec les communes, les Chambres consulaires, l'État (DDE) et le Département).

Fiche du Parc

Créé le 09/04/2001, révision en cours

Région : Rhône-Alpes

Départements : Ardèche

Nombre de communes : 132

Superficie : 180 000 hectares

Nombre d'habitants : 60 000

a) Diagnostic

Un diagnostic a été réalisé par le Parc, préalablement à la réalisation de la charte signalétique. Un recensement exhaustif a été réalisé à l'échelle de certaines communes ou communautés de communes.



Accumulation de préenseignes

Préenseigne non réglementaire

Illustrations du diagnostic (PNR des Monts d'Ardèche)

En mars 2004, un inventaire a été réalisé par le Parc sur les deux axes principaux qui traversent le Parc : la RN 102 (Alès - Aubenas) et la RN 304 (Privas - Aubenas), aux abords d'Aubenas. Hors agglomération (sur 5 communes), 78 dispositifs (préenseignes) ont été recensés dont 17 à supprimer et 36 à réformer. En agglomération (3 communes), 46 dispositifs sont à supprimer et 14 à réformer. De plus, 30 préenseignes ont été recensées en agglomération et doivent donc être supprimées et éventuellement remplacées par des la micro-signalétique.

b) Outils mis en place

Des opérations pilotes sont engagées avec des collectivités locales : elles s'engagent à supprimer les dispositifs illégaux et à mettre en place un règlement de publicité, en contrepartie, le Parc apporte une aide financière pour l'étude et la mise en place d'une micro-signalétique.

Charte signalétique

La charte signalétique a été validée en 2005. Les objectifs étaient : expliquer les enjeux, le contexte réglementaire, les propositions techniques et graphiques pour une signalétique efficace pour les acteurs économiques et adaptée aux sensibilités paysagères. Elle contient un rappel de la réglementation, les préconisations du Parc (couleurs, dimensions, exemples de mobilier,...), l'étude de plusieurs cas (commune, ensemble de communes (vallée), grands axes de circulation) et des documents types (lettres amiables, procès verbaux,...).

La conception de la charte a été confiée à un bureau d'étude.

Sensibilisation et communication

Les opérations de sensibilisation sont réalisées par le Parc. Les services de la Préfecture appuient au cas par cas les démarches. Elles consistent en un recensement des dispositifs avec les élus et des réunions d'information et de formation. Les élus suivent bien la démarche et les communes sont souvent convaincues de son utilité.

Des opérations pilotes sont menées à l'échelle de communes ou de communautés de communes et permettent de montrer des résultats concrets.

Règlements locaux de publicité et Signalisation d'Information Locale

Sur le territoire du Parc, 3 RLP existent (1 approuvé, 2 en cours). Une dizaine de communes ont mis en place une SIL. Trois communautés de commune ont engagé une réflexion pour la mise en place d'une SIL.



*Exemples de SIL mises en place sur le Parc
(PNR des Monts d'Ardèche)*

c) Partenaires associés à la démarche

Lors de l'élaboration de la charte, un large comité de pilotage a été réuni.

Au niveau régional, la DIREN a été associée à la démarche.

Au niveau départemental, le Conseil Général, la DDE, le SDAP, le CAUE, les chambres consulaires, le CDT ont été conviés. La préfecture a mené une opération de recensement puis de suppression des dispositifs illégaux autour de la RN 102.

Les communautés de communes, les syndicats mixtes des CGD (Pays) ainsi que les villes portes ont été représentées. Les communes et les communautés de communes sollicitent de plus en plus le Parc pour un accompagnement dans la mise en place des démarches.

Les entreprises locales étaient représentées par différents syndicats professionnels (restaurateurs, hôtellerie de plein air, coiffeurs,...). Par ailleurs, différents types d'hébergement ont participé : Gîtes de France, CléVacances, Village de Gîtes. Toutes les entreprises ont reçu la charte signalétique et le Parc essaie de favoriser les échanges préalables sur les maquettes de panneaux.

Les afficheurs et les enseignants ont reçu la charte signalétique du Parc, mais dans l'ensemble il y a peu de relations avec le Parc. Les afficheurs sont conviés aux groupes de travail lors de la réalisation des RLP.

Les associations de défense du paysage (Paysages de France notamment) sont associées lors de la réalisation des RLP.

d) Moyens financiers et humains

La charte a coûté environ 30 000 € (conception, animation du groupe de travail, réunions avec les élus).

Il faut compter environ 10 000 € pour la réalisation d'un RLP.

Le Parc mobilise actuellement le quart de temps d'un chargé de mission sur ce dossier, soit 8 000 € par an. Pour être réellement efficace, il faudrait au minimum qu'il puisse y consacrer la moitié de son temps.

Les subventions perçues par le Parc proviennent de la Région et sont accordées dans le cadre du programme d'actions du Parc. Les communes des opérations pilotes ont reçu des subventions pour la mise en place de SIL si il y eu accompagnement par le Parc.

La mise en place de la démarche a coûté 70 000 € au Parc depuis 2005, soit 14 000 € par an.

e) Résultats de la démarche

La suppression de l'affichage publicitaire illégal a permis d'améliorer la qualité du cadre de vie. La mise en place de micro-signalétique a permis de supprimer de nombreuses préenseignes.



Avant

Après

Exemple de mise en place d'une SIL harmonisée à Montpezat
(PNR des Monts d'Ardèche)

Les moyens du Parc étant limités, la démarche a encore peu d'impacts.

f) Le futur de la démarche

La future charte du Parc prévoit de renforcer les moyens qu'il met en œuvre dans ce domaine. Cela permettra au Parc d'être plus efficace et de mieux accompagner les communes. Les opérations pilotes seront poursuivies.

II.4. Le PNR de la Martinique

Actuellement, le territoire du Parc Naturel Régional de la Martinique regroupe 33 communes sur 34 et couvre 60% du territoire (extension prévue à 34 lors de la révision de la Charte). La loi sur l'affichage publicitaire n'est pas respectée puisque la mission signalétique a relevé au cours des diagnostics près de 200 panneaux publicitaires

Fiche du Parc

Créé le 10/09/1976

Charte en cours d'approbation pour 2010-2022

Région : Martinique

Départements : Martinique

Nombre de communes : 32

Superficie : 62 725 hectares

Nombre d'habitants : 100 000

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

dans le territoire du Parc induisant de fait une pollution visuelle très prégnante sur les sensibilités paysagères et patrimoniales.

Ainsi depuis 2004, le Parc a entrepris l'élaboration d'une charte signalétique sous le contrôle d'un comité de pilotage (collectivités, associations, services de l'État). Cette charte a été transmise en 2007 à toutes les communes et autres partenaires du Parc. Une convention a été signée avec les afficheurs locaux.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans le projet de charte du Parc en cours de validation :

Axe stratégique 1 : Préserver et valoriser les milieux naturels en Martinique

Article 8 : impulser un travail partenarial d'amélioration de la qualité du cadre de vie

Support : application de la Charte Signalétique de la Martinique.

a) Diagnostic

Un inventaire exhaustif a été réalisé en ce qui concerne les panneaux publicitaires implantés sur le domaine public. Tous les panneaux ont été recensés et géo-référencés, ce qui permet de vérifier si leur dépose est réalisée.



Morne-Rouge



Trinité

Exemples de dispositifs en infraction
(PNR de la Martinique)

b) Outils mis en place

Pour répondre aux interrogations des élus, et faire face à la complexité de la réglementation et tenant compte des moyens limités des services municipaux le Parc a entrepris l'élaboration de la Charte Signalétique à l'attention des collectivités. L'objectif de cette démarche est l'harmonisation des dispositifs de signalisation et de publicité à l'échelle de la Martinique, par la mise en place d'un règlement local de publicité et d'un schéma directeur de signalisation d'intérêt local dans les communes suivant une méthodologie identique. La mise en place en parallèle ces deux outils a été choisie parce que la publicité peut être remplacée par des dispositifs plus respectueux du cadre de vie (Relais Information Service, panneaux de jalonnement, préenseignes collectives...).

Plus largement, cette démarche vise à concilier la nécessité de protéger et améliorer la qualité des paysages de la Martinique en conciliation avec le développement des activités économiques. L'organisation de l'information doit favoriser la promotion des ressources locales.

Charte signalétique

Cet outil d'aide à la décision sert de guide méthodologique, sur le plan technique et réglementaire pour améliorer le cadre de vie sur tout le territoire martiniquais. Il se compose de trois documents : la charte signalétique relative à la signalisation d'intérêt local et à la publicité, son annexe réglementaire ainsi que son annexe technique pour les panneaux de jalonnement.

Cette Charte constitue un cadre de recommandations avec un certain nombre de points précis (formats maxima à ne pas dépasser, codes couleur, modèles de préenseignes collectives,...) afin d'harmoniser l'affichage publicitaire à l'échelle de la Martinique et dans un objectif d'intégration paysagère et de qualité du cadre de vie.

Toutes les communes n'ont pas adhéré à la charte signalétique. Dans le cadre de la révision de la charte du Parc, la charte signalétique va être annexée et donc toutes les communes adhérentes au Parc devront la mettre en application.

Assistance technique aux communes

Le Parc apporte une assistance aux communes sur les points suivants :

- Répondre aux interrogations des communes portant sur des points techniques et réglementaires (procédures, inventaire, note méthodologique...).
- Assurer une veille territoriale et réglementaire.
- Réaliser des diagnostics publicitaires sur l'ensemble du territoire : faire un état de l'existant et de révéler la nature du tissu urbain et les sensibilités patrimoniales et paysagères.
- Élaborer des projets de RLP (cartographies des zones et préconisations).
- Suivre les préconisations de la Convention et de la Charte Signalétique.

A terme, le Parc souhaite que les communes fassent appel à des bureaux d'étude pour la réalisation des RLP.

Règlements locaux de publicité et Signalisation d'Information Locale

Il existe 4 RLP sur le territoire du Parc. Depuis l'élaboration de la Charte Signalétique plusieurs communes ont entamé des procédures pour élaborer des projets de RLP avec pour principe : la limitation de la densité et des formats publicitaires ainsi que la prise en compte des risques cycloniques. A ce jour 16 communes ont entrepris cette démarche. Leur application est limitée car les communes ont souvent peu de moyens pour animer leur mise en place.

En parallèle, le Parc souhaite élaborer un schéma directeur de signalisation d'intérêt local au niveau de chaque commune, avec un objectif d'harmonisation des dispositifs sur l'ensemble du territoire, dans le cadre de la charte signalétique. La charte signalétique propose une charte graphique pour la SIL, avec un liseré de couleur selon le type d'activité, validée par les services routiers. Certaines communes en ont réalisé un, par exemple Le Diamant, dont le dossier de financement est bouclé. Une réflexion se développe pour la mise en place d'une SIL intercommunale.



*Charte graphique préconisée par le Parc
Parc de la Martinique*

c) Partenaires associés à la démarche

L'élaboration de la charte a réuni la Région, le Répartement, l'État, les communes et EPCI et les afficheurs.

Les afficheurs ont été associés à la démarche suite aux dégâts causés par le cyclone Dean en 2007. Les afficheurs sont présents dans les groupes de travail des RLP, et le Parc a souhaité les intégrer plus activement dans la démarche. Les nombreux échanges entre le Parc, les sociétés d'affichages publicitaires (5 sur 7 représentant 80 % du parc publicitaire) et l'État ont permis d'aboutir à l'élaboration et la signature de la « Convention pour l'amélioration de l'affichage publicitaire en Martinique » et des ses annexes en juin 2008 et pour une durée de deux ans. Les principaux engagements de cette convention sont :

- La dépose les dispositifs publicitaires situés sur le territoire du Parc, hors agglomération et sur le domaine public au 31 mai 2008.
- L'innovation technologique avec de nouveaux dispositifs publicitaires : passage à une surface d'affichage de 8m² maximum, résistance aux vents violents et limitation de la densité publicitaire selon des critères précis.

La moitié des panneaux illégaux implantés hors agglomération et sur le domaine public ont été démontés suite à la signature de la convention, sans action juridique. Suite à l'élaboration d'un RLP, la convention fait que les afficheurs n'attendent pas la fin des deux années qui leur sont accordées par le RLP pour se mettre en conformité.

d) Moyens financiers et humains

La réalisation de la charte a été confiée à un bureau d'étude en 2004. Elle a été validée début 2007. Ce travail répartis sur 2 ans a coûté entre 200 et 250 000 €. Il était suivi par le directeur du parc (pas de chargé de mission à l'époque sur ce travail). Le bureau d'étude était chargé de réaliser la concertation liée la charte.

En 2007, le Parc a recruté deux chargés de mission pour apporter une assistance technique et administrative aux communes dans la mise en œuvre des préconisations de la charte signalétique. L'un sur un quart de son temps, l'autre sur la moitié, voir les trois quart de son temps, soit environ 22 500 € par an.

Depuis 2004 et jusqu'à aujourd'hui, la démarche a coûté environ 300 000 € au Parc, soit 50 000 € par an.

e) Résultats de la démarche

Une trentaine de panneaux publicitaires ont été déposés sur le territoire du Parc. La convention pour l'amélioration de l'affichage publicitaire a permis la dépose d'une dizaine de dispositifs et une mobilisation immédiate de certains afficheurs qui ont commencé à implanter de nouveaux dispositifs conformes à nos préconisations.

Les contraintes budgétaires auxquelles sont confrontées les communes ne leur permettent pas toujours d'avoir un agent missionné sur cette problématique. Le Parc doit disposer du personnel nécessaire pour accompagner les communes dans toutes les démarches.



Morne-Rouge



Trinité

*Sites après la dépose de panneaux publicitaires
(PNR de la Martinique)*

f) Le futur de la démarche

A terme, le Parc souhaite que la sensibilisation et la relation de cause à effet génèrent une réorganisation de l'affichage et de la signalétique sur toutes les communes de la Martinique.

Le PNRM est en train de finaliser l'élaboration de l'atlas des paysages de la Martinique. Par ailleurs, ils innovent également au sein des groupes de travail d'élaboration des projets de RLP en mettant l'accent sur une approche qualitative qui consiste par exemple à rechercher la préservation des paysages remarquables (nombreux exemples notamment du côté littoral). Ils essayent également de partager cette approche de façon intercommunale, par exemple, en incitant à préserver des points de vue sur un monument naturel tel que la Montagne Pelée (RBI, ...) situé dans les villes voisines.

Lors de la présentation au comité de pilotage, celui-ci a émis des réserves sur le travail trop direct avec les afficheurs. Les associations de défense du paysage pensent que cela cautionne un mode d'affichage incompatible avec un PNR. Elles rappellent que le but n'est pas d'améliorer l'affichage mais d'améliorer le paysage. A cela, le Parc de la Martinique répond que oui, le but est d'améliorer le paysage, mais qu'ils ont préféré agir directement avec les afficheurs plutôt que d'attendre que la réglementation soit appliquée ce qui peut prendre beaucoup de temps (jusqu'à 6 mois pour déposer un seul panneau par la voie judiciaire). Les résultats de la convention sont nuancés selon les afficheurs et les communes, mais cela a permis des déposes de panneaux plus rapides et le maintien du dialogue entre tous les acteurs.

III. Exemples de Parcs qui débutent

Les Parcs sélectionnés dans cette partie sont des Parcs qui commencent à mettre en place une démarche de maîtrise de l'affichage publicitaire. Les contextes locaux sont à chaque fois différent : le PNR des Pyrénées Catalanes est un Parc jeune, soumis à une très forte pression touristiques ; le PNR des Alpilles est un petit Parc où les problèmes d'affichage publicitaires se posent surtout aux franges du Parc ; le PNR d'Armorique est confronté à de nombreuses actions judiciaires déposées juste après le lancement de la démarche. Le cas du PNR de la Chartreuse est un peu différent car la démarche avait été lancée en 2001 mais n'avait pas été suivie suite au départ de la personne en charge du dossier.

III.1. Le PNR des Pyrénées Catalanes

Les Pyrénées catalanes sont un territoire dont l'économie est de manière dominante en lien avec l'activité touristique. Cette économie suppose une optimisation de l'information à destination des visiteurs (en séjour ou de passage) sur le territoire et à ce titre la signalétique constitue pour les acteurs touristiques un enjeu majeur et donc les préenseignes se multiplient sur la majorité du territoire 10 % du territoire ne possède pas d'activité économique et est donc dépourvu de dispositifs. L'absence d'alternative coordonnée respectueuse de la réglementation et de la qualité des paysages freine les élus dans leurs intentions de police.

Le département a réalisé un schéma départemental de signalisation routière avec un volet SIL en 2008. Le Parc souhaite faire appliquer ce schéma départemental et développer une signalétique touristique respectueuse des paysages. Une charte signalétique sera réalisée en 2011.

Fiche du Parc

Créé le 05/03/2004

Région : Languedoc-Roussillon

Départements : Pyrénées-Orientales

Nombre de communes : 64

Superficie : 137 100 hectares

Nombre d'habitants : 21 000

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans le projet de charte du Parc :

6. Un espace de découverte et d'accueil

6.3 : développer un accueil spécifique et de qualité « Pyrénées Catalanes »

6.3.3 : Faciliter la lisibilité et l'accessibilité du territoire, article 74

a) Déclenchement de la démarche et attentes

Lors du lancement du Parc en 2005, le traitement de la signalétique et de l'affichage publicitaire n'était pas la priorité des acteurs locaux dans le cadre de la politique tourisme ou paysage. Après plusieurs chantiers menés sur ces domaines, l'affichage publicitaire est devenu prioritaire dans le cadre de la mise en œuvre des engagements prévus dans la charte.

Par ailleurs, des élus et des partenaires locaux veulent « nettoyer » le Parc de cette pollution visuelle. Pour ce faire ils souhaitent s'appuyer sur le Parc.

Enfin, les marques Parc vont travailler sur ce sujet pour harmoniser leur signalisation. Le travail sur une charte de signalétique du Parc s'appliquant à toutes les entreprises permettra de ne pas « pénaliser » les entreprises marquées.

D'autre part, en 2008, le Conseil général des Pyrénées-Orientales s'est attelé à l'application partielle de la loi par le biais de son schéma départemental de signalisation routière. Concrètement la priorité affichée est la formalisation de routes thématiques de découverte du patrimoine, indiquer la présence de sites naturels et patrimoniaux remarquables, voire (de manière optionnelle) une réflexion sur la micro-signalétique de village, enseigne et préenseigne (article 74 de la charte du Parc).

Comme le territoire est très touristique, c'est la commission tourisme du Parc qui est fortement mobilisée, que ce soient les élus ou les partenaires.

b) Mise en place de la démarche

Le Parc a déjà mis en place une sensibilisation des différents acteurs avec l'intégration de préconisations dans les chartes marque « Parc » et la réalisation d'une notice minimale à destination des communes et professionnels. La mise en conformité du matériel déployé est demandée pour obtenir la marque « Parc ».

2011 verra le lancement d'une démarche plus active avec la réalisation d'une charte signalétique. Le Parc choisira une zone test pour appliquer les préconisations de la charte et montrer aux communes du Parc ce qu'il est possible de faire.

A travers la réalisation de cette charte, le Parc souhaite mener une réflexion globale sur la signalétique sur son territoire en poursuivant plusieurs objectifs complémentaires :

- Faire un état des lieux de la situation du territoire des Pyrénées catalanes dans le domaine de la signalétique ;
- Identifier avec les partenaires institutionnels et financiers (État, Région Languedoc Roussillon, Conseil Général des Pyrénées orientales, communautés de communes) des dispositifs opérationnels pour la mise en place de ces actions correctives à mener à l'échelle des Pyrénées catalanes ;
- Proposer aux professionnels et aux collectivités des outils d'aide à la décision pour entreprendre des actions en faveur de la mise en place de signalétique conforme à la réglementation en vigueur.

La mission lancée pour la charte concerne la réalisation d'une synthèse juridique, d'un diagnostic territorial sur la zone d'étude, d'une étude comparative avec des territoires

comparables, la rédaction de la charte signalétique et l'édition d'un guide de bonnes pratiques.

Un comité de pilotage a été constitué avec le Conseil Général, la Région, la Direction inter-régionale des routes Sud Ouest, la CCI, le CAUE, et les Communautés de communes et communes de la zone test. Les associations de défense du paysage sont associées aux débats dans le cadre des commissions du Parc (urbanisme et paysage, tourisme).

Pour le moment, il n'y a pas de relation avec les afficheurs d'envisagée.

La ville de Font-Romeu est en train de réaliser son RLP. Compte tenu des moyens du Parc, ce lui-ci n'a pas encore pu s'investir dans son élaboration, ce qui devrait changer en 2011 compte tenu de l'augmentation des moyens humains consacrés à l'affichage publicitaire.

c) Moyens mis en œuvre

Pour l'heure le chargé de mission tourisme dédie un quart de son temps sur la question de l'affichage publicitaire, soit 8 000 € par an. En 2011, il est prévu que le chargé de mission urbanisme/paysage y consacre aussi un quart de temps ce qui fait qu'il y aura au total un demi temps plein consacré à l'affichage publicitaire, soit 16 000 € par an.

La mission pour l'élaboration de la charte signalétique bénéficie d'un budget prévisionnel de 35 000 €. Le Parc fait appel à un bureau d'étude pour la réaliser, la consultation est en cours.

Pour appuyer sa démarche, le Parc a sollicité des subventions auprès du Conseil Général pour 20 %, de la Région pour 20 % et du programme Leader+ pour 40 %.

III.2. Le PNR des Alpilles

Le Parc est soumis à une dégradation du paysage principalement aux franges de son territoire. Ensermé par les vallées du Rhône et de la Durance, grands axes de circulation, le Parc est confronté à des problèmes liés notamment à la publicité.

Suite à la création du Parc, la démarche de maîtrise de l'affichage publicitaire a été lancée par de la sensibilisation. Le Parc se lance aujourd'hui dans la réalisation d'une charte signalétique dont la mise en place a nécessité une large réflexion.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans le projet de charte du Parc adoptée en 2007 :

Axe 3 : Tout, ici, est paysage et patrimoine issus de l'alliance de l'homme et de la terre

1 Réserver et valoriser les paysages,

1.1 Préserver les structures paysagères, fondement de l'identité des Alpilles,

Objectif 24 : Mettre en œuvre les recommandations de la Directive paysage

Aider les communes à mettre en œuvre les recommandations complémentaires de protection des structures paysagères : minimiser l'impact des réseaux et de la publicité, s'attacher au respect des prescriptions de la loi de 1979 sur la publicité et initier une démarche de charte signalétique.

a) Mise en place de la démarche

En 2008, le Parc a réalisé un guide de sensibilisation à destination des élus. Lors de l'élaboration de ce guide, un état des lieux a été réalisé pour être au plus près des réalités du

<p>Fiche du Parc</p> <p>Créé le 01/02/2007</p> <p>Région : Provence-Alpes-Côte-d'Azur</p> <p>Départements : Bouches-du-Rhône</p> <p>Nombre de communes : 16</p> <p>Superficie : 51 000 hectares</p> <p>Nombre d'habitants : 42 000</p>
--

terrain. Le Parc veut aujourd'hui mettre en place une charte signalétique. Le Parc a pris six mois pour définir ses attentes et le contenu de la charte : jusqu'où va le Parc ? Quelle signalétique prendre en compte (affichage publicitaire, code de la route, chemins de randonnées, pistes de défense des incendies,...) ? Le Parc a décidé de se limiter dans un premier temps à l'affichage publicitaire. En fonction des conclusions de l'étude, le Parc travaillera sur les autres types de signalisation dans un second temps.

Le Parc a choisi de confier l'élaboration de la charte à un bureau d'étude dans le cadre d'une mission avec une large phase de concertation. Cette concertation permettra de définir les actions du Parc à venir et quelles sont les alternatives idéales pour le Parc au vu des changements impliqués par le Grenelle II. Faut-il mettre en place des RLP, des SIL, des RIS, que faire pour l'affichage temporaire,... ? La charte contiendra un code graphique pour tous les dispositifs d'indication (panneaux de signalisation). La charte signalétique sera mise en place début 2011.

Pour suivre la réalisation de la charte et avoir une concertation large et efficace, un comité de pilotage est en cours de constitution avec les institutions (département, région, élus communaux), les chambres consulaires, les professionnels du tourisme et les représentants des activités économiques locales.

Deux RLP sont en cours d'élaboration, mais le Parc n'a pas les moyens (humains) de les suivre.

b) Moyens mis en œuvre

Le budget prévisionnel de la charte est de 50 000 €. Le Parc a reçu des subventions de la DREAL, du Conseil Général et du programme FEDER

III.3. Le PNR d'Armorique

Comportant plusieurs secteurs touristiques, et notamment la Presqu'île du Crozon, le Parc est soumis à une forte dégradation du fait de l'affichage publicitaire le long des axes départementaux et à l'approche des agglomérations.

La moitié Sud du Parc est plus concernée car plus touristique. La partie Nord, plus rurale et moins fréquentée, connaît moins de problèmes.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans le projet de charte du Parc révisée en janvier 2010 :

Axe stratégique 1 : conforter la richesse et l'originalité des éléments du patrimoine qui fondent la qualité de cadre de vie des habitants

Orientation opérationnelle 1.4 : Construire et diffuser une culture commune du paysage. Le Parc participe à la requalification paysagère de l'approche des « zones d'activités structurantes à encadrer par des zones de publicité restreinte (ZPR) », sur l'initiative des communes identifiées au plan de parc

a) Déclenchement de la démarche

Le Parc a lancé des réunions de sensibilisation au début des années 2000, mais les démarches n'ont pas abouti du fait du contexte local (faible motivation des élus et non mobilisation des services de l'État sur ce sujet). La révision de la charte s'est étendue sur 4 ans et la nouvelle charte a inscrit la maîtrise de la signalétique dans son projet. La charte adoptée en 2010 comprend donc une orientation opérationnelle sur ce sujet (voir ci-dessus). Les objectifs

Fiche du Parc
Créé le 30/09/1969
Charte révisée le 04/01/10
Région : Bretagne
Départements : Finistère
Nombre de communes : 44
Superficie : 125 000 hectares (+ 60 000 hectares de mer)
Nombre d'habitants : 61 000

principaux sont la requalification des bourgs et l'encadrement de la publicité dans les zones d'activités par des ZPR.



*Accumulation de préenseignes à l'entrée de Crozon
(DDTM Finistère)*

Début 2010, les démarches ont été lancées par le préfet avec la constitution d'un comité de pilotage large. Les services de la DDTM agissent à deux niveaux. Une première action concerne le traitement des grands axes structurants, notamment de la nationale Brest - Quimper et des départementales importantes. La seconde action se fait conjointement avec le Parc, auprès des communes : la DDTM apporte son expertise réglementaire et accompagne la réalisation de diagnostic et de lettres officielles tandis que le Parc est force de proposition pour présenter des solutions alternatives. Plusieurs réunions publiques sont réalisées à deux voix : Parc et DDTM.

Récemment, les démarches se sont accélérées suite à plusieurs actions judiciaires de Paysages de France engagées à l'encontre des services de l'État. Cette action de Paysages de France n'a pas lieu au meilleur moment car le préfet et les services de l'État venaient de lancer la démarche.

b) Mise en place de la démarche

Un diagnostic a été réalisé sur la Presqu'île de Crozon en 2010 par un bureau d'étude. Près de 400 infractions ont été relevées sur les 7 communes de la Presqu'île. Il n'y a eu pas de diagnostic sur le reste du territoire. Un second diagnostic a été lancé à Châteaulin, recensant près de 100 panneaux non réglementaires. Ils ont tous été supprimés. La même démarche va être terminée d'ici l'été 2011 sur la communauté de communes de la presqu'île de Crozon et la communauté de communes de l'Aulne maritime.



Entrée de l'agglomération Le Faou

Sortie de la voie express

Exemples d'accumulation de préenseignes
(PNR d'Armorique)

Un groupe de travail a été réuni début 2010 avec la DDTM, les communautés de communes, les Pays, l'agence d'urbanisme du Pays de Brest, les chambres consulaires, les commerçants et artisans. Il se réunit régulièrement et permet un travail en réseau efficace.

Une action plus poussée a été mise en place sur trois communautés de commune situées au Sud du Parc. Le traitement de ces territoires permettra de traiter l'essentiel des problèmes. Ces territoires sont engagés dans une réflexion pour appliquer la loi et au besoin, mettre en place une SIL. La DDTM les accompagne pour le volet réglementaire et le Parc pour le volet qualité.

Une charte graphique et un guide de sensibilisation sont en cours d'élaboration. Ils seront publiés au cours du second semestre 2011 en parallèle de la mise en place de réunions de sensibilisation. L'objectif poursuivi à travers la charte est de proposer une signalisation homogène de qualité. Elle sera élaborée en retour du travail engagé sur les trois communautés de commune. Lors de ce travail, le Parc a constaté que les territoires n'avaient pas de revendication en termes de couleurs, de formes,... Le Parc souhaite travailler sur la manière de marquer son appartenance au Parc et au territoire. Pour cela, la charte graphique reprendra les couleurs du Parc mais laissera la place à chaque territoire de spécifier un logo, éventuellement un slogan, ou d'autres éléments propres à chaque territoire.

c) Moyens mis en œuvre

Au sein du Parc, 2 chargés de missions consacrent chacun 20 % de leur temps, soit 15 000 € par an.

La charte est réalisée par un graphiste et son budget prévisionnel est de 10 000 €.

III.4. Le PNR de Chartreuse

Le principal problème d'affichage publicitaire dans le Parc concerne les préenseignes. Un grand nombre sont illégales et détériorent l'image des villages et leurs entrées. En revanche, le Parc n'est pas parcouru par des axes routiers très fréquentés et ne contient pas d'agglomération de plus de 10 000 habitants. Les pressions en terme de

Fiche du Parc
Créé le 06/05/1995
Charte révisée le 18/04/2008
Région : Rhône-Alpes
Départements : Isère, Savoie
Nombre de communes : 60
Superficie : 76 700 hectares
Nombre d'habitants : 46 300

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

publicité sont donc moindre par rapport à d'autres Parcs, ce qui n'empêche pas la dégradation de son paysage par les préenseignes.

La démarche du Parc a été mise en place en 2001 par les élus du Parc et l'équipe, mais n'a pas été suivie sur la durée suite au départ du chargé de mission. Un nouveau chargé de mission vient d'être recruté pour la relancer.

L'application de la loi sur l'affichage publicitaire est indiquée dans la charte du Parc révisée en avril 2008 :

Axe 2 : Protéger et valoriser ensemble et au quotidien les patrimoines de Chartreuse

Sous axe 2.1 : Engager une politique en faveur de la qualité des paysages

Mesure 211 : Mettre en place un programme et des outils en faveur du paysage

2^{ème} Orientation stratégique : Établir une charte des paysages naturels et bâtis et un programme sur l'ensemble du Parc

Objectif opérationnel 3 : Mettre en œuvre les dispositions de la loi du 29 décembre 1979 relatives à l'affichage et la publicité dans les parcs naturels régionaux.

a) Diagnostic

En 2001 un inventaire exhaustif des dispositifs a été fait sur une commune du parc puis un échantillonnage sur 3 autres communes en 2003.

	Agglomération		Hors agglomération		Total	
	Conforme (C)	Non conforme (Nc)	C	Nc	C	Nc
Publicité	0	8	0	0	0	8
Enseignes	48	3	4	0	52	3
Préenseignes	0	31	3	12	3	43
Total	48	42	7	12	55	54
	90		19		109	



*Exemples de dispositifs non réglementaires implantés sur le territoire du Parc
(PNR de la Chartreuse)*



*Exemple de dispositif non réglementaires
implantés sur le territoire du Parc
(PNR de la Chartreuse)*

b) Outils mis en place

Depuis 2001, le Parc agit surtout en faisant de la formation d'élus. Compte tenu de l'absence de chargé de mission sur cette thématique pendant plusieurs années, la démarche a dans l'ensemble été peu diffusée et donc peu mise en œuvre.

Guide pratique

Le Parc a réalisé en 2003 un guide pratique avec l'appui de Paysages de France, à destination des élus pour expliquer la réglementation. Sans préconisations à l'image du contenu d'une charte signalétique, ce guide permet de sensibiliser et former les élus pour faire appliquer la loi. Il sera réédité en 2011 avec l'actualisation de la réglementation modifiée par la loi Grenelle II.

Il contient aussi des modèles de demande d'autorisation, de procès verbaux et d'arrêtés pour assister les communes dans l'application des démarches.

Sensibilisation et communication

Le Parc organise régulièrement la formation des élus avec Paysages de France. Les formations sont organisées en partenariat étroit avec le Cifodel (Centre d'Information et de Formation des Élus de l'Isère) qui assiste le Parc dans leur organisation.

c) Partenaires associés à la démarche

DIREN, DDE Isère et Savoie (participation élaboration guide)

Les partenaires associés à la démarche interviennent surtout dans la formation des élus : Paysages de France (dont le Président réside sur le territoire du Parc), la FRAPNA (Fédération Rhône Alpes de Protection de la Nature) et le Cifodel.

d) Moyens financiers et humains

Le guide réalisé en 2003 a été conçu en interne. Son édition a coûté 5 800 €. Pour sa réalisation, il y avait un stagiaire pendant trois mois, soit environ 800 €. La chargée de mission en charge de ce dossier y a consacré un cinquième de son temps sur deux ans, soit 12 500 €.

Le Parc vient de recruter une chargée de mission qui est à 20 % de son temps sur cette thématique, soit 6 700 € par an.

Le Parc va engager 7 000 € sur 2011 pour la réédition du guide et la réalisation de formations.

e) Résultats de la démarche

La formation et la sensibilisation des élus a permis de supprimer la publicités illégale. En revanche, le problème persiste pour les préenseignes qui indiquent des entreprises locales.

f) Le futur de la démarche

L'année 2011 verra la ré-édition du guide pratique et la poursuite de la formation avec paysages de France.

Pour améliorer l'efficacité de la démarche, la coordination entre les services du Parc devra être améliorée : par la mission développement économique, le Parc subventionne des enseignes sans condition de forme ; la mission agriculture met en place une SIL pour les communes viticoles,... Ces actions doivent se rejoindre pour que le Parc ait une vision globale de l'affichage publicitaire sur son territoire.

IV. Liste d'outils utilisés par les Parcs

Les informations présentées ci-dessous proviennent de l'ensemble des réponses aux questionnaires, pas uniquement des 8 Parcs détaillés ci-dessus. Cette liste, non exhaustive, présente les outils utilisés par thématique et non par ordre de mise en place, tous les outils n'étant pas utilisés par tous les Parcs.

IV.1. Sensibilisation et formation

Ces deux phases sont organisées par les Parcs, souvent avec les services de l'État (DDT) qui ont une bonne connaissance de la réglementation.

a) Sensibilisation des élus

Quelle que soit la stratégie choisie par un Parc, la mise en place d'une démarche de maîtrise de l'affichage publicitaire passe par une large sensibilisation des élus pour les impliquer et rendre la démarche plus efficace. Cette sensibilisation se fait sous plusieurs formes :

- réunions de sensibilisation,
- diagnostics réalisés avec les élus sur leur commune,
- montages vidéos,
- dépliants montrant les différents points de la réglementation,
- reportages dans la presse et la télévision sur la dépose de panneaux,...

b) Formation des techniciens

La première formation est celle des chargés de mission du Parc qui sont concernés de près ou de loin par l'affichage publicitaire : paysage, urbanisme, tourisme, culture, cadre de vie, ... Cette formation permet aux différents services de communiquer entre eux ce qui favorise une meilleure appropriation de la démarche par l'ensemble de l'équipe. Ainsi, lors de la réalisation

des différents documents d'application de la démarche (guide technique, charte de signalétique), les services concernés peuvent participer et apporter d'autres idées pour les enrichir.

Pour assurer une bonne application de la réglementation, il est nécessaire que le personnel chargé de la faire appliquer soit bien formé. Le Parc forme le personnel des communes ou des communautés de commune sur les aspects réglementaires ainsi que sur les préconisations et la charte graphique à respecter. Cette formation permet de diminuer le temps consacré par le Parc à l'application de la réglementation.

Par ailleurs, pour correctement suivre l'application de la loi, certains Parcs forment leurs techniciens aux aspects réglementaires. Ainsi, lors de leurs déplacements à travers le Parc, il peuvent repérer les dispositifs en infraction. Cela permet de réagir rapidement à l'implantation d'un dispositif illégal pour éviter leur multiplication.

c) Sensibilisation des acteurs économiques

La meilleure façon de faire appliquer la loi est d'éviter l'implantation de dispositifs illégaux. Cela passe par la sensibilisation des entreprises situées sur le territoire qui installent ou font installer ces dispositifs. C'est une étape difficile car ces entreprises ont besoin d'être signalées pour exister et ne comprennent pas toujours que ce n'est pas parce qu'on retire une préenseigne qu'ils ne vont plus avoir de clients. La présentation de solutions alternatives (RIS, SIL,...) permet de faire accepter la loi et les préconisations imposées par le Parc. Certains Parcs subventionnent les préenseignes pour qu'elles respectent une charte graphique sur l'ensemble du territoire. Le respect de cette charte est souvent perçu comme un signe de l'appartenance au Parc, ce qui est positif pour les entreprises locales.

Lors de la mise en place d'une charte graphique, le Parc prévient les enseignistes qui en reçoivent un exemplaire. Ainsi ils peuvent proposer aux entreprises des dispositifs de signalisation conformes aux préconisations de la charte. De son côté, le Parc recense les enseignistes qui appliquent la charte et oriente les entreprises vers eux.

Les relations avec les afficheurs sont souvent plus complexes car la publicité est interdite sur l'ensemble du territoire d'un Parc, à moins de zones de réglementation spéciales. Si les communes ne font pas appliquer la loi, ils ne vont pas d'eux-même retirer les panneaux illégaux. Ils attendent souvent que le Parc et les communes montrent qu'ils connaissent vraiment la loi avant d'agir. L'élaboration de RLP permet de les associer à la démarche et ils font souvent des propositions.

IV.2. Guide technique

Pour sensibiliser les communes et les entreprises locales, la réalisation d'un guide technique permet d'avoir un support clair, qu'il soit un dépliant ou un document de plusieurs pages. Sa réalisation est souvent faite en interne par l'équipe du Parc ou par un bureau d'étude, et peut être intégré à une charte de signalétique.

Un guide technique détaille la réglementation point par point. De nombreuses illustrations (dessins ou photos) permettent de préciser le propos. Par exemple, l'utilisation de symboles de visage permettent de préciser si le dispositif présenté par l'illustration est correct, passable ou illégal.



Conforme à la loi



En partie conforme,
sous réserve de modifications



Pas du tout conforme



*Exemples d'indication de validité ou non du dispositif
(PNR du Luberon et PNR de la Haute Vallée de Chevreuse)*

IV.3. Appui techniques aux communes

Les Parcs soutiennent les communes pour qu'elles fassent appliquer la réglementation ou pour mettre en place des réglementations spéciales.

Les guides techniques et les chartes signalétiques contiennent souvent des modèles de lettre de mise en demeure, d'arrêtés et autres outils nécessaires à la dépose des dispositifs illégaux que les maires peuvent utiliser directement. Mais souvent ils demandent l'intervention du Parc pour les appuyer dans la démarche, pour faire plus de poids face aux afficheurs ou aux entreprises locales. Cet accompagnement peut être réalisé conjointement à la DDT ce qui permet aux élus d'avoir un soutien complémentaire et de moins craindre une sanction électorale suite à leur action.

Certains Parcs aident les communes à la mise en place de zones de réglementation spéciale ou d'une SIL. Ils peuvent apporter leur expertise pour réaliser un diagnostic, mener la concertation, élaborer un RLP, établir les besoins de la commune en matière de signalétique et constituer le dossier de demande de subvention. Cette intervention peut être régie par une convention avec la commune.

IV.4. Charte signalétique

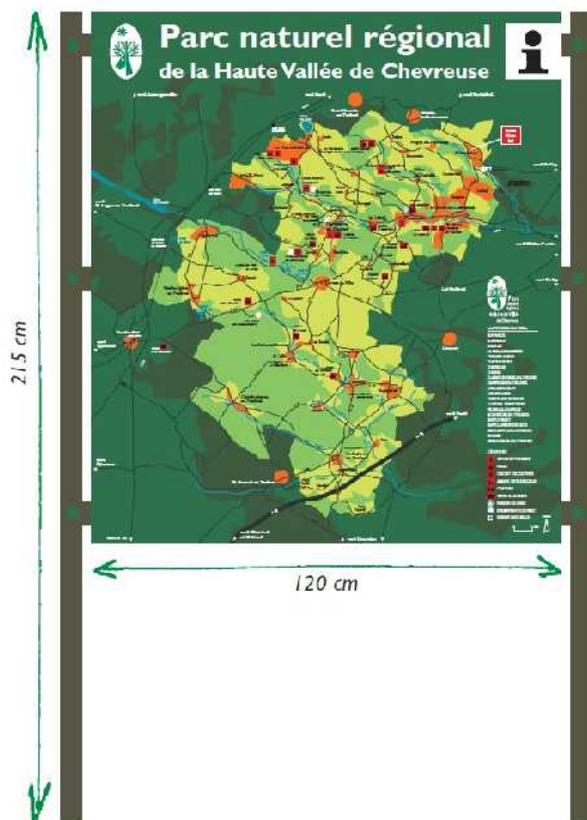
Les Parcs ayant les démarches les plus abouties ont réalisé une charte signalétique. Dans l'ensemble, les chartes contiennent une synthèse de la réglementation, des préconisations et parfois une charte graphique. Certains Parcs ont décliné la charte dans des dépliants par type d'activité : garages, hôtels, produits du terroir, caves coopératives par exemple, ou par dispositifs, notamment pour les enseignes.

Les chartes graphiques présentent un code couleur par types d'activité, une typographie, un dessin particulier. Par exemple, le PNR des Volcans d'Auvergne préconise l'utilisation d'un dessin représentant des volcans qui permet de signifier son appartenance au Parc. Ce dessin reste différent du logo du Parc pour ne pas confondre avec la marque Parc.



Exemples de préconisations pour des préenseignes
(PNR des Monts d'Ardèche et PNR des Volcans d'Auvergne)

Les chartes graphiques proposent également des solutions pour les dispositifs de SIL et de RIS, que ce soit pour des matériaux, des couleurs, une typographie,...



Exemples de dispositif de RIS (à gauche)
et de SIL (à droite)
(PNR de la Haute Vallée de Chevreuse)

IV.5. Appui financier

Dans certains Parcs, la mise en œuvre des préconisations de la charte signalétique peut être subventionnée. Les communes qui mettent en place des SIL selon les codes graphiques de la charte reçoivent des subventions de la part de la Région, du Conseil Général, en fonction des négociations réalisées par le Parc, ou parfois même du Parc lui-même. Les subventions s'échelonnent de 20 % à 100 % du montant de la réalisation de la SIL.

D'autres Parcs subventionnent les entreprises pour l'implantation de préenseignes selon les codes graphiques de la charte. Cette subvention est accordée par exemple pour 40 % du prix du dispositif. Cet accompagnement est remis en cause par la loi Grenelle II qui supprimera les préenseignes en 2015 (cf. partie V). D'autres Parcs subventionnent aussi les enseignes.

IV.6. Action juridique

Lorsqu'ils fournissent un appui technique aux communes, les Parcs peuvent suivre les démarches au tribunal mais sans être à l'initiative de la démarche.

Dans certains Parcs, les démarches de maîtrise de l'affichage publicitaire sont plus longues ou tardent à se mettre en place. Dans le PNR du Gâtinais, suite à une demande émanant d'une collaboration entre le Parc et les services de l'État, l'association Paysages de France a initié de nombreuses actions judiciaires sur les deux départements. Cela a permis une dépose rapide des panneaux publicitaires illégaux et le « nettoyage » de certains paysages.

Si elle n'est pas recommandée lorsqu'un dialogue existe, l'action judiciaire permet de faire bouger les choses. La concertation avec les afficheurs en est rendu complexe, mais ils connaissent la réglementation et savent que leurs panneaux sont illégaux. La réouverture du dialogue peut se faire lors de l'élaboration d'un RLP.

IV. Liste d'outils utilisés par les Parcs

V. Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs

Sans modifier la vocation générale de la réglementation de l'affichage publicitaire, la loi Grenelle II du 12 juillet 2010, dans son article 36, introduit des modifications non négligeables. La réglementation de la publicité est régie par le code de l'environnement. Les extraits présentés ci-dessous en sont tirés (<http://legifrance.gouv.fr>). Les éléments rouges ont été supprimés et les bleus ajoutés, seules les modifications importantes ont été colorées.

Le décret d'application de la loi sera publié dans le courant du premier semestre 2010. Il permettra de préciser certains points de la loi et sera donc à étudier de près.

V.1. Modifications du cas général

a) Hors agglomération

La publicité reste interdite hors agglomération mais elle peut être autorisée par un RLP, au lieu d'une ZPA (voir partie IV.2 pour les RLP).

Publicité en dehors des agglomération : Art. L. 581-7.	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II
<p>- En dehors des lieux qualifiés " agglomération " par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite sauf dans des zones dénommées " zones de publicité autorisée ".</p> <p>Ces zones peuvent être instituées, sous réserve des dispositions de l'article L. 581-4, à proximité immédiate des établissements commerciaux et industriels, ou des centres artisanaux, ou dans des groupements d'habitations.</p>	<p>En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite.</p> <p>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'État.</p> <p>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</p>

V.Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs

Elles sont définies dans les conditions prévues à l'article L. 581-14 et la publicité y est soumise aux prescriptions fixées par les actes qui les instituent.	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.
--	---

Les types de lieux où la publicité peut être autorisée par un RLP, hors agglomération, sont limités aux centres commerciaux (et leur proximité immédiate) ne contenant pas d'habitations.

b) En agglomération

Les lieux où la publicité est interdite en agglomération sont les mêmes. Il faut noter l'ajout des ZPS et des ZSC (Natura 2000) dans cette liste.

Publicité à l'intérieur des agglomérations : Art. L. 581-8	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II
<p>I. - A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :</p> <p>1° Dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;</p> <p>2° Dans les secteurs sauvegardés ;</p> <p>3° Dans les parcs naturels régionaux ;</p> <p>4° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux.</p> <p>Il ne peut être dérogé à cette interdiction que par l'institution de zones de publicité restreinte.</p> <p>II. - La publicité y est également interdite :</p> <p>1° Dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ;</p> <p>2° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou visés au II de l'article L. 581-4 ;</p> <p>3° Dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager.</p>	<p>I. - A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :</p> <p>1° Dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés ;</p> <p>2° Dans les secteurs sauvegardés ;</p> <p>3° Dans les parcs naturels régionaux ;</p> <p>4° Dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ;</p> <p>5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire ou mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;</p> <p>6° Dans les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine ;</p> <p>7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;</p> <p>8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.</p>

Les dispositifs recouvrant des baies restent interdits, mais l'interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales. (partie III de l'article L.581-8).

La publicité en agglomération doit répondre à des critères supplémentaires dont certains écologiques, notamment pour les publicités lumineuses. La notion de densité de la publicité fait aussi son apparition.

Publicité à l'intérieur des agglomérations : Art. L. 581-9	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II
Dans les agglomérations, et sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-10, la publicité est admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de surface, de hauteur et d'entretien, à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'État en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.	Dans les agglomérations, et sous réserve des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, la publicité est admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur, d'entretien et, pour la publicité lumineuse, d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses au sens du chapitre III du présent titre, à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'État en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.

Au cas par cas, les bâches et les « dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires » peuvent être autorisés, avec avis de la commission des site pour les seconds (Art. L. 581-9, alinéa 2).

V.2. *Modification du Règlement local de publicité*

Déjà utilisée, sans apparaître dans les textes de lois, la mention « règlement local de publicité » remplace les trois zonage existants (zone de publicité autorisée, zone de publicité restreinte, zone de publicité élargie). Le RLP peut contenir différentes zones avec une réglementation **plus restrictive que le règlement national. Le RLP doit être compatible avec la charte du Parc.**

Art. L. 581-14. - L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un **règlement local de publicité** qui adapte les dispositions prévues à l'article L. 581-9. Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. [...]
Le cas échéant, les dispositions du règlement local de publicité doivent être **compatibles [...]** avec les **orientations et mesures de la charte d'un parc naturel régional** mentionnées au II de l'article L. 333-1.

a) **Mise en place d'un RLP**

La mise en place d'un RLP se fait de la même manière qu'un Plan Local d'Urbanisme. Il lui est annexé. L'élaboration, la révision ou la modification du RLP et du PLU peuvent se dérouler en même temps et donc être l'objet d'une procédure unique. Comme le PLU, **le RLP est donc soumis à enquête publique.**

Art. L. 581-14-1. - Le règlement local de publicité est **élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme** définies au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L. 123-13 et des dispositions transitoires de l'article L. 123-19 du même code.

L'annexion du RLP aux PLU a été pensée vis-à-vis des PLU intercommunaux et donc de penser l'affichage publicitaire à l'échelle intercommunale pour plus de cohérence sur un territoire. Mais cela risque d'allonger la procédure d'élaboration des RLP, que la plupart des élus trouvent déjà trop longue.

V.Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs

La composition du groupe de travail qui élabore le RLP est libre : auparavant le préfet la fixait, aujourd'hui, le maire ou le président de l'EPCI consulte les personnes qu'il souhaite. Les afficheurs ne seront donc plus systématiquement associés à la démarche. Par ailleurs, les services de l'État ne seront plus automatiquement associés dans l'élaboration et n'auront plus qu'un rôle consultatif.

Art. L581.14. avant le Grenelle II (alinéa 2)	Art. L. 581-14-1 créé par le Grenelle II
Le projet de réglementation spéciale est préparé par un groupe de travail dont la composition est fixée par arrêté préfectoral . Il est présidé par le maire qui, en cette qualité, dispose d'une voix prépondérante. Il comprend, en nombre égal, des membres du conseil municipal et éventuellement un représentant de l'assemblée délibérante de l'organisme intercommunal compétent en matière d'urbanisme, d'une part, et, d'autre part, des représentants des services de l'État. Les chambres de commerce et d'industrie, les chambres de métiers, les chambres d'agriculture, les associations locales d'usagers visées à l'article L. 121-8 du code de l'urbanisme, ainsi que les représentants des professions directement intéressées, désignés dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État, sont, s'ils le demandent, associés, avec voix consultative, à ce groupe de travail.	Le président de l'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme ou le maire peut recueillir l'avis de toute personne , de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements, y compris, le cas échéant, des collectivités territoriales des États limitrophes.

b) Question d'illégalité pour vice de forme

Art. L.581-14-1, alinéa 6 : L'illégalité pour vice de forme ou de procédure commise à l'occasion de l'élaboration, de la révision ou de l'approbation d'un règlement local de publicité ne peut être invoquée par voie d'exception après l'expiration **d'un délai de six mois à compter de l'entrée en vigueur de ce règlement**. Cette règle ne s'applique pas lorsque le vice de procédure concerne la méconnaissance substantielle ou la violation manifeste des règles de l'enquête publique.

c) Devenir des zonages existants

Les zonages existants ont 10 ans pour être adaptés et transformés en RLP. Des Parcs se demandent si les communes qui ont mis en place des zones de réglementation spéciale (ZPR, ZPA, ZPE), investiront pour transformer leur règlement en RLP avec une enquête publique.

Art. L. 581-14-3. - Les conditions de mise en œuvre de la présente sous-section sont fixées par décret en Conseil d'État.
« Les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement **restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de dix ans** à compter de cette date. Elles sont révisées ou modifiées selon la procédure prévue à l'article L. 581-14-1. » ;

V.3. Modification de l'autorité compétente

Art. L. 581-14-2. - [Les compétences en matière de police de la publicité sont exercées par le préfet.](#) Toutefois, s'il existe un règlement local de publicité, ces compétences sont exercées par le maire au nom de la commune. Dans ce dernier cas, à défaut pour le maire de prendre les mesures prévues aux articles L. 581-27, L. 581-28 et L. 581-31 dans le délai d'un mois suivant la demande qui lui est adressée par le représentant de l'État dans le département, ce dernier y pourvoit en lieu et place du maire.

Avant le Grenelle II, le Maire pouvait agir au nom de l'État et faire lui-même les autorisation d'enseigne et de publicité lumineuse, les arrêtés de mise en demeure,... et percevoir les astreintes. Avec le Grenelle II, le pouvoir de police est transféré au préfet sauf si un RLP existe. Dans ce cas c'est le maire qui l'a en charge.

Dans les Parcs, la majorité des communes sont rurales et ne sont pas dotées d'un RLP. C'est donc le préfet qui doit faire appliquer la loi, sauf que dans la majorité des cas, les services de l'État n'ont pas le personnel suffisant pour cela. Les Parcs se demandent si les moyens nécessaires vont être investis pour assurer l'application de la loi, d'autant plus que ce seront aussi les préfets qui recevront les demandes d'autorisation d'enseigne.

V.4. Enseignes et préenseignes

a) Cas des enseignes

La loi Grenelle II introduit la notion de « nuisance lumineuse » en ce qui concerne les enseignes lumineuses.

Enseignes : Art. L. 581-18	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II
<p>Un décret en Conseil d'État fixe les prescriptions générales relatives à l'installation et à l'entretien des enseignes en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités ainsi que des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent et du caractère des lieux où ces immeubles sont situés.</p> <p>Les actes instituant les zones de publicité autorisée, les zones de publicité restreinte et les zones de publicité élargie peuvent prévoir des prescriptions relatives aux enseignes.</p> <p>Le décret prévu au premier alinéa du présent article fixe les conditions dans lesquelles ces prescriptions peuvent être adaptées aux circonstances locales lorsqu'il n'a pas été fait application des dispositions du deuxième alinéa.</p>	<p>Un décret en Conseil d'État fixe les prescriptions générales relatives à l'installation et à l'entretien des enseignes en fonction des procédés utilisés, de la nature des activités ainsi que des caractéristiques des immeubles où ces activités s'exercent et du caractère des lieux où ces immeubles sont situés.</p> <p>Ce décret fixe également des prescriptions relatives aux enseignes lumineuses afin de prévenir ou limiter les nuisances lumineuses mentionnées au chapitre III du présent titre.</p> <p>Le règlement local de publicité mentionné à l'article L. 581-14 peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes plus restrictives que celles du règlement national, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.</p>

b) Cas des préenseignes

L'article suivant entre en application 5 ans après la publication de la loi Grenelle II, pour laisser aux professionnels le temps de s'adapter.

Préenseignes : Art. L. 581-19	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II et dans 5 ans
<p>Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.</p> <p>Les dispositions relatives à la déclaration prévue par</p>	<p>Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.</p> <p>Les dispositions relatives à la déclaration prévue par</p>

V.Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs

<p>l'article L. 581-6 sont applicables aux préenseignes dans des conditions, notamment de dimensions, précisées par décret en Conseil d'État.</p> <p>Un décret en Conseil d'État détermine les cas et les conditions dans lesquels l'installation de préenseignes peut déroger aux dispositions visées au premier alinéa du présent article lorsqu'il s'agit de signaler les activités soit particulièrement utiles pour les personnes en déplacement ou liées à des services publics ou d'urgence, soit s'exerçant en retrait de la voie publique, soit en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales.</p>	<p>l'article L. 581-6 sont applicables aux préenseignes dans des conditions, notamment de dimensions, précisées par décret en Conseil d'État.</p> <p>Par dérogation à l'interdiction mentionnée au premier alinéa de l'article L. 581-7, en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, peuvent être signalés de manière harmonisée par des préenseignes, dans des conditions définies par décret en Conseil d'État :</p> <ul style="list-style-type: none">- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L. 581-20 du présent code. <p>Les activités autres que celles mentionnées aux quatrième et cinquième alinéas du présent article ne peuvent être signalées que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière.</p>
---	--

Les seules activités pouvant être mentionnées par des préenseignes sont donc celles liées au caractéristiques de leur territoire : fabrication et vente de produits du terroir, activités culturelles, monuments historiques. Les autres préenseignes deviendront illégales. La signalisation des garages, hôtels, restaurants, et autres activités... devra suivre la réglementation de la signalisation routière. L'objectif annoncé est d'introduire ces activités dans des dispositifs de SIL.

Les Parcs qui ont mis en place des subventions pour les préenseignes ou qui les ont remplacés par de la micro-signalétique s'interrogent sur l'avenir de ces dispositifs. Ils vont se trouver face à des entreprises pour lesquelles ils ont subventionné des préenseignes qui seront illégales en 2015.

V.5. Modification des procédures administratives et des sanctions pénales

La liste des différentes personnes pouvant procéder à toutes constatations est complétée par les agents des collectivités territoriales assermentés et commissionnés à cet effet (Art. L.581-40 - I).

a) Montant des amendes

La plupart des montants des amendes ont été augmentés.

En cas d'absence de déclaration préalable à l'apposition d'un dispositif de publicité, l'amende n'est plus de **750 €** mais de **1 500 €** (Art. L581-26).

L'astreinte en cas de non dépose suite à une notification est passée de **84,61 €** à **200 €** (Art L.581-30).

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

L'implantation d'une publicité, préenseigne ou enseigne dans des lieux interdits, sans autorisation préalable et sans respect des règles de zone de publicité restreinte, est punie d'une amende de 7 500 € au lieu de 3 750 € (Art. L.581-34).

En cas de condamnation ordonnant la suppression de dispositifs, les astreintes sont de 15 à 150 € par jour de retard, au lieu de 7,5 à 75 € (Art. L.581-36).

b) Procès verbaux

« II. – Les procès-verbaux dressés par les agents et fonctionnaires habilités en application du I pour constater les infractions font foi jusqu'à preuve contraire. Ils sont transmis sans délai au procureur de la République, au maire et au préfet » (Art. L.581-40).

c) Spécificité pour le domaine public

En agglomération, les publicités irrégulières (Art. 581-8.) implantées sur le domaine public peuvent être supprimées d'office.

Procédure administrative : Art. L.581-29	
Avant le Grenelle II	Après le Grenelle II
Dès constatation d'une publicité irrégulière au regard des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-5 ou L. 581-24, le maire ou le préfet peut faire procéder d'office à la suppression immédiate de cette publicité. Toutefois, si cette publicité a été apposée dans, ou sur une propriété privée, l'exécution d'office est subordonnée à la demande du propriétaire ou à son information préalable par l'autorité administrative. Les frais de l'exécution d'office sont supportés par la personne qui a apposé ou fait apposer cette publicité. Si cette personne n'est pas connue, les frais sont mis à la charge de celle pour laquelle la publicité a été réalisée.	Ajout : Dès constatation d'une publicité implantée sur le domaine public et irrégulière au regard de l'article L. 581-8, l'autorité compétente en matière de police peut faire procéder d'office à la suppression immédiate de cette publicité. Toutefois, l'exécution d'office est subordonnée à l'information préalable du gestionnaire du domaine public par l'autorité administrative. Les frais de l'exécution d'office sont supportés par la personne qui a apposé ou fait apposer cette publicité. Si cette personne n'est pas connue, les frais sont mis à la charge de celle pour laquelle la publicité a été réalisée.

V.Modifications apportées par la loi Grenelle II et conséquences pour les Parcs

Conclusion

La loi de 1979 sur la publicité extérieure, les enseignes et les préenseignes a fait des Parcs, en théorie, des espaces sans panneaux publicitaires. Or, 30 ans après le vote de cette loi, tous les Parcs ne sont pas dépourvus de publicité. La maîtrise, voir la disparition, de l'affichage publicitaire est rarement inscrit directement dans les chartes de Parc. Cette thématique est plus souvent abordée suivant l'angle du tourisme (guider et/ou accueillir les visiteurs) ou de la préservation des paysages et du cadre de vie. De ce fait, cette thématique ne fait pas souvent l'objet d'une démarche à part entière avec le financement adéquat. La plupart du temps, ce sont les chargés de mission paysage ou tourisme qui l'ont en charge et qui y consacrent peu de temps (moins de 10%).

Les Parcs, qui ont mis en œuvre une démarche d'application de la loi, ont mobilisé sur ce dossier une à deux personnes (temps plein ou partiel, mais au moins 50%). Le budget moyen consacré à cette thématique est de 30 à 35 000 € par an, pendant plusieurs années, salaire du personnel compris. L'effort financier sera plus important au lancement de la démarche (réalisation d'études) et plus léger une fois les outils mis en place. Les différents cas étudiés montrent la nécessité de maintenir un effort permanent pour sensibiliser, agir, et montrer les résultats. Ce n'est pas parce qu'une charte signalétique a été réalisée que la démarche est terminée et que la publicité va disparaître. Même dix ans après, il est toujours important d'avoir une personne qui y consacre la moitié ou le tiers de son temps (selon la taille du Parc) pour que les panneaux retirés ne reviennent pas et pour continuer à sensibiliser les personnes concernées.

D'autre part, la concertation est un élément important de la démarche, que ce soit pour impliquer les services de l'État, les élus, les entreprises locales ou les professionnels de l'affichage. La sensibilisation est un point clé de la bonne application de la loi, notamment auprès des élus et des entreprises locales. Il est nécessaire de faire comprendre aux élus ce qui est légal ou non puis de les accompagner dans les démarches administratives et parfois juridiques. Pour les entreprises locales, concernées par les préenseignes principalement, il faut leur proposer une alternative qui leur permette de rester visible, car leur argument principal contre la suppression de leurs préenseignes est la perte de clientèle.

Les Parcs qui ont mis en place cette démarche depuis plusieurs années se retrouvent aujourd'hui devant des modifications de la loi non négligeables, par le Grenelle II. Cela concerne principalement la suppression des préenseignes ainsi que le transfert du pouvoir de police au préfet et la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité. Certains Parcs ont subventionné des préenseignes conformes à une charte graphique et qui en 2015 vont se retrouver illégaux. D'autant plus que certains Parcs proposent une charte graphique pour l'implantation d'une micro-signalétique en remplacement des préenseignes, mais non conforme avec la réglementation SIL, qui va donc de fait devenir illégale aussi. D'autres craignent qu'avec le transfert du pouvoir de police au préfet (en l'absence de RLP, ce qui est la majorité des communes rurales), l'application de la loi soit encore moins suivie car les services de l'État n'ont pas le personnel nécessaire. D'autre encore se demandent si les maires vont encore vouloir faire des RLP du fait de la procédure d'enquête publique (comme pour un PLU) qui rallonge le temps d'élaboration et donc dissuade les élus.

A la veille de la publication des décrets d'application de la loi Grenelle II, de nombreux Parcs s'interrogent sur l'évolution de leur démarche. D'autres qui se lancent dans la démarche ne savent pas toujours comment procéder. Les Parcs attendent de la Fédération des Parcs une explication claire de la réglementation et de ses évolutions ainsi que des outils à mettre en place, sous forme de guide technique et de journées de formation. Par ailleurs, la Fédération doit sensibiliser les Parcs qui n'ont pas mis en place la démarche de suppression de l'affichage publicitaire illégal, pour que l'ensemble des Parcs Naturels Régionaux français retrouvent des paysages préservés sans publicité.

Suites à donner à l'étude (issues du comité de pilotage du 20 décembre 2010)

Dans un premier temps, le comité de pilotage demande à ce que **la FPRNF prenne position sur cette thématique** comme elle a pu le faire pour le photovoltaïque au sol et qu'**elle rappelle que l'affichage publicitaire n'a pas sa place dans un Parc**. Pour accompagner ces démarches, la FPRNF propose que le groupe de travail qui a été constitué pour cette étude continue de se réunir dans le cadre d'un partenariat entre le Bureau des Paysages du Ministère de l'écologie et la FPRNF. Les objectifs de ce groupe de travail seraient de suivre **l'évolution de la réglementation** pour pouvoir l'expliquer aux Parcs et d'**accompagner deux Parcs dans la mise en œuvre d'une démarche de maîtrise de l'affichage publicitaire**. L'idée est de suivre un Parc qui commence à mettre en place la démarche et un autre qui a mis en place cette démarche depuis plusieurs années et qui la voit modifiée par le Grenelle II.

L'objectif principal est que la FPRNF réalise un document de cadrage contenant l'explication de la réglementation ainsi que des recommandations valables dans l'ensemble des Parcs (interdiction des enseignes et publicités scellées au sol, taille des panneaux publicitaires dans le cadre d'un RLP par exemple). Cela permettra à tous les Parcs de disposer de la même information et d'économiser le temps et l'argent nécessaires à la réalisation d'une synthèse de la réglementation (en interne ou avec un bureau d'études). En complément, de nombreux Parcs attendent un partage d'expériences pour voir et comprendre ce qui se passe ailleurs. Un travail d'animation pourra être mis en place pour que chaque Parc puisse se doter de moyens efficaces pour mettre en application la loi et donc améliorer la qualité de leurs paysages. La réalisation d'un guide complémentaire présentant les outils utilisés par les Parcs permettra une première diffusion des connaissances acquises par l'étude.

Pour rendre le groupe de travail plus pertinent, il est proposé d'y convier le ministère des transports, notamment sur l'aspect SIL et micro-signalétique. Plusieurs Parcs ont mis en place des micro-signalétiques à la place des préenseignes qui ne sont pas des SIL réglementaires. Le groupe de travail pourra ainsi réfléchir à une évolution de la réglementation des SIL en intégrant une charte graphique spécifique aux Parcs par exemple.

L'affichage publicitaire dans les Parcs Naturels Régionaux

Des réflexions pourront traiter de l'élaboration d'une charte graphique nationale pour porter l'identité des PNR qui puisse se décliner localement pour montrer l'identité du PNR en question.

La dégradation du paysage ne concerne pas que les Parcs et les expériences acquises doivent être partagées et diffusées à d'autres territoires ruraux. Des travaux à différentes échelles sont à envisager : communes, EPCI, Pays, SCOT. La mise en place d'outils de sensibilisation et d'action à destination des élus leur permettra d'être opérationnels dès la publication des décrets d'application de la loi Grenelle II.



Entrée de Manosque : retour des préenseignes malgré la mise en place d'une SIL (PNR du Luberon)

Annexes

Liste des abréviations utilisées.....	60
Extraits de Chartes de Parc concernant l'affichage publicitaire.....	61
Liste de documents réalisés par les Parcs.....	67

Liste des abréviations utilisées

CAUE : Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement*

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CG : Conseil Général

DDE : Direction Départementale de l'Équipement

DDT(M) : Direction Départementale des Territoires (et de la Mer)

DIREN : Direction Régionale de l'Environnement

EPCI : Établissement Public de Coopération Intercommunale

ETP : Équivalent Temps Plein

FEDER : Fond européen de développement régional

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PNR : Parc Naturel Régional

PNR HVC : Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse

RLP : Règlement Local de Publicité

SDAP : Service Départemental de l'Architecture et du Patrimoine

SIL : Signalisation d'Information Locale

TLPE : Taxe Locale sur la Publicité Extérieure

ZPA : Zone de Publicité élargie

ZPE : Zone de Publicité élargie

ZPR : Zone de Publicité Restreinte

ZPS : Zone de Protection Spéciale (Natura 2000)

ZSC : Zone Spéciale de Conservation (Natura 2000)

Extraits de Chartes de Parc concernant l'affichage publicitaire

PNR des Alpilles, charte adoptée en 2007

Axe 3 : Tout, ici, est paysage et patrimoine, issus de l'alliance de l'homme et de la terre

1 : Réserver et valoriser les paysages

1.1 Préserver les structures paysages, fondement de l'identité des Alpilles

Objectif 24 : Mettre en œuvre les prescriptions et les recommandations de la Directive Paysage

Aider les communes à mettre en œuvre les recommandations complémentaires de protection des structures paysagères : [...]

- Minimiser l'impact des réseaux et de la publicité : [...] s'attacher au respect des prescriptions de la loi de 1979 sur la publicité et initier une démarche de charte signalétique.

PNR des Caps et Marais d'Opale, charte révisée en mars 2000

Un territoire en mouvement - la gestion de l'espace et des paysages

Orientation 14 : Promouvoir une approche qualitative du développement de l'habitat

Mesure 4 : contribuer à une gestion raisonnée de la publicité

- Définir, en collaboration avec les collectivités locales et les services de l'état, des zones de publicité restreintes en fonction de priorités paysagères ou patrimoniales (entrées de Parc, dessertes touristiques, points de vue paysager, espaces publics d'intérêt patrimonial, etc...)

- Favoriser leur mise en place sur ces secteurs

Un territoire d'accueil

Orientation 26 : Contribuer à un meilleur équilibre des activités touristiques sur le territoire du Parc

Mesure 1 : Mettre en valeur les entrées et les axes majeurs de desserte du territoire

- [...] remise en ordre de la signalétique et de la publicité sur les axes touristiques principaux

PNR de la Chartreuse, charte révisée en avril 2008

Axe 2 : Protéger et valoriser ensemble et au quotidien les patrimoines de Chartreuse

Sous axe 2.1 : Engager une politique en faveur de la qualité des paysages

Mesure 211 : Mettre en place un programme et des outils en faveur du paysage

2^{ème} Orientation stratégique : Établir une charte des paysages naturels et bâtis et un programme sur l'ensemble du Parc

Objectif opérationnel 3 : Mettre en œuvre les dispositions de la loi du 29 décembre 1979 relatives à l'affichage et la publicité dans les parcs naturels régionaux.

PNR du Gâtinais, charte en cours d'adoption (2011)

Axe stratégique 2 : Mettre la solidarité et l'environnement au cœur de notre développement

Orientation 5 : Promouvoir la valeur culturelle des paysages et maîtriser leur évolution

Mesure 15 : Concevons chaque aménagement comme un élément de l'identité des paysages de demain

Engagements du syndicat mixte

Mettre en œuvre son dispositif de collaboration avec les Communes et les services de l'État pour aboutir rapidement au retrait des dispositifs d'affichage illégaux sur le périmètre des communes d'extension,

Maintenir une veille sur l'affichage publicitaire, avec la collaboration des Communes et des services de l'État, pour remédier rapidement à l'émergence de nouveaux dispositifs illégaux sur le périmètre des communes d'extension

Contribuer aux règlements locaux de publicité avec les communes qui en prennent l'option, afin de garantir la préservation des paysages et l'usage optimal de l'affichage. [...]

Engagements de l'État

Maintenir la veille sur l'affichage publicitaire illégal, établie dans le cadre de la collaboration avec le Parc et les communes de son territoire,

Contribuer avec le Parc et les communes au retrait rapide des dispositifs illégaux présents sur le territoire des communes de l'extension du périmètre,

Engagements des communes

Maintenir leur vigilance et informer le Parc et/ou services de l'État de la réapparition de panneaux publicitaires illégaux,

Collaborer (pour les communes du périmètre d'extension) avec le Parc et les services de l'État pour aboutir rapidement et durablement au retrait de l'affichage publicitaire illégal sur leur territoire,

Mettre en œuvre, en collaboration avec le Parc, les services de l'État, le Conseil régional d'Ile de France et les Conseils Généraux de l'Essonne et de Seine-et-Marne, un plan de jalonnement et de micro-signalétique communaux de qualité, une charte d'implantation des pré-enseignes dérogatoires et des enseignes. »

PNR du Haut-Jura, charte en cours d'approbation (novembre 2010)

Vocation 2 : Un territoire responsable de son environnement

Axe 2 : Développer une gestion du territoire respectueuse des patrimoines paysagers et bâtis

Mesure 2.2.3 : Conjuguer projets d'aménagement et d'infrastructure avec le paysage

PNR du Luberon, charte révisée en mai 2009

Objectif B.2.3 Veiller au respect de la Charte signalétique

« Le Parc continue l'assistance aux communes pour la mise en œuvre et le suivi d'application de la Charte signalétique approuvée par le comité syndical du Parc. Cette action, menée simultanément sur l'ensemble du territoire du Parc en concertation avec tous les acteurs de l'activité économique, fera l'objet d'une révision en 2008.

Les techniciens du Parc et les conseillers architecturaux conseillent les particuliers pour l'application de la loi relative à la publicité, aux enseignes et pré enseignes et de la Charte signalétique. »

PNR de la Martinique, projet de Charte 2010

Axe stratégique 1 : Préserver et valoriser les milieux naturels en Martinique

Article 8 : impulser un travail partenarial d'amélioration de la qualité du cadre de vie

Support : application de la Charte Signalétique de la Martinique

PNR de Millevaches en Limousin, charte adoptée en mai 2004

Axe 3.3. : Le développement de l'économie touristique : promouvoir la destination Millevaches en Limousin

Objectif 26. : L'amélioration de l'accueil des visiteurs

Mesure 26.2. : L'accueil par une signalétique adaptée et spécifique au Parc

La politique d'information et de signalétique s'adresse aussi bien aux villes du Parc qu'aux agglomérations périphériques, passage privilégié des populations touristiques. Le message « Parc » doit être diffusé au sein des lieux d'information existants (Maison du Limousin à Paris, Syndicats d'Initiatives, Maisons du Tourisme, Offices de tourisme, Maisons de Pays, antennes de la Maison du Parc..., mais également au sein des structures de restauration, d'hébergement, des musées...).

- La réalisation d'un Schéma de Signalisation touristique le long des axes de circulation (A20, A89, RN 145) et à l'intérieur du périmètre

Ce schéma, élaboré en concertation avec les schémas départementaux, a pour but d'organiser les flux de visiteurs, de les guider pour la découverte d'activités, de produits et de sites spécifiques au territoire. Il a pour objet d'informer :

- sur les axes autoroutiers (panneaux de signalisation qualitatifs le long des autoroutes, aires de repos du Chavanon, de Vitrac sur l'A89, aires de repos de Limoges et Porte de Corrèze sur l'A20, création d'une aire « PARC MILLEVACHES » sur l'A 89 en liaison avec l'installation d'un diffuseur à Maussac),
- sur le territoire même du parc au niveau des villes situés à proximité des entrées (villes portes du Parc) et au niveau des échangeurs importants (A 89, A 20 et RN145),
- au sein de la zone habitée et commerçante (présentation du territoire, de ses spécificités, de ses missions, du type d'actions menées pour le développement durable).

- **L'établissement d'une charte signalétique spécifique au Parc**

Cette charte signalétique basée sur la charte graphique du Parc a pour objectif de promouvoir efficacement les activités locales (tourisme, artisanat, commerce...) dans le respect de la loi, tout en améliorant le cadre de vie. Il s'agit aussi de créer une ligne de produits spécifiques au Parc à partir de la pierre et du bois

PNR des Monts d'Ardèche, charte adoptée en 2001

IV.2 Le Parc maîtrise l'affichage publicitaire et harmonise la signalétique

Conformément à la Loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, la publicité est interdite dans les Parcs naturels régionaux. Il peut cependant être dérogé à cette interdiction par l'institution de zones de publicité restreinte (uniquement dans les agglomérations). Les paysages du Parc sont relativement épargnés par l'affichage publicitaire qui se concentre sur quelques secteurs seulement : axes routiers principaux (Vallée de l'Eyrieux, Vallée de l'Ardèche, RD104...), et villes portes (Cf. Plan de Parc). Certains dispositifs en place ne respectaient pas la législation en vigueur avant même la création du

Parc ; ce dernier assiste les communes pour la maîtrise de l'affichage publicitaire. La signalétique commerciale et artisanale est indispensable au développement économique des Monts d'Ardèche, d'autant que de nombreuses activités, comme les ventes directes à la ferme ou les ateliers d'artisans, sont isolées. Cependant, les nombreux fléchages et panneaux de toutes tailles et tous matériaux, accrochés à toutes sortes de supports (arbres, grillages, panneaux de signalisation routière...) sont susceptibles de banaliser les paysages. Leur multiplication nuit à leur efficacité. Le Parc regroupe les acteurs économiques pour favoriser une mise en cohérence de la signalétique.

Objectifs

Maîtriser l'affichage publicitaire (art.72)

- Participer au respect de la réglementation en vigueur, par l'information et la sensibilisation
- Assister les communes du Parc
- Sensibiliser les villes-portes
- Conduire une réflexion sur les axes routiers principaux

Harmoniser la signalétique commerciale et artisanale (art.73)

- Élaborer une charte graphique
- Identifier et améliorer les "points noirs"

Mise en œuvre

Article 72 Affichage publicitaire

Le Parc s'engage à maîtriser l'affichage publicitaire sur son territoire, conformément à l'article 7 de la Loi n°79-1150 du 29 décembre 1979, et à promouvoir les activités économiques par d'autres formes de communication. Le Parc sensibilise et forme les maires et techniciens de l'État pour une meilleure connaissance, et donc application, des textes en vigueur. Il aide les communes qui souhaitent créer des zones de publicité restreinte (afin d'autoriser un affichage maîtrisé en zone urbaine) en accord avec l'État. Les communes s'engagent à faire respecter la réglementation, par la suppression de l'affichage publicitaire (sauf création d'une zone de publicité restreinte), et à ne pas autoriser de signalisation lumineuse agressive (néons de couleur, lasers, etc.). Les communes consultent le Parc pour avis suite à l'information préalable à la pose de publicité. Les Villes-portes, vitrines du Parc, veillent au respect des textes en vigueur, et de prendre, si nécessaire, des arrêtés municipaux règlementant la publicité.

Article 73 Signalétique

Le Parc harmonise la signalétique artisanale et commerciale. Le Parc élabore une charte graphique et favorise la recherche et l'expérimentation pour proposer des supports intégrés à leur environnement. Il favorise la concertation entre les différents acteurs économiques pour résorber les "points noirs". Il mobilise ses partenaires financiers pour soutenir les artisans et commerçants volontaires pour s'impliquer dans une démarche contractuelle (en coordination étroite avec les communes, les Chambres consulaires, l'État (DDE) et le Département).

PNR du Morvan, charte révisée en juin 2008

Axe 2 : préserver et valoriser les Paysages du Morvan

Mesure : adapter les infrastructures, superstructures, les signalétiques et résorber les points noirs
paysagers
Publicité ; contribuer au respect de la réglementation sur l'affichage publicitaire, particulièrement dans les hauts lieux touristiques

PNR de la Narbonnaise en Méditerranée, charte adoptée en 2003

Objectif 1.3 reconnaître et préserver la diversité des paysages méditerranéens de la Narbonnaise

Mesure 1.3.2. Restaurer les sites dégradés ou en mutation

Sous-mesure « Mise en œuvre de la loi sur l'affichage et harmonisation de la signalétique :

- Mise en place d'une charte signalétique pour la signalisation harmonisée des activités (de type Signalisation d'Information Locale : SIL) en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés (viticulteurs, hébergement, communes...)
- Elaboration de règlements locaux de publicité (RLP) en accord avec la loi sur l'affichage publicitaire dans les communes qui le souhaitent
- Mise en œuvre de procédure pour supprimer les panneaux publicitaires non règlementaires. »

« Engagement de chacun sur l'objectif 1.3 :

... L'Etat appuie les communes pour la mise en application du Code de l'Environnement (art. L.581-1 à L.581-45) sur l'affichage publicitaire, les enseignes et les pré-enseignes et l'élaboration de règlements locaux de publicité.... Gestionnaire de voirie, le Département contribue, dans le cadre de ses compétences, à l'implantation d'une signalisation harmonisée des activités (SIL)...Les Communes ou leurs groupement appliquent la loi sur la publicité... Le syndicat mixte du Parc...informe et sensibilise les communes à la réglementation spécifique de l'affichage publicitaire dans un PNR et incite à la mise en place de cette réglementation par le biais d'une concertation locale faisant ressortir les besoins des acteurs et les possibilités offertes. Il apporte un appui méthodologique aux communes qui le souhaitent pour l'élaboration des règlements locaux de publicité et anime un programme d'harmonisation de la signalisation des activités (charte signalétique). »

PNR des Pyrénées catalanes, charte adoptée en 2004

6. Un espace de découverte et d'accueil

6.3 : développer un accueil spécifique et de qualité « Pyrénées Catalanes »

6.3.3 : Faciliter la lisibilité et l'accessibilité du territoire,

Article 74. : Assurer une meilleure lisibilité et identification du territoire par un marquage territorial cohérent.

Il est important de matérialiser l'existence du Parc par une signalisation spécifique Parc en dehors du territoire du Parc, sur les autoroutes et les routes nationales, aux entrées du territoire, dans les pôles de concentration touristique et dans les « villes portes » même si elles ne font pas partie du territoire Parc.

Le Parc propose de définir un système cohérent de marquage territorial qui permette d'identifier le Parc naturel régional des Pyrénées Catalanes depuis les grands axes routiers d'accès au territoire, de faciliter les déplacements et de gérer les flux au sein du Parc.

Il préconise d'indiquer la présence des sites naturels et patrimoniaux remarquables par une signalisation toponymique, d'harmoniser et renforcer le système directionnel routier et d'utiliser la toponymie dans le système directionnel des itinéraires de loisirs des espaces naturels.

Le Conseil Général des Pyrénées Orientales, la Direction Départementale de l'Équipement, les gestionnaires des sites naturels et touristiques, le Comité Départemental du Tourisme, les offices du tourisme, les Communes, l'association Réseau Culturel, les différents acteurs et professionnels... participent à la réflexion et à la mise en place d'une signalétique cohérente dans le Parc.

Le Parc propose aussi d'organiser avec les acteurs économiques et les collectivités une réflexion sur la micro-signalétique de village, les enseignes et pré-enseignes.

PNR Scarpe-Escout, charte révisée en 2010

Vocation 2 : Scarpe-Escout, Terre de nature et de patrimoine où l'eau, le bâti, le minier... forgent le caractère rural et les identités du territoire

Orientation 6 : Préserver et valoriser le paysage

Mesure 24 : Améliorer la qualité des paysages quotidiens des villes et des villages

Traiter les points noirs paysagers qui portent atteinte au cadre de vie des habitants : dépôts sauvages, relais de radiotéléphonie, réseaux aériens, publicité...

En matière de publicité, il s'agira d'assurer les moyens d'une application plus stricte de la réglementation en vigueur, tout en organisant des formes de promotion et de communication alternatives et partagées, conciliant préservation des paysages et vie économique du territoire

Fiche-mesure 24 précise : Mettre en œuvre la réglementation applicable dans les PNR en matière de publicité et élaborer une charte partagée de l'affichage publicitaire.

PNR des Volcans d'Auvergne

Article 4 : développer et valoriser les produits et les activités spécifiques du Parc

4.1 : favoriser le développement d'une économie touristique cohérente

-> Améliorer l'accueil des visiteurs

Améliorer l'accueil des visiteurs sur le territoire du parc

Le long des axes de circulation, guider les visiteurs pour la découverte des activités, de produits et de sites spécifiques du territoire.

Pour cela, une signalétique de terrain cohérente et exploitant l'image du Parc est réalisée.

Elle doit également contribuer à renforcer l'identité « Parc » sur son territoire et conduire progressivement à remplacer les panneaux et jalonnements existants (souvent anarchiques et illégaux).

Cette action nécessite, entre autres, :

- l'élaboration concertée d'une Charte graphique pour promouvoir efficacement les activités locales (artisanat, commerce, tourisme ...), dans le respect de la loi, tout en améliorant le cadre de vie ; cette Charte signalétique doit permettre l'identification du territoire du Parc et la définition d'un cadre dans lequel s'intègre une signalisation plus complète qu'actuellement ;

- la mise au point de règlements locaux de publicités, de pré-enseignes

Liste de documents réalisés par les Parcs

Liste non exhaustive rassemblant les documents envoyés par les Parcs qui ont répondu au questionnaire.

PNR des Caps et Marais d'Opale

Guide technique de l'affichage publicitaire dans le Parc naturel régional, avril 2003

PNR de la Haute Vallée de Chevreuse

Charte signalétique, guide à l'usage des élus du Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse, décembre 2001

PNR Scarpe-Escaut

Diagnostic de l'affichage publicitaire en Scarpe-Escaut, Rapport d'étude, février 2008

PNR du Luberon

Charte signalétique - Guide à l'usage des communes de moins de 10 000 habitants, avril 1997

Charte signalétique - Des enseignes remarquables pour vous faire remarquer, avril 1997

Charte signalétique - Garages et stations services : conseils pour la réalisation des pré-enseignes, avril 1997

Charte signalétique - Hôtels et Restaurants : conseils pour la réalisation des pré-enseignes, avril 1997

Charte signalétique - Produits du terroir : conseils pour la réalisation des pré-enseignes, avril 1997

Charte signalétique - Domaines et Coopératives Viticoles : conseils pour la réalisation des pré-enseignes, avril 1997

PNR de la Martinique

La Charte de signalétique de la Martinique, 2007

Dépliant de présentation de la charte signalétique, 2007

Convention pour l'amélioration de l'affichage en Martinique, 2007

PNR des Monts d'Ardèche

Charte signalétique : communiquer mieux tout en respectant les paysages, 2004

PNR de la Narbonnaise en Méditerranée

Charte signalétique du massif de la Clape et carte d'emplacement des panneaux implantés

PNR Scarpe-Escaut

Diagnostic de l'affichage publicitaire en Scarpe-Escaut, rapport d'étude, février 2008

PNR des Volcans d'Auvergne

Charte signalétique

Dépliant résumant la charte signalétique pour les acteurs économiques

En collaboration avec :



www.parcs-naturels-regionaux.fr



FÉDÉRATION DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX DE FRANCE

9, rue Christiani 75018 Paris

Tél. : 01 44 90 86 20 / Fax : 01 45 22 70 78

E-mail : info@parcs-naturels-regionaux.fr