

REPUBLIQUE FRANCAISE
REGION DES HAUTS DE FRANCE
DEPARTEMENT DU PAS DE CALAIS
COMMUNE DE LIEVIN



ENQUETE PUBLIQUE relative au
PROJET D'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITE DE LA COMMUNE DE LIEVIN

Prescrite par l'arrêté de M. le Maire de Liévin du 29 juillet 2022

Période de l'enquête : du lundi 10 octobre 2022 au mercredi 26 octobre 2022

Siège de l'enquête : Services administratifs de la Mairie de Liévin

RAPPORT d'ENQUETE

De M. Jean-Marc DUMORTIER, Commissaire enquêteur, désigné par décision N° E22000091/59 du 20 juillet 2022 de M. le Président du Tribunal Administratif de Lille

LE SOMMAIRE

1	GENERALITES relatives au projet de Règlement Local de Publicité arrêté par la commune de Liévin	5
1.1	Le cadre général	5
1.2	Le cadre juridique	7
1.2.1	Concernant la publicité	7
1.2.2	Concernant l'enquête publique	8
1.3	Le processus d'élaboration du RLP de Liévin	8
1.4	La description du projet de RLP	10
1.4.1	Champ d'application et zonage	10
1.4.2	Les dispositions applicables aux enseignes dans les 4 zones	12
1.4.3	Les dispositions applicables aux publicités et préenseignes dans les 4 zones	16
1.5	La composition du dossier d'enquête	20
1.6	Le parcours de concertation	22
1.6.1	La concertation avec les Personnes Publiques Associées (PPA)	22
1.6.2	La concertation avec les associations environnementales, les afficheurs et les liévinos	23
2	L'ORGANISATION DE L'ENQUETE.....	24
2.1	La désignation du commissaire enquêteur	24
2.2	L'arrêté d'ouverture d'enquête	24
2.3	Réunions avec le porteur du projet et Visite des lieux	24
2.3.1	Réunions préparatoires avec les services de la mairie de Liévin.....	24
2.3.2	Visite des lieux	24
2.4	Les mesures de publicités	25
2.4.1	L'information légale.....	25
2.4.2	L'information complémentaire.....	25
3	LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE	26
3.1	La mise à disposition du dossier d'enquête et du registre.....	26
3.2	Les permanences	26
3.3	Comptabilisation des observations.....	27
3.4	La clôture de l'enquête publique.....	27
4	La Synthèse des avis de personnes publiques associées et autres personnes associées.....	27
5	L'ANALYSE DES REMARQUES ou OBSERVATIONS	29
5.1	Les remarques ou observations exprimées	29
5.1.1	Observations ou remarques du public.....	29

5.1.2	Les avis des PPA	54
5.1.3	Analyse du dossier par le commissaire-enquêteur	54
5.2	Etablissement du Procès-Verbal de Synthèse.....	55
5.3	Le mémoire en réponse et son analyse	56
6	La conclusion du rapport	71
7	Les annexes	72

LE LEXIQUE

DDTM : Direction Départementale des Territoires et de la Mer

DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

EBC : Espace Boisé Classé

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PLUi : Plan Local d'Urbanisme intercommunal

PPA : Personnes Publiques Associées

RLP : Règlement Local de Publicité

RNP : Règlement National de Publicité

UPE : Union de la Publicité Extérieure

ZE : Zone d'Enseigne

ZP : Zone de Publicité

1 GENERALITES relatives au projet de Règlement Local de Publicité arrêté par la commune de Liévin

1.1 Le cadre général

Située en région Hauts de France, dans la partie centrale du département du Pas de Calais, à l'ouest de l'ancien bassin minier du Nord – Pas de Calais, la commune de Liévin (5^{ème} ville du Pas de Calais) totalise un peu plus de 30 000 habitants (valeur 2019). Liévin fait partie de la Communauté d'Agglomération Lens Liévin.

Liévin est une agglomération essentiellement urbaine composée de nombreuses zones résidentielles, commerciales et d'activités, l'ensemble de ces zones occupant la quasi intégralité du territoire communal. Cette agglomération se structure essentiellement autour de :

- La Route Départementale 58 (Avenue François Mitterrand et Boulevard du maréchal Leclerc) qui rejoint à l'Est la RN17 et la rocade Est de Lens et à l'Ouest la rocade minière (A21),
- La Route Départementale 58^E2 (Avenue Jean Jaurès et rue Jean Baptiste Defernez) qui s'oriente vers Lens à l'Est et Angres et Souchez à l'Ouest.

Comme bon nombre d'agglomérations urbaines, le « paysage urbain » de Liévin est notamment impacté par les différentes formes de publicité.

Aussi, le Conseil Municipal de Liévin, pour :

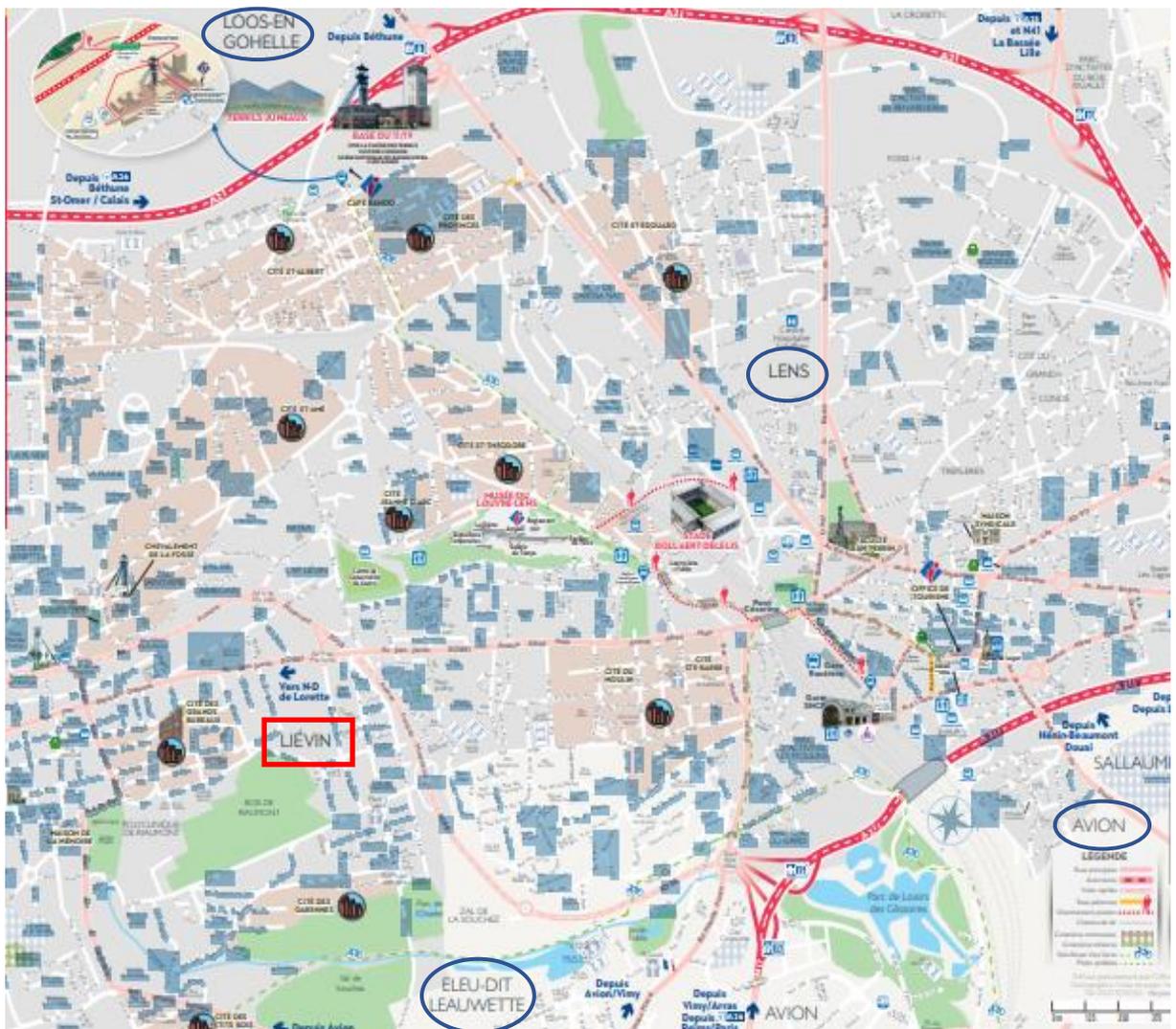
- Limiter l'impact de ces différentes formes de publicités,
- Protéger l'environnement,
- Valoriser l'image et les paysages de la commune et son cadre de vie,
- Contribuer à l'amélioration de la qualité des enseignes commerciales en centre-ville, dans les zones de moyenne et grande distribution, dans les îlots commerciaux des quartiers et le long des axes de circulation des zones résidentielles,
- Améliorer la qualité visuelle et paysagère des RD58 et RD 58^E2 dont les parties situées aux entrées de ville (Pôle d'excellence sportif et quartier Jaurès-Louvre),
- Améliorer la qualité visuelle des zones industrielles et des zones artisanales dont la ZAL Saint Aimé,
- Améliorer la police relative à la publicité, en particulier face aux infractions au cadre réglementaire.

A décidé, afin de répondre à ces objectifs, d'élaborer un Règlement Local de Publicité (RLP), destiné à la planification des publicités, des enseignes et des pré-enseignes, selon deux orientations générales :

Orientation N° 1 : Adapter la densité et le format publicitaires aux spécificités territoriales : valorisation des secteurs de protection patrimoniale et des zones à dominante résidentielle,

Orientation N° 2 : Améliorer la qualité des enseignes et harmoniser les dispositifs dans un but de valorisation économique et environnementale.

Rappelons qu'en présence d'un RLP d'une commune, le pouvoir de police en matière de publicité appartient au Maire. C'est donc le Maire qui, en l'occurrence, délivre les autorisations requises avec, selon la localisation des implantations, l'accord ou l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France.



Localisation de l'agglomération de Liévin et des agglomérations voisines

– Source : CALL

1.2 Le cadre juridique

1.2.1 Concernant la publicité

L'ensemble des textes régissant les supports de publicité extérieure distingue 3 familles de dispositifs publicitaires situés sur une voie publique ou sur domaine privé et visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public :

- **L'enseigne** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble ou scellée au sol et relative à une activité qui s'y exerce,
- **La pré-enseigne** : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ; la pré-enseigne suit les mêmes règles que celles définies pour la publicité,
- **La publicité** : toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes

Ces supports de publicité extérieure sont régis par le Code de l'Environnement au travers des articles L581-1 à L581-45 et R581-1 à R581-88. Plus précisément, les dispositions générales applicables à toutes les publicités sont mentionnées dans les articles R581-22 à R581-57 et celles concernant les enseignes et pré-enseignes dans les articles R581-58 à R581-71.

Notons, en particulier, que la mise en œuvre d'un Règlement Local de Publicité (RLP) y est définie dans les articles L581-14-1 à L581-14-4 et R581-72 à R581-80 qui précisent notamment que le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures concernant les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), ce qui induit que l'élaboration d'un RLP est du ressort de la collectivité compétente en matière d'urbanisme, en l'occurrence la commune de Liévin (*l'élaboration d'un RLP intercommunal relève d'un EPCI lorsque celui-ci possède la compétence urbanisme*). Le RLP, une fois approuvé sera d'ailleurs annexé au PLU.

Les préenseignes dérogatoires ont fait l'objet d'un arrêté ministériel du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation.

Le rapport de présentation du RLP mentionne le recensement effectué en octobre-novembre 2018 des dispositifs publicitaires existant alors sur l'agglomération de Liévin, à savoir : 178 publicités et préenseignes représentant une surface d'affichage de l'ordre de 1240m² (soit environ 7m² par dispositif en moyenne). Ce recensement relate 59 publicités ou préenseignes scellées au sol, 58 fixées sur un mur ou une clôture et 51 supportées par du mobilier urbain. Il précise également leur surface ainsi que leur conformité aux prescriptions mentionnées dans le code de l'Environnement. S'agissant des enseignes, il a été recensé : 1433 enseignes parallèles au mur les supportant, 251 perpendiculaires au mur, 264 scellées au sol, 53 fixées sur clôture et 11 positionnées en toitures ou terrasses.

1.2.2 Concernant l'enquête publique

Les modalités de l'enquête publique résultent des articles L123-1 à L123-19 et R123-1 à R123-33 du Code de l'Environnement (Livre 1^{er}, Titre II, Chapitre III).

La désignation du commissaire enquêteur relève de la Décision N° E 22000091/ 59 du 20 juillet 2022 du Président du Tribunal Administratif de Lille.

Quant aux modalités de déroulement de l'enquête, elles furent définies dans l'arrêté du 29 juillet 2022 de M. le Maire de Liévin (*annexe 1*).

1.3 Le processus d'élaboration du RLP de Liévin

L'article L581-14 du Code de l'Environnement mentionne que « *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 L581-9* ».

Quant à l'article L581-14-1, il précise que « *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 titre V du livre Ier du code de l'urbanisme ...* ».

La commune de Liévin ayant conservé sa compétence en matière d'urbanisme (celle-ci n'a pas été transférée à la Communauté d'Agglomération Lens Liévin), l'élaboration d'un RLP est donc, en l'occurrence, de son ressort.

Le 21 décembre 2017, le Conseil Municipal de Liévin a donc décidé de prescrire l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité en définissant, après un diagnostic de la publicité existante sur la commune, les objectifs qu'il devra poursuivre et en définissant un processus de concertation rappelé au chapitre 1.6 ci-après. Les objectifs définis lors de cette délibération furent :

- Adapter la réglementation nationale au contexte local en définissant des prescriptions spécifiques à la commune en matière de densité, aspects et formats,
- Protéger l'environnement,
- Valoriser l'image et les paysages de la commune de Liévin et de son cadre de vie,
- Contribuer à l'amélioration de la qualité des enseignes commerciales en centre-ville, dans les zones de moyenne et grande distribution, dans les îlots commerciaux des quartiers et le long des axes de circulation des zones résidentielles,

- Améliorer la qualité visuelle et paysagère de la RD 58E et de la RD 58 dont les parties situées aux entrées de ville (Pôle d'excellence sportif et quartier Jaurès – Louvres),
- Améliorer la qualité visuelle des zones industrielles et des zones artisanales dont la ZAL Saint Amé,
- Définir les obligations et modalités d'extinction des publicités et enseignes lumineuses,
- Améliorer la police relative à la publicité, en particulier face aux infractions au cadre réglementaire.

Le 5 octobre 2021, le Conseil Municipal de Liévin a débattu des orientations générales du futur RLP en définissant deux grandes orientations générales, la première concernant la publicité, la seconde concernant les enseignes :

- Orientation 1 : Adapter la densité et le format publicitaires aux spécificités territoriales : valorisation des secteurs de protection patrimoniale et des zones à dominante résidentielle,
- Orientation 2 : Améliorer la qualité des enseignes et harmoniser les dispositifs dans un but de valorisation économique et environnementale.

Dans le courant de l'année 2021 et du 1^{er} trimestre 2022, la commune de Liévin a organisé une concertation en direction de la population, de toute personne intéressée, des acteurs économiques de la commune et des personnes publiques associées (PPA).

Le 20 mai 2022, M. le Maire de Liévin a pris un arrêté municipal définissant les limites de l'agglomération et abrogeant les anciennes limites (les dispositifs publicitaires étant interdits en dehors des limites d'agglomération).

Le 22 juin 2022, le Conseil Municipal de Liévin a :

- Tiré le bilan de la concertation
- Décidé d'arrêter le projet de RLP et de l'adresser, pour avis :
 - aux PPA
 - aux communes limitrophes qui ont demandé à être consultées
 - aux EPCI qui ont demandé à être consultés
 - à la Commission Départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites (CDNPS).

Le 29 juillet 2022, le Maire de Liévin a pris un arrêté portant ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du règlement local de publicité de la commune de Liévin.

L'enquête publique s'est déroulée du 10 octobre à 8H00 au 26 octobre 2022 à 18H00.

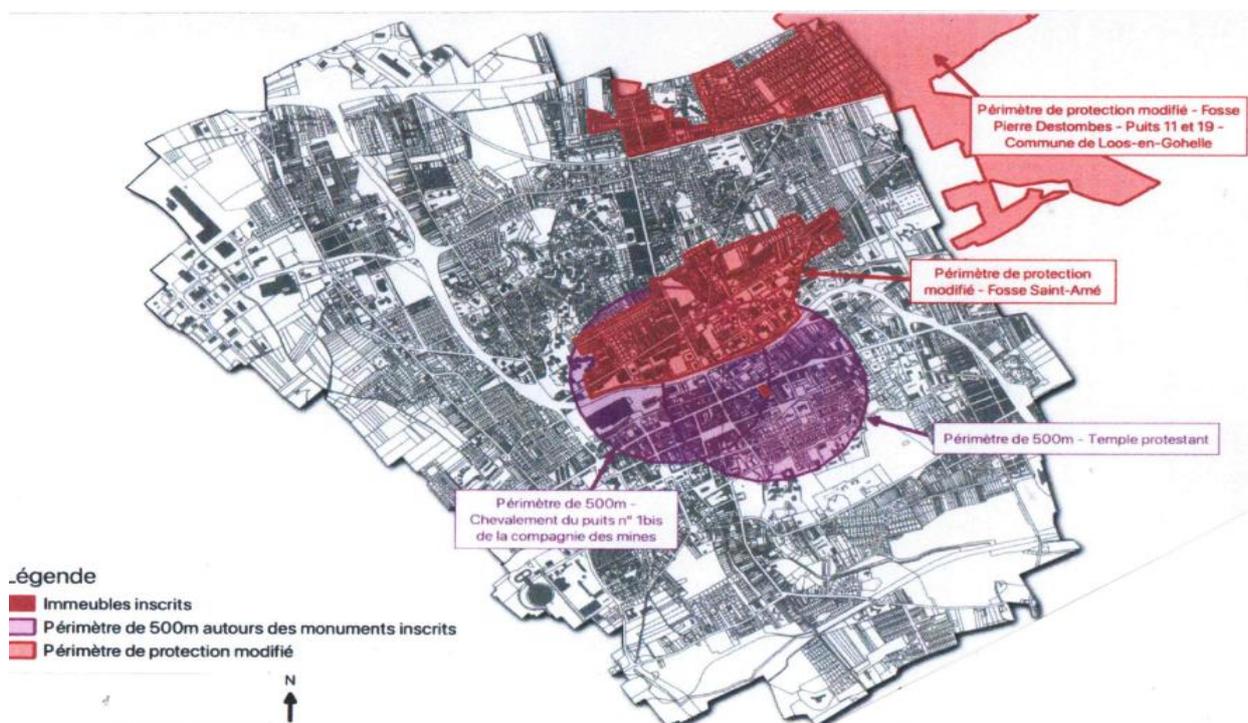
1.4 La description du projet de RLP

1.4.1 Champ d'application et zonage

Comme l'indique l'article L 581-14 du Code de l'Environnement, le projet de RLP, en l'occurrence celui de la commune de Liévin, « *définira une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national* » pour la publicité, les préenseignes et les enseignes.

S'agissant de la sélection de ces zones, la commune de Liévin a fait le choix de mettre en place un zonage simple et cohérent avec les caractéristiques et problématiques de son territoire, en particulier les bâtiments ou secteurs à fort enjeu patrimonial (immeubles inscrits à l'inventaire supplémentaire de monuments historiques).

La carte ci-après relate le territoire de la commune de Liévin avec l'indication des immeubles inscrits sur la commune mais également ceux des communes de Lens et Loos en Gohelle dont le périmètre de protection concerne également le territoire liévinois.



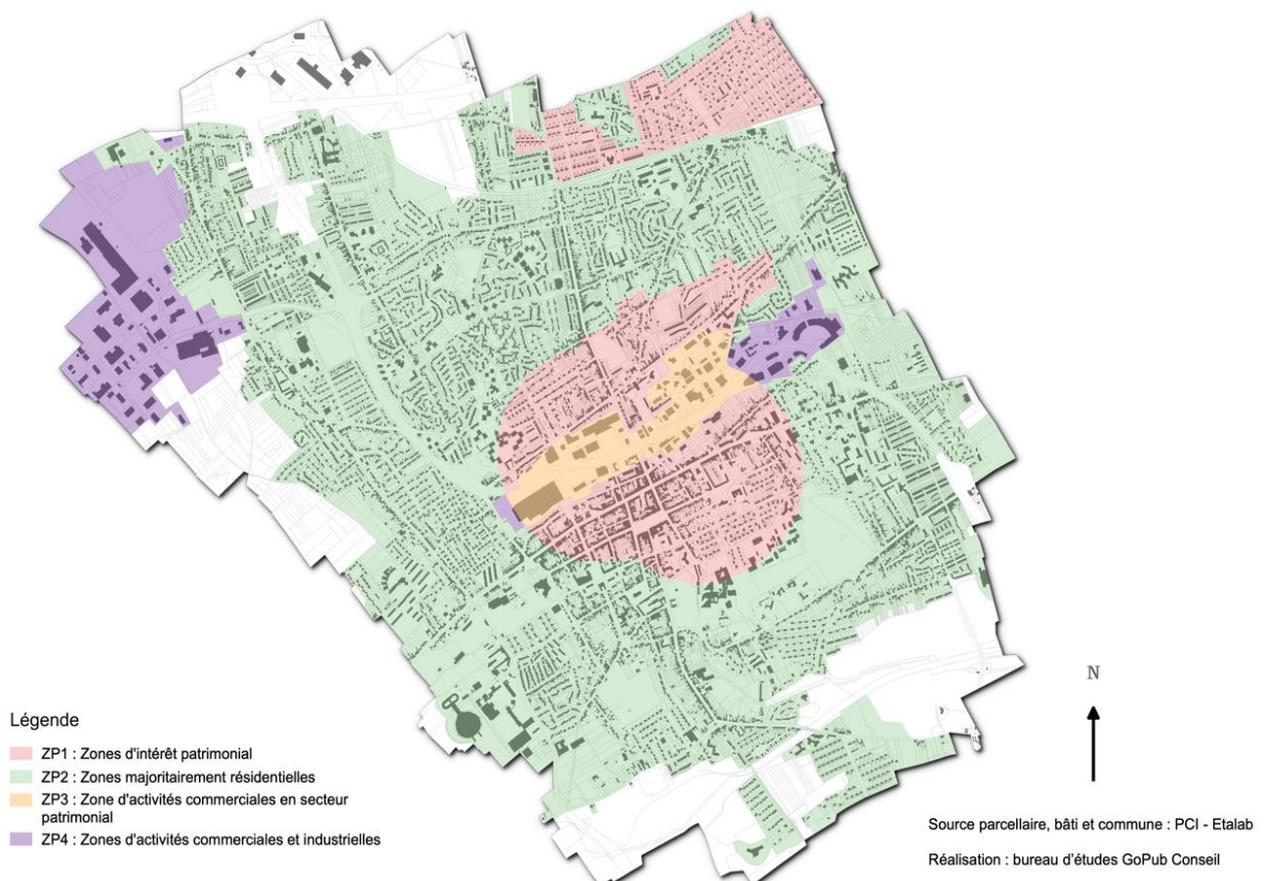
Source : dossier d'enquête

Quatre zones de publicité distinctes, couvrant l'ensemble de l'agglomération, (concernant les supports de publicité et les préenseignes), où s'appliquera une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national, ont été retenues. Il s'agit de :

- La zone de publicité N°1 (ZP1) qui couvre les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative (immeubles inscrits à l'inventaire supplémentaire de monuments historiques) soit le périmètre de protection modifié de la Fosse

Aimé-Tilloy, les abords du chevalement du puits n°1bis de la compagnie des mines de Liévin, les abords du temple protestant, ses annexes et son presbytère et les abords de la fosse Pierre Destombes (située sur le territoire de la commune voisine de Loos en Gohelle) ;

- La zone de publicité N°2 (ZP2) qui couvre les secteurs urbanisés mixtes accueillant majoritairement des habitations ;
- La zone de publicité N°3 (ZP3) qui couvre les parties de la zone commerciale située dans les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative de la Fosse Aimé-Tilloy, du chevalement du puits N°1bis de la compagnie des mines ainsi que du temple protestant, ses annexes et son presbytère ;
- La zone de publicité N°4 (ZP4) qui couvre les zones d'activités commerciales, industrielles et artisanales situées en dehors des secteurs patrimoniaux ;



Par ailleurs, le même zonage a été adopté pour les enseignes avec des zones notées : ZE 1, ZE 2, ZE 3 et ZE 4 où s'appliquera également une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

A noter que la commune de Liévin appartient au bassin minier du Nord Pas de Calais, site classé par l'UNESCO. Les secteurs reconnus au patrimoine mondial de l'UNESCO n'engendrent aucune incidence automatique en matière de publicité extérieure. Toutefois, le RLP peut encadrer la communication économique dans ces secteurs de

sorte à maintenir la qualité des éléments de la commune concernés par le classement UNESCO ainsi que leurs zones-tampons.

Enfin, les secteurs en dehors des zones de publicité définies ci-dessus sont considérées comme étant hors agglomération où les publicités et les préenseignes y sont interdites.

S'agissant des enseignes, la commune de Liévin envisage de prendre en compte les besoins des acteurs économiques du territoire ainsi que les enjeux mis en exergue dans le diagnostic. Dans un souci de cohérence et de simplicité, le zonage choisi pour les enseignes est similaire au zonage retenu pour la publicité et les préenseignes, à l'exception de la zone d'activités économiques de Quadraparc, au nord de la commune en limite de celle de Grenay.

Pour simplifier cette description du projet de RLP de Liévin, sont successivement rappelées, ci-après, les règles applicables dans le Règlement National de Publicité (RNP) et ensuite celles retenues pour chacune de ces 4 zones du RLP projeté.

1.4.2 Les dispositions applicables aux enseignes dans les 4 zones

► Rappel des dispositions mentionnées dans le REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE (RNP)

→ **L'implantation d'enseignes sur et à proximité d'un monument historique** et dans son champ de visibilité est soumise à autorisation préalable après avis de l'architecte des bâtiments de France.

→ **L'implantation des enseignes parallèles** au mur :

Ces enseignes ne doivent pas :

- Dépasser les limites de l'égout du toit ni celles du mur support,
- Constituer par rapport au mur une saillie de plus de 0,25 m.
S'agissant des enseignes sur un auvent ou une marquise, leur hauteur doit être inférieure à 1m,
Les enseignes devant un balcon, un balconnet ou une baie ne doivent pas s'élever au-dessus du garde-corps du balcon ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie, toujours avec une saillie inférieure à 25cm.

→ **L'implantation des enseignes perpendiculaires au mur**

Les enseignes perpendiculaires au mur ne doivent pas :

- Être apposées devant une baie ou un balcon
- Dépasser la limite supérieure du mur support
- Constituer par rapport au mur une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique sans jamais excéder 2m, sauf si des règlements de voirie sont plus restrictifs

→ Les **surfaces et les aspects** des enseignes sur façade :

La surface cumulée (enseignes parallèles et perpendiculaires) ne peut excéder 15% de la surface de la façade. La surface cumulée peut être portée à 25% lorsque la façade est inférieure à 50m².

→ **Les enseignes scellées ou installées directement au sol d'une surface supérieure à 1m²**

Les enseignes de plus d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.

Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur (au-dessus du niveau du sol) d'une limite séparative de propriété.

La surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 6 m² dans les agglomérations de moins de dix mille habitants. Elle est portée à 12 m² dans les agglomérations de plus de dix mille habitants.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

- 6 mètres cinquante de haut lorsqu'elles font un mètre ou plus de large ;
- 8 mètres de haut lorsqu'elles font moins d'un mètre de large.

Lorsque les enseignes font plus d'un mètre carré, elles sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée.

→ **Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu**

Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu doivent être réalisées au moyen de lettres et signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0,50 mètre de haut.

La hauteur des enseignes en toiture ne peut excéder trois mètres lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à quinze mètres. Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à quinze mètres, les enseignes n'excéderont pas le cinquième de la hauteur de la façade, dans la limite de six mètres. Enfin, la surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder soixante mètres carrés.

→ **Les enseignes lumineuses**

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou d'autres services d'urgence.

→ **Les enseignes temporaires**

Les enseignes temporaires sont partagées en deux catégories, liées à la durée et à la nature des événements qu'elles signalent :

- les enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois.
- les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elle signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Les enseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Les enseignes temporaires sont soumises partiellement à la réglementation des enseignes permanentes présentée ci-dessus.

► **Les dispositions retenues pour les enseignes dans les 4 zones du projet de REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE de Liévin**

Ces dispositions, plus restrictives, complètent ou se substituent à celles du RNP mentionnées ci-dessus.

→ **Les enseignes sont interdites :**

- En ZE 1, ZE 2 :
 - sur les arbres et les plantations,
 - sur les poteaux électriques, ou de télécommunications, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne,
 - sur les balcons, balconnets,
 - sur les garde-corps et barres d'appui de fenêtres, de baies, de balcons ou de balconnets,
 - sur les clôtures,
 - sur les toitures ou terrasses en tenant lieu.
- En ZE 3, ZE 4 :
 - sur les arbres et les plantations,
 - sur les poteaux électriques, ou de télécommunications, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne,
 - sur les balcons, balconnets,
 - sur les garde-corps et barres d'appui de fenêtres, de baies, de balcons ou de balconnets,
 - sur les clôtures non aveugles,

→ **Les enseignes parallèles au mur :**

- ZE1, ZE 2 : Sauf impossibilité technique à démontrer, ces enseignes ne peuvent être implantées au-dessus des limites du plancher du 1^{er} étage lorsque l'activité se situe en rez de chaussée. Dans le cas d'activités exercées uniquement en étage, il ne sera admis qu'une seule enseigne pour la dénomination commerciale, obligatoirement centrée sur la façade et en lettres découpées.
Sauf impossibilité technique à démontrer, l'enseigne parallèle au mur principal devra être installée au même niveau que l'enseigne perpendiculaire au mur lorsque celle-ci est autorisée.
De plus, les enseignes parallèles au mur devront être installées en harmonie avec les lignes de composition du bâtiment, ses matériaux et ses couleurs.
- ZE 3 : Les enseignes parallèles au mur devront être installées en harmonie avec les lignes de composition du bâtiment, ses matériaux et ses couleurs.

→ **Les enseignes perpendiculaires au mur :**

- ZE 1, ZE 2, ZE 3 : à l'exception des services d'urgence et sauf impossibilité technique à démontrer, les enseignes perpendiculaires au mur ne peuvent être implantées au-dessus des limites du plancher du 1^{er} étage lorsque l'activité se situe en rez de chaussée et doivent être installées au même niveau que l'enseigne parallèle au mur principal.
De plus, les enseignes perpendiculaires au mur devront être installées en harmonie avec les lignes de composition du bâtiment, ses matériaux et ses couleurs.

→ **Les enseignes, de plus de 1 m², scellées au sol ou installée directement sur le sol :**

- ZE 1 et ZE 2 : les enseignes, de plus de 1 m², scellées au sol ou installée directement sur le sol, sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Ces enseignes ne peuvent excéder 2 m², ni s'élever à plus de 3m au-dessus du niveau du sol.

→ **Les enseignes, de moins de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol :**

- ZE 1, ZE 2 et ZE 3 : Les enseignes, de moins de 1 m², scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif par établissement.

→ **Les enseignes sur clôture :**

- ZE 3 : Les enseignes sur clôture sont limitées à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'établissement. La surface de ces enseignes sont limitées à 4m² et elles ne peuvent être cumulées avec une enseigne scellée ou installée au sol quelle que soit la surface de cette dernière.
- ZE 4 : Les enseignes sur clôture sont limitées à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'établissement. La surface de ces enseignes sont limitées à 8m² et elles ne peuvent être cumulées

avec une enseigne scellée ou installée au sol quelle que soit la surface de cette dernière.

→ **Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu :**

- ZE 3 : Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ne sont autorisées que sur les toitures terrasses. Elles sont limitées en nombre à 2 dispositifs par établissement.

→ **Les enseignes temporaires :**

- ZE 1, ZE 2, ZE 3 et ZE 4 : les enseignes temporaires sont soumises aux mêmes dispositions que les enseignes permanentes.

1.4.3 Les dispositions applicables aux publicités et préenseignes dans les 4 zones

► Rappel des dispositions mentionnées dans le REGLEMENT NATIONAL DE PUBLICITE (RNP)

→ **Les publicités et préenseignes sont interdites** (interdictions absolues) :

- Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques,
- Sur les monuments naturels et dans les sites classés,
- Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles
- Dans les espaces boisés classés (EBC),
- Sur les arbres.
- sur les poteaux électriques, ou de télécommunications, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne,
- sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures totalisant moins de 0,50m².
- sur les clôtures qui ne sont pas aveugles,
- sur les murs de cimetière et de jardin public.

Contrairement aux interdictions absolues, les interdictions relatives peuvent faire l'objet de dérogations dans le cadre de l'instauration d'un RLP. Ces interdictions relatives concernent :

- Les abords des monuments historiques mentionnés à l'article L621-30 du code du patrimoine,
- Le périmètre des sites patrimoniaux remarquables cités à l'article L631-1 du même code,
- Les parcs naturels régionaux,
- Les sites inscrits,
- L'aide d'adhésion des parcs nationaux,

→ **Les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement au sol :**

Dans une commune de plus de 10000 habitants (comme Liévin), les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement au sol sont autorisées. Leur surface unitaire maximale est inférieure à 12 m² et leur hauteur au-dessus du sol est inférieure à 6m.

Ces dispositifs publicitaires (scellés au sol) sont interdits s'ils sont :

- visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute,
- placés à moins de 10m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie,
- positionnés à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

→ **Les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture**

Leur surface unitaire maximale est inférieure à 12 m² et leur hauteur au-dessus du sol est inférieure à 7,5m.

Ces dispositifs publicitaires (apposés sur un mur ou une clôture) sont interdits s'ils :

- Sont apposés :
 - à moins de 50cm du sol,
 - sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu,
 - sur un mur sans que les publicités anciennes aient été supprimées.
- Dépassent les limites du mur qui les supportent ou l'égout du toit,

→ **La densité publicitaire**

Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté, bordant la voie ouverte à la circulation publique, est d'une longueur au plus de 80m.

Il peut toutefois être installé :

- Soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support
- Soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté, bordant la voie ouverte à la circulation publique, est d'une longueur au plus de 40m.

Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire, sur le domaine public, au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus de 80m.

→ **Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales**

Leur surface doit être inférieure à 1m². Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface de la devanture commerciale et dans la limite maximale de 2m².

→ Les publicités et préenseignes lumineuses et la publicité numérique

Les publicités et préenseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, à l'exception de :

- celles installées dans l'emprise des aéroports,
- celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain.

La publicité numérique doit respecter les conditions suivantes :

- Une surface unitaire inférieure à 8 m²
- Une hauteur au-dessus du niveau du sol inférieure à 6m.
Toutefois, lorsque leurs niveaux de consommation électrique excèdent des niveaux définis par arrêté ministériel, leur surface unitaire sera inférieure à 2,1m² et leur hauteur inférieure à 3m.
- Ne pas recouvrir tout ou partie d'une baie,
- Ne pas dépasser les limites du mur qui la supporte,
- Ne pas être apposée sur un garde-corps de balcon ou sur une clôture.

Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture (ou terrasse) elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés. La hauteur maximale des publicités sur toiture :

- 1/6 de la hauteur de la façade dans la limite de 2m pour les façades d'une hauteur inférieure à 20m,
- 1/10 de la hauteur de la façade dans la limite de 6m pour les façades d'une hauteur supérieure à 20m.

→ Les préenseignes dérogatoires

L'installation de préenseignes scellées au sol (leurs dimensions n'excédant pas un mètre de hauteur et un mètre cinquante de largeur) peut déroger à l'interdiction hors agglomération lorsqu'elles signalent :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- Les activités culturelles,
- Les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite,
- A titre temporaire, des opérations et des manifestations exceptionnellement mentionnées à l'article L581-20 du code de l'environnement.

Le nombre maximum de préenseignes dérogatoires est de quatre pour les monuments historiques et de deux pour les activités culturelles et pour une entreprise locale dont l'activité principale conduit à fabriquer ou vendre des produits du terroir.

Ces préenseignes dérogatoires ne peuvent être implantées à plus de cinq kilomètres de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent. Cette distance est portée à dix kilomètres pour les monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite.

► **Les dispositions retenues pour les publicités et les préenseignes dans les 4 zones du projet de REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE de Liévin**

Ces dispositions, plus restrictives, complètent ou se substituent à celles du RNP mentionnées ci-dessus.

→ **Les publicités et préenseignes sont interdites**

- ZP 1 et ZP 3 : la publicité est interdite exceptée celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain, l’affichage d’opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.
- ZP 2 : sont interdites, les publicités ou préenseignes :
 - Apposées sur une clôture,
 - Scellées ou installées directement sur le sol,
 - Lumineuses, installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu,
 - Numériques.

→ **Les publicités et préenseignes murales**

- ZP 2 : Les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, ne peuvent s’élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface d’affiche excédant 4m².

→ **La densité publicitaire**

- ZP 2 : les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, sont limitées, en nombre, à une seule, par unité foncière disposant d’un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique.
- ZP 4 : les publicités ou préenseignes numériques sont limitées, en nombre, à une seule, par unité foncière disposant d’un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique.

→ **Le mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité**

- ZP 1 et ZP 3 : Par dérogation à l’article L581-8 du code de l’environnement, les publicités et les préenseignes supportées à titre accessoire par des abris destinés au public, des mâts et colonnes porte-affiches ou des kiosques à journaux ou à usage commercial ainsi que le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques seront autorisées dans les parties agglomérées des périmètres de protection des abords des monuments historiques concernant le territoire de Liévin.
- ZP 1, ZP 2 et ZP 3 : les publicités et les préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à

caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne pourront avoir une surface unitaire excédant 2m² ni s'élever à plus de 3m au-dessus du niveau du sol.

- ZP 4 : : les publicités et les préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne pourront avoir une surface unitaire excédant 8m² ni s'élever à plus de 6m au-dessus du niveau du sol. Le mobilier urbain défini notamment par les articles R581-42 du code de l'environnement peut être numérique.

→ **La luminosité des supports publicitaires**

- ZP 1, ZP 2, ZP 3 : seule la luminosité par transparence est autorisée. Les supports numériques sont strictement interdits.

→ **Les plages d'extinction nocturne**

- ZP 1, ZP 2, ZP 3 : les publicités ou préenseignes lumineuses, supportées à titre accessoire par le mobilier urbain, sont éteintes entre minuit et 6 heures y compris celles éclairées par transparence.
- ZP 4 : : les publicités ou préenseignes lumineuses sont éteintes entre minuit et 6 heures y compris celles éclairées par transparence supportées à titre accessoire par le mobilier urbain.

Enfin, le RLP de Liévin précise, au titre des dispositions générales, que :

- Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel.
- Les enseignes projetées devront impérativement s'harmoniser avec celles existantes, que ce soit au niveau des matériaux, du support, du positionnement, des teintes et du système d'éclairage.
- Les enseignes apposées sur un bâtiment ne doivent pas remettre en cause son harmonie architecturale et devront être installées en harmonie avec les lignes de composition du bâtiment, ses matériaux et ses couleurs.
- Les enseignes ne doivent pas recouvrir ou masquer les éléments architecturaux (modénatures, éléments décoratifs de façade, ...) des bâtiments sur lesquels elles sont apposées.
- Les accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à colle, etc ...) sont interdits.

1.5 La composition du dossier d'enquête

Le dossier d'enquête publique comportait :

- Un registre (papier) destiné à recevoir les observations, remarques ou questionnements du public,

- Les délibérations du Conseil Municipal de Liévin :
 - En date du 21 décembre 2017, relative à la prescription de l'élaboration du RLP,
 - En date du 5 octobre 2021, concernant le débat sur les orientations du projet d'élaboration du RLP,
 - En date du 28 juin 2022, portant sur le bilan de la concertation et l'arrêt du projet d'élaboration du RLP.
- L'arrêté portant ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du RLP de la commune de Liévin,
- Un document regroupant les textes régissant l'enquête publique,
- Une note non technique relative au projet d'élaboration du RLP de Liévin,
- Le rapport de présentation du RLP (constituant le tome 1 du projet de RLP),
- La partie réglementaire (constituant le tome 2 du projet de RLP) portant essentiellement sur les 4 zones proposées pour les publicités et les préenseignes et celles pour les enseignes,
- Des annexes (constituant le tome 3 du projet de RLP) constituées :
 - D'un lexique des principales expressions apparaissant dans le projet de RLP
 - D'une copie de l'arrêté municipal du 20 mai 2022 fixant les limites de l'agglomération liévineuse,
 - Une carte de l'agglomération avec l'indication de ces limites d'agglomération.
- Un dossier regroupant l'avis de Personnes Publiques Associées (PPA) :
 - L'avis (en date du 23 septembre 2022) du Département du Pas de Calais,
 - L'avis (en date du 27 septembre 2022) du syndicat mixte du Schéma de Cohérence Territoriale de Lens-Liévin-Hénin-Carvin,
 - L'avis (en date du 31 août 2022) d'Artois Mobilités (Syndicat mixte en charge des transports),
 - L'avis (en date du 1^{er} août 2022) de la Direction Régionale des Affaires Culturelles signé par l'Architecte des bâtiments de France,
 - L'avis (mail en date du 1^{er} août 2022) des services de la Communauté d'Agglomération de Lens-Liévin (CALL),
 - L'avis (mail en date du 20 juillet 2022) de la Directrice de Cabinet du Maire de Bully les Mines,
- Un dossier (vide) destiné à recevoir l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS).
- Un dossier relatant les deux avis d'enquête publique parus dans la presse avant le début de l'enquête :
 - L'avis paru le 21 septembre 2022 dans le journal « L'Avenir de l'Artois »,
 - L'avis paru le 23 septembre 2022 dans le journal « Terres et Territoires ».
- Une copie de l'affiche de format A2 (fond jaune) relatant l'avis d'enquête publique.

1.6 Le parcours de concertation

1.6.1 La concertation avec les Personnes Publiques Associées (PPA)

La démarche d'élaboration du futur RLP de Liévin ainsi qu'un « avant-projet » a été présenté aux PPA lors d'une réunion en mairie le 27 janvier 2022. Furent conviés à cette réunion :

- Le Préfet du Pas de Calais (La commission départementale de la nature, des paysages et des sites - CDNPS),
- La direction départementale des territoires et de la mer, (DDTM)
- Le syndicat mixte des transports Artois-Gohelle,
- La direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (DREAL),
- L'architecte des bâtiments de France (ABF),
- Le syndicat mixte du SCOT Lens Liévin Hénin Carvin,
- La région des Hauts de France,
- La chambre de commerce et d'industrie des Hauts de France,
- La chambre régionale d'agriculture
- La chambre des métiers et de l'artisanat,
- Le département du Pas de Calais,
- La communauté d'agglomération Lens Liévin,
- Les Maires des communes de :
 - Bully les Mines,
 - Grenay,
 - Loos en Gohelle,
 - Lens,
 - Eleu-dit-Leauwette,
 - Avion,
 - Givenchy en Gohelle,
 - Aix-Noulette,
 - Angres.

Outre les représentants de la commune de Liévin, ne participèrent à cette réunion que :

- Le syndicat mixte des transports Artois-Gohelle
- Le département du Pas de Calais,
- Le syndicat mixte du SCOT Lens Liévin Hénin Carvin,
- La direction départementale des territoires et de la mer, (DDTM)

Les services en charge du projet de RLP m'ont remis le compte-rendu de la réunion du 27 janvier 2022. Globalement, les représentants des PPA ont exprimé leur satisfaction quant à la démarche engagée.

1.6.2 La concertation avec les associations environnementales, les afficheurs et les liévinos

La démarche d'élaboration du futur RLP de Liévin ainsi qu'un « avant-projet » a été présenté aux afficheurs et aux associations environnementales lors d'une réunion en mairie le 3 mars 2022. Furent conviés à cette réunion :

Les afficheurs conviés :

- Le syndicat national de la publicité extérieure,
- Le syndicat national de l'enseigne et de la signalétique,
- L'union de la publicité extérieure.

Les associations environnementales conviées :

- L'association des naturalistes de la Gohelle,
- EDEN 62
- Le CPIE Chaîne des Terrils,
- La fédération patrimoine environnement,
- France Nature environnement,
- Paysages de France,
- Société de protection des paysages et de l'esthétique de France.

Les services municipaux en charge du futur RLP ont indiqué au commissaire enquêteur qu'il n'y a pas eu de compte-rendu de cette réunion du 3 mars 2022.

Cependant, à l'issue de cette réunion, l'Union de la Publicité Extérieure, la SAS JCDecaux France et l'Association Paysage de France ont adressé un courrier au maire de Liévin pour exprimer leur avis à l'égard de l'avant-projet présenté lors de cette réunion. A la lecture de ces courriers (dont les copies ont été remises au commissaire enquêteur), il apparaît que les avis exprimés par les annonceurs et celui de l'Association Paysage de France sont antagonistes.

Par ailleurs, les liévinos furent conviés à s'exprimer sur l'avant-projet de RLP lors d'une réunion organisée à l'Hôtel de Ville le 3 mars 2022. Dans le bulletin municipal « Le Liévinos Magazine Municipal » N° 328 de février 2022 distribué dans toutes les habitations, les habitants de la commune furent informés qu'ils pouvaient également s'exprimer jusqu'au 24 mars 2022 soit :

- Sur un registre papier spécifique à la mairie ou dans les services municipaux (les grands bureaux),
- Par mail à l'adresse : urbanisme@lievin.fr.

Selon les services municipaux, aucun avis ne fut exprimé lors de cette consultation de la population liévine.

2 L'ORGANISATION DE L'ENQUETE

2.1 La désignation du commissaire enquêteur

Par Décision N° E 21000091/ 59 du 20 juillet 2022, Monsieur le Président du tribunal administratif de Lille a désigné commissaire enquêteur pour l'enquête publique relative au projet d'élaboration du règlement local de publicité de la commune de LIEVIN : M. Jean-Marc DUMORTIER.

Cette décision a été adressée à M. Jean-Marc DUMORTIER par courrier, en date du 21 juillet 2022.

2.2 L'arrêté d'ouverture d'enquête

L'arrêté portant ouverture de l'enquête publique a été pris par M. le Maire de Liévin le 29 juillet 2022. Cet arrêté figure dans les annexes ci-jointes (*annexe 1*).

2.3 Réunions avec le porteur du projet et Visite des lieux

La personne en charge du suivi de l'élaboration du futur RLP de Liévin est Madame Valérie QUENNEHEN du Service Politique foncière, Urbanisme et Cadastre de la mairie de Liévin.

2.3.1 Réunions préparatoires avec les services de la mairie de Liévin

Après sa désignation par le Président du Tribunal Administratif de Lille, le commissaire enquêteur a rencontré, le 29 juillet 2022, pour un premier échange, Mme QUENNEHEN qui a relaté les grandes lignes de ce projet et remis quelques documents. A noter que d'autres furent adressés par voie postale au commissaire-enquêteur.

Les modalités d'organisation de l'enquête publique (rédaction de l'arrêté, dates et lieu de l'enquête) ont également été abordées.

Enfin, plusieurs échanges téléphoniques ou par mail, ont permis de mettre au point l'organisation de l'enquête publique et d'apporter des réponses aux interrogations du commissaire-enquêteur.

2.3.2 Visite des lieux

Le 5 septembre 2022, accompagné de Mme QUENNEHEN et d'une autre personne des services techniques de Liévin, j'ai parcouru les voies structurantes de l'agglomération liévineoise ainsi que les zones d'activités et commerciales. Au cours de cette visite, j'ai constaté que les nombreuses publicités et préenseignes se concentraient principalement sur et en approche des zones commerciales.

Lors de notre passage sur la RD 58, au droit de la partie de la zone commerciale principalement occupée par des concessions automobiles, nous avons observé que des terrains (construits et non construits au sud de la RD58) sont positionnés en ZP1 et en ZE1 (zones d'intérêt patrimonial) du projet de RLP alors que la présence d'une concession automobile et d'une autre en projet plaiderait pour qu'ils aient le même classement que les terrains déjà occupés par plusieurs concessions automobiles, à savoir en ZP3 et en ZE3 (zones d'activités commerciales en secteur commercial).

2.4 Les mesures de publicités

2.4.1 L'information légale

Les deux journaux retenus par la commune de Liévin pour publier son avis d'enquête :

- Terres et Territoires : les éditions du 23 septembre 2022 et du 14 octobre 2022
 - L'Avenir de l'Artois : les éditions du 21 septembre 2022 et du 12 octobre 2022
- (Copie de l'extrait de ces deux journaux avec l'avis d'enquête en annexe 4)

L'avis d'enquête publique (copie en annexe 2 et 3) a été affichés :

- A l'hôtel de ville,
- Dans les services municipaux (les grands bureaux),
- Dans les 4 Centres Culturels et Sociaux,
- Au marché couvert,
- Dans les 2 médiathèques,
- Au centre culturel municipal « Arc en Ciel »,
- Au Centre Communal d'Action Sociale,
- Dans les locaux de la Police Municipale,
- Au service scolaire et jeunesse (espace Outtier, rue Clovis),
- Au Centre nautique Nauticaa,
- Dans les salles municipales (Espérance, Régnier, Lejeune, Voisin, Lemaire, Brand et Hubert).

Ces affichages ont fait l'objet d'une attestation de M. le Maire de Liévin (annexe 5).

2.4.2 L'information complémentaire

L'avis d'enquête a été également publié sur le site Internet de la ville de Liévin et ce du 23 septembre au 28 octobre 2022.

3 LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE

A noter qu'un projet de règlement local de publicité ne faisant pas l'objet d'une évaluation environnementale, la durée de l'enquête publique, selon les termes de l'Art. L123-9 du Code de l'Environnement a été réduite, en l'occurrence, à 16 jours.

3.1 La mise à disposition du dossier d'enquête et du registre

Pendant le temps de l'enquête publique, le dossier d'enquête fut à la disposition du public, aux heures d'ouverture des services municipaux (du lundi au vendredi de 8H00 à 12H00 et de 14H00 à 18H00). Les agents situés à l'accueil des « grands bureaux » orientaient le public vers le bureau N° 217 où le dossier d'enquête et le registre étaient à sa disposition.

De plus, le dossier était consultable sur le site Internet de la commune de Liévin (<https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>). Le public a pu consigner ses observations ou propositions, le temps de l'enquête, sur un registre dématérialisé sécurisé accessible à cette même adresse.

Le commissaire enquêteur s'est assuré à plusieurs reprises pendant l'enquête que le site mis en place par la commune de Liévin était accessible et permettait au public d'exprimer ses observations. En l'occurrence, sur le lien suivant (<https://jeparticipe.lievin.fr/questionnaire/1398/emettre-un-avis-sur-lenquete-publique-rlp>) mis en évidence sur la 1^{ère} page concernant l'enquête.

3.2 Les permanences

Le commissaire enquêteur a tenu 3 permanences au centre administratif « Les Grands Bureaux » au 45, rue Edouard Vaillant à Liévin (dans une salle de réunion au 1^{er} étage accessible, via les ascenseurs, aux personnes à mobilité réduite).

Ces permanences, comme l'indique l'arrêté municipal, eurent lieu :

- Le lundi 10 octobre 2022 de 8H00 à 12H00,
- Le vendredi 14 octobre 2022 de 8H00 à 12H00,
- Le mercredi 26 octobre 2022 de 14H00 à 18H00.

3 personnes se sont rendues aux permanences du commissaire enquêteur. Ils s'agissaient de personnes représentant des sociétés et un syndicat professionnel spécifique au domaine de la publicité. Toutes trois ont remis et commenté au commissaire enquêteur une contribution écrite, déjà adressée par mail pour deux d'entre elles.

Les échanges avec le commissaire enquêteur, lors de ses permanences, furent courtois.

3.3 Comptabilisation des observations

4 observations ou propositions ont été formulées dans le cadre de l'enquête.

La SARL OXIALIVE l'a remise directement au commissaire-enquêteur lors de sa permanence du 14 octobre 2022.

Le 24 octobre 2022, un particulier a adressé un mail, sur le site prévu à cet effet, mais le contenu de ce mail est inexploitable et peut-être ne concerne pas, selon ses termes, l'objet de l'enquête.

Le Syndicat Professionnel : UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE (UPE) a adressé, le 25 octobre 2022, un mail au commissaire enquêteur comportant un courrier synthétisant leur position par rapport au projet de RLP de Liévin, complété par une présentation détaillant leurs propositions. Ces mêmes courrier et présentation furent remis, directement par un représentant de l'UPE, au commissaire enquêteur lors de sa permanence du 26 octobre 2022.

La SAS JC DECAUX France a adressé, le 25 octobre 2022, un mail au commissaire enquêteur comportant un courrier synthétisant leur position par rapport au projet de RLP de Liévin, complété par un document synthétisant plusieurs propositions. (Ce mail mentionnait que ces documents étaient également adressés par voie postale, en recommandé. Le commissaire enquêteur ne les a pas reçus le temps de l'enquête). Ces mêmes documents furent remis, directement par un représentant de la SAS JC DECAUX France, au commissaire enquêteur lors de sa permanence du 26 octobre 2022.

3.4 La clôture de l'enquête publique

L'enquête a été clôturée le mercredi 26 octobre 2022 à l'issue de la dernière permanence (à 18H00) par le commissaire enquêteur. Ce dernier a pu emporter directement le dossier et le registre d'enquête.

4 La Synthèse des avis de personnes publiques associées et autres personnes associées

Par courrier recommandé en date du 6 juillet 2022, M. le Maire de Liévin a adressé le projet arrêté du règlement local de publicité au PPA et sollicité leur avis. Ces PPA étaient :

- Le Préfet du Pas de Calais (La commission départementale de la nature, des paysages et des sites - CDNPS),
- La direction départementale des territoires et de la mer, (DDTM)
- Le syndicat mixte des transports Artois-Gohelle,

- La direction régionale de l’environnement, de l’aménagement et du logement (DREAL),
- L’architecte des bâtiments de France (ABF),
- Le syndicat mixte du SCOT Lens Liévin Hénin Carvin,
- La région des Hauts de France,
- La chambre de commerce et d’industrie des Hauts de France,
- La chambre régionale d’agriculture
- La chambre des métiers et de l’artisanat,
- Le département du Pas de Calais,
- La communauté d’agglomération Lens Liévin,
- Les Maires des communes de :
 - Bully les Mines,
 - Grenay,
 - Loos en Gohelle,
 - Lens,
 - Eleu-dit-Leauwette,
 - Avion,
 - Givenchy en Gohelle,
 - Aix-Noulette,
 - Angres.

Selon les termes de l’Art. L581-14-1 du code de l’environnement (*pour la CDNPS*) et des articles L153-16, L153-17, R153-4 et R153-5 du code de l’urbanisme (*pour les PPA*), la CDNPS et les PPA disposent de 3 mois pour exprimer leur avis. A défaut de réponse dans ce délai, leurs avis sont réputés favorables.

Les avis exprimés dans ce délai de 3 mois et insérés dans le dossier d’enquête sont relatés ci-après :

- Artois Mobilités (Pôle Transports et Mobilités) : Le syndicat mixte des transports Artois-Gohelle a, dans son courrier du 31 août 2022) exprimé un avis favorable sans aucune réserve.
- Le syndicat mixte du SCOT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin, dans son courrier du 27 septembre 2022, conclut que *« l’élaboration de ce RLP et son contenu n’appellent pas de remarques particulières et font donc l’objet d’un avis favorable au titre du SCoT. Cependant, l’instauration de zones de publicités restreintes pour le traitement paysager des entrées de villes aurait mérité d’être identifiée »*.
- L’architecte des bâtiments de France (ABF), dans un courrier de la DRAC du 1^{er} août 2022 a indiqué que le projet présenté n’appelle aucune remarque ni observation de sa part.
- Le Département du Pas de Calais, dans son courrier du 23 septembre 2022, émet un avis favorable en ajoutant : *« afin de pouvoir accompagner votre commune dans la bonne exécution de cette nouvelle réglementation, il sera nécessaire d’établir un listing des dispositifs publicitaires présents sur notre domaine et de définir ceux qui restent autorisés. Cela nous permettra de régulariser la situation en procédant au retrait des autorisations d’occupation*

temporaire pour les dispositifs qui ne seront plus réglementaires. Il conviendra également de solliciter l'avis du Département pour toute nouvelle demande d'installation de dispositif publicitaire, afin que nos services puissent valider les modalités d'occupation du domaine public départemental et établir les autorisations d'occupations temporaires correspondantes. A cet effet, les dossiers pourront être adressés soit par courrier, soit par voie dématérialisée à l'adresse suivante : ... ».

- Dans un mail du 1^{er} aout 2022, les services de la communauté d'agglomération Lens Liévin ont exprimé un avis favorable assorti d'aucune remarque.
- Dans un mail du 20 juillet 2022, la directrice du cabinet du Maire de Bully les Mines mentionnait que le projet de RLP de Liévin n'appelait aucune remarque.
- La Direction Départementale des Territoires et de la Mer, dans son courrier du 3 octobre 2022, a exprimé un avis favorable assorti des recommandations suivantes :
 - *Le diagnostic fait état d'un nombre important de mobiliers urbains pouvant être support de publicité à titre accessoire sur le territoire. Bien que ces dispositifs ne semblent pas avoir un impact conséquent sur la commune actuellement, la commune pourrait s'engager à en limiter le nombre pour lutter contre la distorsion de marché ;*
 - *La possibilité laissée par le règlement de la zone ZP4 de conserver ou d'installer des panneaux scellés au sol ou non de 12 m² est regrettable. La commune aurait pu proposer un format maximal plus petit afin de préserver ce secteur d'entrée de zone patrimoniale ;*
 - *Le rapport de présentation fait état de la possibilité pour les RLP, depuis la loi Climat Résilience du 22 aout 2021, d'encadrer les publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local à usage commercial visible depuis une voie ouverte à la circulation publique (horaires d'extinction, surface, ...). Le RLP devrait se saisir de cette opportunité et proposer un encadrement pour ce type d'affichage ;*
 - *L'effort d'extinction des publicités et préenseignes à des horaires plus restrictifs que dans le règlement national doit être souligné. La commune devrait aller plus loin en proposant notamment l'extinction des enseignes, une heure après la fermeture de l'établissement par exemple.*

0A noter que la **CDNPS** n'a pas fait part de son avis dans le délai de 3 mois dont elle disposait.

5 L'ANALYSE DES REMARQUES ou OBSERVATIONS

5.1 Les remarques ou observations exprimées

5.1.1 Observations ou remarques du public

4 observations ont été formulées par le public pendant l'enquête publique.

① - Courrier de M. Pawletta de la SARL OXIALIVE, déposé directement au commissaire-enquêteur lors de sa permanence du 14 octobre :

Notre société est une PME locale spécialisée en publicité numérique, laquelle représente l'Avenir pour plusieurs raisons :

- *Le numérique permet de dédensifier le territoire en installant 20 fois moins de panneaux.*
- *Le numérique s'adresse au tissu local et offre une souplesse et une réactivité inégalée et vitale dans le contexte économique actuel.*
- *Le numérique est 20 fois moins polluant que l'affichage papier traditionnel, ne nécessite aucun déplacement automobile.*
- *Le numérique utilise la technologie LED et est donc faiblement consommateur d'énergie et 35% de moins que la technologie LCD.*
- *Le numérique est utile à l'usager dans la mesure où nous relayons Alerte enlèvement, qualité de l'aire depuis plus de 10 ans.*

Par ailleurs, nous représentons 1 panneau parmi les 178 référencés, soit 0,005% du total, le second repris dans le rapport de présentation est éteint depuis au moins 10 ans.

Un RLP, à l'instar des PLU représente l'Avenir, et les commerçants locaux doivent pouvoir s'équiper d'outils de communications modernes et plus écologiques.

Indiquer aux commerçants de votre territoire qu'ils doivent s'équiper ou communiquer sur des supports désuets, ne peut pas constituer une réponse politique aux défis de notre temps à l'heure d'internet et de la concurrence du e-commerce.

Pourtant votre projet de RLP est draconien, tuant dans l'œuf tout développement du numérique, tant sur le domaine privé mais aussi sur le domaine public !

En effet, les ZP1, ZP2 et ZP3 interdisent de façon générale et absolue la publicité numérique à la fois sur le domaine public que sur le domaine privé, interdisant de facto l'accès à 95% du territoire.

→ Ce courrier insère, ici, la carte relatant, sur le territoire communal, les 4 zones de publicités.

Or, comme vous le savez, depuis l'avis du 22 novembre 2000 « L&P Publicité » du Conseil d'Etat précise :

« Je vous rappelle à cet effet l'avis de principe du 22 novembre 2000, par le Conseil d'Etat qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie.(CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc.L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault). »

Or, cela nous paraît difficilement justifiable en nous interdisant l'accès à 95% du territoire, tant sur le domaine public que sur le domaine privé.

De plus, les 5% restant, à savoir la ZP4, est réduite à sa plus simple expression, nous autorisant sur un micro portion de la RD58 proche de la ZAC de l'An 2000, tandis que la zone industrielle au nord-ouest du territoire n'a jamais présenté aucun intérêt pour les publicitaires, lesquels n'y ont jamais déployé de panneaux quels qu'ils soient.

→ Ce courrier insère, ici, une illustration de la zone industrielle citée ci-dessus

Par conséquent, nous proposons que la totalité de la RD58 qui constitue l'axe commercial de Liévin puisse accueillir de la publicité numérique et non-numérique dans la limite de 8 m² avec une règle de densité suffisante de un panneau par unité foncière (sauf pour les grandes parcelles pouvant monter à 1 panneau par tranche de 80 m linéaire de façade) pour éviter les concentrations de panneaux.

Nous proposons que le reste du territoire soit limité à 2 m² car l'environnement est plus résidentiel.

La ZP3, prenant en compte les particularités du chevalet situé en plein cœur de la zone commerciale, peut légitimement, à titre dérogatoire, recevoir de la publicité eu égard à son positionnement particulier.

Ces règles s'appliqueraient bien entendu autant pour le domaine public que pour le domaine privé et assurerait une certaine équité tout en correspondant aux différents environnements urbains.

Ces règles permettraient à la Commune de conserver de la liberté d'action dans la passation de marchés futurs.

Restant à votre disposition pour toute précision et regrettant n'avoir jamais été invité aux réunions de concertation de début d'année.

② - Mail adressé par un particulier, le 24 octobre 2022 : « Très bien à continuer par la suite. Eventuellement prévoir une case type boîte à idée si les propositions de la ville ne nous conviennent pas ».

③ - Documents émanant du Syndicat Professionnel : UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE adressé par mail le 25 octobre 2022 et remis directement au commissaire enquêteur lors de sa permanence du 26 octobre 2022. Le contenu de ces documents est reproduit intégralement ci-après :

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Liévin
Centre Administratif « les Grands Bureaux »
45, rue Edouard Vaillant
62800 Liévin

Paris, le 25 octobre 2022

À l'attention de Monsieur Jean-Marc DUMORTIER

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune de Liévin arrêté en séance du Conseil municipal le 28 juin 2022 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignants. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression.

Or, les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones conduisent à la disparition pure et simple du média de la communication extérieure « grand format ». En effet, le format de 4 m² retenu est contraire aux exigences de lisibilité et de visibilité du média.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet une présentation jointe au présent courrier détaillant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation



2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- L'affichage de grand format ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité dans les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

<http://www.upe.fr/>

UPE - Octobre 2022

Octobre 2022

Contribution à
l'élaboration du
règlement local de
publicité (RLP)

Enquête publique

Liévin

1

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLP initiée par la ville de Liévin.



Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la *World Federation of Advertisers*. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance et d'emplois.

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers
Janvier 2017

Synthèse :

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un **impact multiplicateur de 7,85** sur l'économie en général.

Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires, dont notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé. Le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale.

De plus, « Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le **média local le plus puissant** qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.



- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité** (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



La communication extérieure - un média moderne et indispensable

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet / hors période pandémie Covid).

Une mobilité en croissance

- ✓ +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- ✓ 70% des français utilisent régulièrement les transports en commun +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

Une urbanisation en croissance

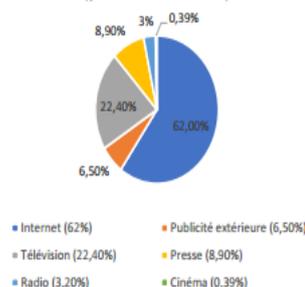
- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



La communication extérieure – un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias

Recettes publicitaires des médias 2022
(premier trimestre)



- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, plus de 60% du marché publicitaire en France et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.
- ✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services. 77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

FRANCE PUB irep KANTAR

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de 15 000 salariés, répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média. Toutefois, le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc. Des données précises sur la publicité numérique sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=126>



Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

*A ce jour, plus de **60% des dispositifs** sont seuls sur leur unité foncière (Etude JCDcaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).*

- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.

Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

Impressions : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

Recyclage : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

- La publicité permet également de promouvoir des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

- Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



Le rapport du Giec disponible dans le métro



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets : <http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=127>

Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPEs, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

- 2025 : réduction de 20% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2030 : réduction de 48% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

UPE - Octobre 2022

11

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

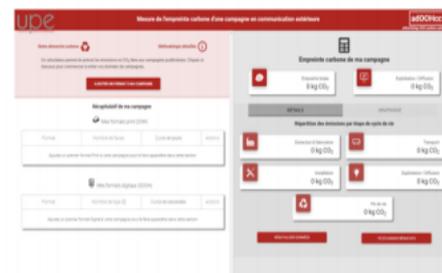
Dans la continuité des engagements pris en mars 2021 en faveur de la transition écologique, les membres de l'Union de la Publicité Extérieure ont développé un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication extérieure, avec l'appui du cabinet Axionable.

A travers cet outil, l'UPE et ses membres souhaitent pouvoir répondre aux attentes des agences et annonceurs, et plus largement des citoyens et consommateurs, en faveur d'une **totale transparence sur l'impact carbone de la communication extérieure**.

Nommé AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone), ce calculateur permet d'évaluer les émissions de CO₂ générées par les campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et d'obtenir la répartition de ces émissions pour chacune des étapes (matière première et fabrication, transport, installation, exploitation, fin de vie). Le calculateur permet en outre de distinguer l'empreinte carbone de la seule diffusion des campagnes.

Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre les principaux formats papier, ainsi que les formats indoor et outdoor en numérique, et permet de mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure.

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France**.



<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

« Il ne s'agit pas de considérer qu'une publicité efficace peut se substituer aux transformations nécessaires de notre système productif. Il s'agit plutôt de comprendre que, si l'on ne fait pas émerger le désir d'un monde différent, aucune transition écologique ne sera jamais effective ».

Pour toutes ces raisons, la communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Préface de Maurice Lévy, in « La publicité dans le monde nouveau » de Irène Grenet, mai 2022.

UPE - Octobre 2022

12

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

Face au défi climatique et dans un contexte de crise énergétique, les entreprises de communication extérieure poursuivent et **amplifient la démarche** de sobriété qu'elles ont engagée de longue date.

Aujourd'hui, conformément à l'objectif fixé par le gouvernement, l'UPE s'engage à réduire les consommations énergétiques de la communication extérieure de 10% au cours des deux prochaines années par rapport à 2019.

Pour atteindre cet objectif, les adhérents de l'UPE mettent dès à présent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des éclairages LED ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des mobiliers par la nouvelle génération de dispositifs plus performants ;
- Mobilisation des investissements nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part d'électricité d'origine renouvelable consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs ;
- Optimisation des tournées logistiques, d'entretien et de maintenance des publicités ;
- Développement d'une flotte de véhicules légers et de véhicules utilitaire ayant un motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène) ;
- Sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure aux écogestes ;
- Optimisation du chauffage et de l'éclairage des locaux selon les recommandations gouvernementales.

La communication extérieure : un média indispensable

Seuls Internet et la communication extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une **zone géographique précise**.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et **se faire connaître et reconnaître** dans leur zone de chalandise.

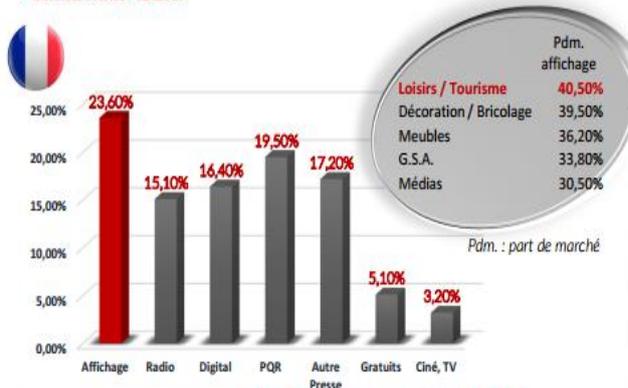


Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois locaux non délocalisables...).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le **dernier média** leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure - données France Pub 2019



La communication extérieure participe au dynamisme d'un territoire, tous les secteurs y font appel pour se faire connaître et reconnaître.



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).
source France Pub 2019

UPE - Octobre 2022

15

L'efficacité d'une implantation

La communication extérieure est le plus ancien média. Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles à sa raison d'être :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



L'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients. Carte des flux (rouge à orange : fort à important).

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

UPE - Octobre 2022

L'efficacité d'une implantation

- Comme en témoignent les implantations du parc de dispositifs publicitaires situées sur domaine privé d'un adhérent de l'UPE, l'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais nécessite d'être présent dans les secteurs et axes où se concentrent les déplacements.
- Dans le territoire de Liévin, les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, même si la loi le permet actuellement.



L'implantation d'un opérateur adhérent de l'UPE dans le territoire

II. Les objectifs d'un RLPi

- ✓ A partir du règlement national de la publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLPi donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLPi doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
- **Un territoire donné doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.**

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

1 RLPI, 2 sujets distincts – enseignes / publicités

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités.



L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.

Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.

UPE - Octobre 2022

19

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil municipal 28 juin 2022 et présenté en enquête publique



UPE - Octobre 2022

20

Sur l'impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social et ce, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc de dispositifs publicitaires actuel et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

UPE - Octobre 2022

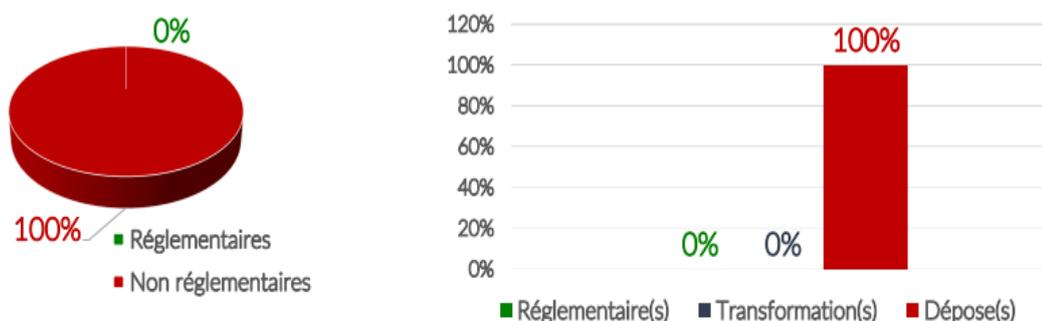
21

Projet de RLP de Liévin : **impact** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Le projet de RLP arrêté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. S'agissant d'un opérateur proposant une offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel que présenté, le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de 100 % du parc de dispositifs grand format** sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une perte d'audience conséquente et une disparition totale du média**.

Impact global / dispositifs selon projet arrêté de RLP



UPE - Octobre 2022

22

Projet de RLPI de Liévin : **impact** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Pour un annonceur local qui cherche à développer sa notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'il propose des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer son image de marque, les indicateurs fondamentaux de la communication extérieure sont :

- ✓ La couverture de la cible,
- ✓ La répétition du message,
- ✓ La mémorisation.

Les deux premiers indicateurs sont atteints par la recherche d'une **audience optimale** (couverture du territoire et répétition du message), le troisième par la possibilité de disposer d'un **format lisible**. Si l'annonceur veut relayer efficacement son message, il a besoin d'un visuel fort, très épuré, pensé et travaillé spécifiquement. Il faut être capable de dire l'essentiel en étant original. Les directeurs de création insistent sur le fait de commencer le travail sur la plateforme publicitaire par l'affiche : si l'on arrive à exprimer parfaitement l'idée publicitaire sur une affiche destinée aux **consommateurs en situation de mobilité**, la déclinaison publicitaire sur les autres médias est alors facilitée. Un format trop petit sur le domaine privé (du fait de sa distance à l'axe) est alors un frein à cette créativité nécessaire.

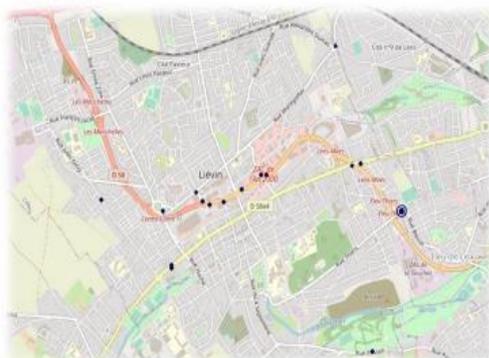
Il nous paraît donc intéressant de présenter également l'impact du projet avec une transformations de l'ensemble du parc réglementaire en **4 m²** (format le plus grand autorisé).

UPE - Octobre 2022

23

Projet de RLP de Liévin : **impact** si transformation en format 4 m² d'un adhérent de l'UPE

Parc actuel



Parc à transformer en 4 m²



Impact :

Dépose de 90%
du parc actuel.

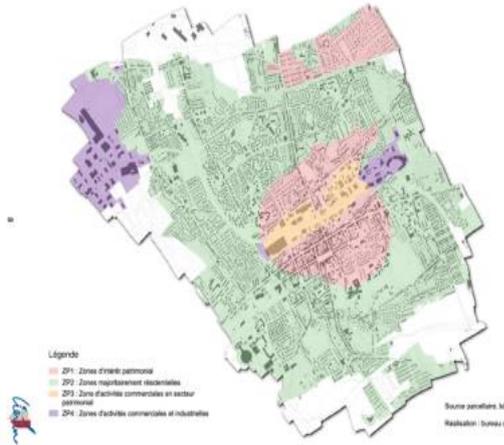
→ Disparition du
média.

Une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage).

UPE - Octobre 2022

24

Zonage



Article 3 - Zonage

Quatre zones de publicité sont instituées sur le territoire communal. Elles couvrent l'ensemble de l'agglomération.

La zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative soit le périmètre de protection modifié de la Fosse Aimé-Tilloy, les abords du chevalement du puits n°1 bis de la compagnie des mines, les abords du temple protestant, ses annexes et son presbytère et les abords de la fosse Pierre Destombes.

La zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les secteurs urbanisés mixtes accueillant majoritairement des habitations.

La zone de publicité n°3 (notée ZP3) couvre les parties de la zone commerciale situées dans les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative de la Fosse Aimé-Tilloy, du chevalement du puits n°1 bis de la compagnie des mines ainsi que du temple protestant, ses annexes et son presbytère.

La zone de publicité n°4 (notée ZP4) couvre les zones d'activités commerciales, industrielles et artisanales situées en dehors des secteurs patrimoniaux.

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel

Problématiques

- L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.
- Elle implique en effet une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles.
- En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).
- Par ailleurs, il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement - démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de cette disposition.

Dispositions générales

Les accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à colles, etc.) sont interdits

Problématiques

- Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. »
- De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

Propositions

- Dans ces conditions, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :
« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».

UPE - Octobre 2022

27

Zone 2

Article 9 - Interdictions

Sont interdites : les publicités ou préenseignes apposées sur une clôture ; les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ; les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu ; les publicités ou préenseignes numériques.

Article 10 - Publicité murale

Les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol **ni avoir une surface d'affiche excédant 4 m².**

Article 11 - Densité

La règle de densité concerne les publicités ou préenseignes murales, qu'elles soient lumineuses ou non.

Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé qu'une publicité ou préenseigne.

Problématiques

- Nous constatons que les dispositifs scellés au sol sont interdits dans cette zone, situation conduisant alors à une baisse très importante de la couverture du territoire. Ainsi, les seuls supports autorisés (les publicités murales) doivent nécessairement compenser ce manque de couverture par une parfaite lisibilité du message.
- La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m. du bord de voie.
- Ce qui se lit en 8 m² à cette distance ne se lit pas en milieu urbain en format 4 m².
- **La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur au profit d'une visibilité garantie sur d'autres médias et, par conséquent, l'élimination de tout dispositif publicitaire (voir page suivante).**
- **Laisser libres des emplacements gérés actuellement par des opérateurs dont c'est leur activité principale est la porte ouverte à tout développement archaïque (format, publicité sauvage...).**

Propositions

- Un dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective, ni le champ visuel. Il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Le dispositif ne masque rien.
- Aussi, nous suggérons – pour une parfaite lisibilité du message – de fixer, pour la publicité murale, le format d'affiche à 8 m² / et dispositif à 10,50 m², en zone 2.

UPE - Octobre 2022

28

Sur le format et la problématique de la lisibilité

- ✓ La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse à une audience **en situation de mobilité**.
- ✓ En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m. du bord de voie.



LISIBILITÉ DÉGRADÉE

La perte de visibilité / lisibilité entraine le désintérêt de l'annonceur et, par conséquence, l'élimination de tout dispositif publicitaire.

Zone 3

Article 15 - Interdictions

- La publicité demeure interdite excepté celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain, l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif,

Problématiques

- La zone 3, bien qu'intégrée dans un secteur patrimonial d'interdiction relative comprend avant tout un secteur d'activité commerciale très important.
- La place de la communication extérieure au sein de ce secteur est primordiale pour les annonceurs notamment pour la communication de proximité.



Propositions

- Dans ces conditions, nous suggérons que l'interdiction soit levée sur la partie de l'axe D58 traversant cette zone commerciale (signalée en rouge sur les cartographies ci-dessous) et que la communication extérieure y soit autorisée selon les dispositions suivantes :
- Format d'affiche 8 m² / dispositif à 10,50 m² ;
- 1 dispositif par unité foncière.



④ - Documents émanant de la SAS JC DECAUX France adressé par mail le 25 octobre 2022 et remis directement au commissaire enquêteur lors de sa permanence du 26 octobre 2022. Le contenu de ces documents est reproduit intégralement ci-après :



**Communication
Extérieure**

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Autriche
Australie
Autriche
Australie
Bahreïn
Belgique
Belize
Bhoutan
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Congo
Côte d'Ivoire
Cuba
Danemark
Émirats Arabes Unis
Égypte
Espagne
États-Unis
États-Unis
France
Géorgie
Guatemala
Hongrie
Inde
Indonésie
Irak
Israël
Japon
Kazakhstan
Liban
Libye
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malaisie
Malawi
Mali
Maurice
Mexique
Moldavie
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Népal
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Pakistan
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Soudan
Soudan
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Tchèque
Turquie
Zambie
Zimbabwe

Monsieur le Commissaire enquêteur

Bureau 217 du Centre Administratif « les Grands Bureaux »
45 rue Edouard Vaillant
62800 Liévin

Marc en Baroeul, le 25 octobre 2022

Lettre recommandée avec accusé de réception n° 1A 181 555 9067 3 et adressé par courriel à plu@lievin.fr

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Commune de Liévin.

A l'attention de Monsieur Jean-Marc DUMORTIER, Commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Commune de Liévin.

Le RLP ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLP de la Commune de Liévin est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 *Coisne*, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** via un contrat public, il convient de ne pas limiter au sein du futur RLP les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire.

JCDecaux France
17, rue Soyat - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79 - www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à ce jour être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte. Pour plus de clarté, nos propositions sont reprises dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLP de la Commune de Liévin un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous adressons, Monsieur le Commissaire enquêteur, nos respectueuses salutations



Lionnet EVRARD
Directeur régional

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Enquête publique – Octobre 2022



Remarques liminaires :

Il importe de rappeler, que contrairement aux autres dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- dans le cadre du contrat public qui en définit le **nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et l'implantation** ;
- au titre des autorisations d'occupation du domaine public qui permettent à la collectivité de **valider les implantations, emplacement par emplacement** ;
- dans les périmètres protégés (sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, les sites classés ou en instance de classement et les réserves naturelles) via les déclarations préalables du Code de l'urbanisme (DPCU) après avis de l'Architecte des Bâtiments de France.

Le Règlement Local de Publicité (RLP), document local de référence en matière de publicité extérieure, doit à ce titre permettre l'évolutivité des besoins de la collectivité ainsi que de ses objectifs dans le cadre, notamment, de la gestion de son parc de mobiliers urbains.

Ainsi, restreindre au sein d'un RLP les conditions d'exploitation du mobilier urbain risquerait :

- de remettre en cause l'implantation de mobiliers urbains déjà en place sur le territoire ;
- de rompre les services d'information et de communication qui leur sont rattachés ;
- de remettre en cause l'équilibre économique prévu au sein des contrats de mobilier urbains, les **recettes publicitaires concourant au financement d'un service public continu et proche des usagers**.

- I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire
- II. Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité
- III. Sur les conditions d'exploitation publicitaire du mobilier urbain
- IV. Sur la publicité numérique sur mobilier urbain

I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire

Prévu aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- Abris destinés au public ;
- Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- Colonnes porte-affiches ;
- Mâts porte affiches ;
- Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.

♦ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

- **Abris destinés au public = service public des transports** (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information = service public de l'information** (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

➢ **Son modèle économique** : les **recettes publicitaires** sur les mobiliers urbains **financent les mobiliers et les services rendus**.

➢ **Sa spécificité** : être le support de publicité « **à titre accessoire eu égard à sa fonction** » (article R. 581-42 du Code de l'environnement), ces publicités correspondant à « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention » (article L. 581-3 du Code de l'environnement).

→ Il ne peut donc être assimilé à un **dispositif publicitaire « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité**.

➢ **Pièce maîtresse** : le **contrat public de mobiliers urbains** détermine, après mise en concurrence préalable, les conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et les conditions d'exploitation.



Notre proposition :

➔ Compte tenu de la spécificité du mobilier urbain et afin de garantir la **lisibilité et la sécurité juridique du futur RLP** :

- Préciser dans le **lexique** du RLP la définition de « **mobilier urbain** » :

« **Le mobilier urbain** comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir **à titre accessoire** de la publicité en agglomération. Il s'agit des abris destinés au public, des kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, des colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel, des mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives et des mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local. »

➔ **Objectifs** : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.

II. Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

- Abords de monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine (périètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en covisibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
- Sites patrimoniaux remarquables (SPR) mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- Parcs naturels régionaux
- Sites inscrits
- À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4
- Aire d'adhésion des parcs nationaux
- Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)

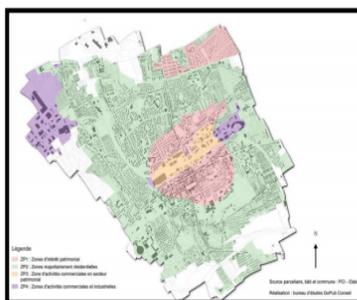


* Depuis la loi LCAP du 7 juillet 2016, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques est porté de 100 à 500m

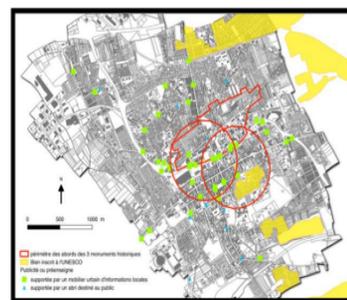
→ Implantation mobilier urbain = accord de la ville (après concertation avec l'opérateur) + accord des ABF en périmètres protégés

Constat terrain :

- Trois abords de monuments historiques ;
- Sites inscrits.



Plan de zonage « publicité » de la commune de Liévin



Interdictions relatives de publicités existantes sur le territoire de la commune de Liévin

Le RLP de Liévin identifie les zones d'interdictions relatives de publicités **uniquement en ZP1 et ZP3** et autorise en conséquence expressément le mobilier urbain dans ces zones. Cela démontre la volonté de la collectivité de pouvoir bénéficier de mobiliers urbains financés par la publicité sur l'ensemble du territoire où le mobilier urbain est autorisé.

Par dérogation à l'article L581-8 du code de l'environnement, les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par des abris destinés au public, des mâts et colonnes porte-affiches ou des kiosques à journaux ou à usage commercial ainsi que le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques seront autorisées dans les parties agglomérées des périmètres de protection des abords des monuments historiques concernant le territoire de Liévin.

Alinéa 1 des articles 6 et 16 du règlement du RLP

Et ce, en cohérence avec le fait que :

- ✓ la Ville maîtrise les installations de mobilier urbain sur son domaine public : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre du **contrat public**
- ✓ la Ville et l'ABF (en SPR et dans les abords de monuments historiques notamment) autorise au cas par cas toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée et ce même lorsque ce dernier fait l'objet d'une levée expresse de l'interdiction relative dans le cadre du RLP.

Notre proposition :

- Autoriser au sein du RLP, de manière expresse et en toutes zones, la publicité sur mobilier urbain :

« Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du code de l'environnement ».

- A défaut :**
- Potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains d'ores et déjà implantées dans ces secteurs ;
 - Perte d'espaces de communication de la Ville ;
 - Perte d'une source de financement participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

III. Sur les conditions d'exploitation publicitaire du mobilier urbain

En ZP1, ZP2 et ZP3, tel que rédigé, la surface unitaire de publicité autorisée sur mobilier urbain d'information est limitée à 2m² et sa hauteur à 3 mètres.

Les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques ne pourront avoir une surface unitaire excédant 2 m² ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

Extraits des articles 6, 12 et 16 du règlement du RLP

Le format étant entièrement maîtrisé par les contrats de mobiliers urbains, nous proposons de maintenir la réglementation nationale sur les formats afin que la collectivité puisse choisir le format de communication le plus adapté au regard du cadre environnant.

Notre proposition :

- Maintenir les règles de format visées par le Code de l'environnement pour le mobilier urbain en toutes zones où la publicité sur mobilier urbain est autorisée.

Afin de :

- Préserver la possibilité pour la collectivité de communiquer sur mobilier urbain d'information de grand format (8m² affiche – 6 mètres de hauteur) en ZP1, ZP2 et ZP3.

Objectifs :

- Préserver le libre choix de la collectivité de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer sur son territoire dans le cadre de son contrat de mobiliers urbains ;
- Assurer la bonne lisibilité et visibilité de la communication institutionnelle sur le territoire ;
- Limiter les impacts économiques sur l'équilibre économique du marché de mobiliers urbains actuel, et éventuelles contributions financières de la collectivité.

IV. Sur la publicité numérique sur mobilier urbain

Nous relevons au projet la présence d'une règle interdisant la publicité numérique sur mobilier urbain en ZP1, ZP2 et ZP3.

Or, placé au service de la communication de la Commune, le mobilier urbain supportant de la publicité numérique offre une nouvelle expérience et devient alors le vecteur d'une **prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel**. Par ailleurs, accessible à tous les annonceurs, notamment pour les commerces de proximité, le mobilier urbain supportant de la publicité numérique est particulièrement efficace pour **valoriser l'économie locale**.

En plus de l'entier contrôle par la collectivité, la Commune dispose par ailleurs de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains supportant de la publicité numérique sur son territoire, au titre des autorisations préalables délivrées par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (article R. 581-15 du Code de l'environnement).

Enfin, la Collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) peuvent, notamment dans les SPR et les abords de monuments historiques, refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier est autorisé par le biais de son RLP/RLPi.

Il est ainsi essentiel de **maintenir le libre choix pour la Commune, de déployer ou non, de la publicité numérique sur mobilier urbain sur son territoire**.

Notre proposition :

- Autoriser en toutes zones, la publicité numérique sur mobilier urbain, conformément aux dispositions prévues par les articles R. 581-42 à 47 du Code de l'environnement et dont les conditions d'exploitation seront, en tout état de cause, entièrement régies par contrat.

5.1.2 Les avis des PPA

Les PPA, qui ont exprimé un avis (citées au chapitre 4 ci-dessus), ont toutes formulé un avis favorable à l'égard du projet de RLP. Trois avis furent complétés d'une remarque qui ne remet pas en cause l'avis favorable. Ces trois remarques figurent dans le procès-verbal de synthèse dans la perspective de connaître l'avis de la commune de Liévin à leur égard.

Il est regrettable que la CDNPS n'ait pas exprimé d'avis dans le délai de 3 mois qui lui était imparti (avant le 7 octobre 2022) et même au-delà pendant le temps de l'enquête.

5.1.3 Analyse du dossier par le commissaire-enquêteur

Après l'examen du dossier d'enquête et de plusieurs visites sur place, le commissaire enquêteur exprime, au terme de l'enquête publique, les interrogations suivantes :

① - Le rapport de présentation, établi en novembre 2018, relate un constat des publicités, préenseignes et enseignes existantes (à l'époque). Il mentionne à ce titre que :

- Plus des 2/3 des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol excèdent la surface hors tout autorisée (12m²) par le code de l'environnement,
- 21 dispositifs publicitaires apposés sur un mur ou une clôture sur un total de 57 ne respectent pas la surface maximale autorisée,
- Plus d'une centaine d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont non conformes (la principale problématique étant le non-respect du nombre d'enseignes de ce type par voie bordant l'activité).

Depuis ce recensement de 2018, le nombre de publicités, préenseignes et enseignes non conformes a-t-il diminué ou augmenté et ce dans quelle proportion ?

② - J'ai parcouru, accompagné de deux personnes des services techniques, les principaux axes de circulation de Liévin ainsi que les zones d'activités et commerciales. Nous avons observé, en bordure de la RD58 dans la partie de la zone commerciale principalement occupée par des concessions automobiles, que des terrains (construits et non construits au sud de la RD58) sont positionnés en ZP1 et en ZE1 (zones d'intérêt patrimonial) du projet de RLP. Or, la présence d'une concession automobile (Peugeot) et d'une autre en projet plaiderait pour que ces terrains aient le même classement que ceux occupés par les autres concessions automobiles, à savoir en ZP3 et en ZE3 (zones d'activités commerciales en secteur commercial).

– Quelle est la position de la commune de Liévin à l'égard de cette observation ?

- Est-il possible de connaître avec exactitude, via un plan, les parcelles cadastrales qui mériteraient, en l'occurrence, de rejoindre les zones ZP3 et ZE3 ?

③ - Dans la partie réglementaire du RLP, les articles relatifs aux plages d'extinction nocturne (en ZP1, ZP2, ZP3 et ZP4) précisent que : « *les publicités ou préenseignes lumineuses sont éteintes entre minuit et 6 heures y compris celles, éclairées par transparence, supportées à titre accessoire par le mobilier urbain* ». Récemment, la commune de Liévin a décidé, par mesure d'économie, d'éteindre l'éclairage des façades des bâtiments communaux à partir de 23H. et l'éclairage public de 23H. à 5H. (sauf sur les axes majeurs).

Quelle est la position de la commune de Liévin quant à ce traitement différent des plages d'extinction d'une part, des publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain et d'autre part, de l'éclairage public ou de l'éclairage des façades de bâtiments communaux ?

De même, la partie réglementaire du RLP n'apporte pas de prescriptions modifiant celles du RNP quant aux périodes d'extinction des enseignes lumineuses : entre 1H et 6 H lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Quelle est la position de la commune de Liévin quant à ce traitement différent des plages d'extinction des enseignes et de l'éclairage public ou de l'éclairage des façades de bâtiments communaux ?

④ - La commune de Liévin envisage-t-elle de mettre au point un guide « didactique » relatant son règlement local de publicité pour faciliter la compréhension des règles relatives à l'implantation de dispositifs publicitaires, préenseignes et enseignes sur le territoire communal ?

⑤ - En dehors des sociétés ou syndicat professionnel intervenant dans le domaine de la publicité, une seule personne s'est manifestée lors de cette enquête publique.

Que suggère pour la commune de Liévin, cette faible participation du public, en particulier des habitants de la commune ?

5.2 Etablissement du Procès-Verbal de Synthèse

A l'issue de l'enquête publique, un Procès-Verbal (PV) de synthèse des remarques ou observations, relatant les avis des PPA, celles du public (particulier, deux sociétés intervenant dans le domaine de la publicité et le syndicat professionnel UPE) ainsi que les interrogations du commissaire enquêteur a été établi (le contenu de ces remarques,

observations ou interrogations, constituant ce PV de synthèse, figurent ci-dessus dans les chapitres 4 et 5).

Ce PV de synthèse a été adressé auprès des services techniques de la commune de Liévin en charge du suivi de ce dossier d'enquête (Mme QUENNEHEN). Ce PV leur fut adressé, avec leur accord, par envoi électronique le 26 octobre 2022, peu après la fin de l'enquête (copie de la lettre d'envoi du PV de synthèse, par mail, figure en annexe 6 du présent rapport).

Le 27 octobre 2022, Mme QUENNEHEN, en charge du suivi de l'enquête publique au sein de la Direction Générale des Services Techniques de la commune de Liévin adressait un mail au commissaire enquêteur dans lequel elle accusait réception du PV de Synthèse et confirmait avoir pris en compte la date limite de production du mémoire en réponse.

5.3 Le mémoire en réponse et son analyse

Le mémoire en réponse (lettre d'envoi signée en annexe 7), validé et signé par M. le Maire de Liévin, fut adressé au commissaire enquêteur, par mail le 10 novembre 2022 et par voie postale le 15 novembre 2022.

Ce mémoire en réponse traite toutes les observations reprises dans le PV de synthèse. Les réponses de la commune de Liévin sont intégralement reproduites, examinées et analysées (dans la perspective des conclusions motivées du commissaire enquêteur) ci-après.

Dans l'analyse qui suit sont successivement rappelées :

- La synthèse de l'observation ou de la contribution ainsi que les remarques et interrogations du commissaire enquêteur
- La réponse apportée par la commune de Liévin dans son mémoire,
- *L'analyse du commissaire enquêteur.*

Analyse du mémoire en réponse

Avis de la CDNPS

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin rappelle que : La CDNPS n'ayant pu se réunir dans les délais impartis, son avis est réputé favorable.

► Avis du commissaire enquêteur :

Effectivement, l'Art. L581-14-1 du Code de l'Environnement précise « qu'à défaut de réponse sous 3 mois, l'avis de la CDNPS est réputé favorable ».

Cette absence d'avis de la CDNPS est regrettable. En effet, selon sa composition mentionnée dans l'arrêté préfectoral du 17 décembre 2021, cette commission

regroupe, dans le cadre de sa formation spécialisée de la publicité (la CDNPS comporte 4 collègues), à la fois :

- Le directeur de DREAL,
- Le directeur de la DDTM
- Le chef de l'Unité départementale de l'Architecture et du Patrimoine, Architecte des Batiments de France,
- Un représentant du Conseil Départemental du Pas de Calais,
- Deux maires du Pas de Calais,
- Un représentant de la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France,
- Un représentant du Syndicat mixte EDEN 62,
- Un représentant de l'Association « Paysages de France »,
- Un représentant de la Société MPE-Avenir (UPE),
- Un représentant de la Société 3D Affichage (SNPE),
- Un représentant de la Société Teffri Enseignes (e-Visions),
- Le Maire de la commune (en l'occurrence de Liévin).

L'avis de cette commission, à l'égard du projet de RLP, aurait été des plus instructifs. A noter cependant que parmi les 13 membres qui la composent, outre l'avis du maire de Liévin, 5 se sont exprimés lors de la concertation organisée initialement ou lors de l'enquête publique. De plus, les représentants des maires se seraient probablement inscrits dans l'avis favorable des maires des communes voisines qui se sont exprimés.

Avis du Syndicat mixte du SCOT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin

Le syndicat mixte du SCOT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin, dans son courrier du 27 septembre 2022, conclut que « l'élaboration de ce RLP et son contenu n'appellent pas de remarques particulières et font donc l'objet d'un avis favorable au titre du SCoT. Cependant, l'instauration de zones de publicités restreintes pour le traitement paysager des entrées de villes aurait mérité d'être identifiée ».

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin rappelle que : « Compte tenu des contraintes exposées par ce projet de RLP, il ne semble pas opportun de restreindre de façon spécifique et encore plus contraignante la publicité aux entrées de ville sous peine de se retrouver avec un document qui ne permet pas ou trop peu de possibilités d'installations réelles de publicité, ce qui est automatiquement censuré par le juge administratif comme excès de pouvoir et interdiction généralisée (et déguisée) de publicité ».

► Avis du commissaire enquêteur :

Je souscris à la réponse apportée par la commune de Liévin. De plus, si dans bon nombre de communes les entrées de villes nécessitent un traitement particulier pour réduire « l'encombrement publicitaire », il n'en est pas de même pour Liévin. En effet, sa « physionomie urbaine », avec une densité certaine de publicité, non pas en entrée de ville mais dans sa partie centrale où l'on retrouve la principale zone commerciale et non loin les éléments bâtis à forte valeur patrimoniale, rend ces entrées de ville moins sensibles à l'encombrement publicitaire.

Avis du Département du Pas de Calais

Le Département du Pas de Calais, dans son courrier du 23 septembre 2022, émet un avis favorable en ajoutant : « *afin de pouvoir accompagner votre commune dans la bonne exécution de cette nouvelle réglementation, il sera nécessaire d'établir un listing des dispositifs publicitaires présents sur notre domaine et de définir ceux qui restent autorisés. Cela nous permettra de régulariser la situation en procédant au retrait des autorisations d'occupation temporaire pour les dispositifs qui ne seront plus réglementaires. Il conviendra également de solliciter l'avis du Département pour toute nouvelle demande d'installation de dispositif publicitaire, afin que nos services puissent valider les modalités d'occupation du domaine public départemental et établir les autorisations d'occupations temporaires correspondantes. A cet effet, les dossiers pourront être adressés soit par courrier, soit par voie dématérialisée à l'adresse suivante : ...* ».

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin précise que : « Cet avis n'appelle pas de réponse particulière. La mise en conformité des dispositifs non conformes au cadre réglementaire national et/ou local ainsi que l'instruction des déclarations et autorisations préalables au titre de la publicité extérieure se feront dans le cadre fixé par la loi. »

► *Avis du commissaire enquêteur :*

Je prends acte de la réponse formulée de la commune de Liévin.

Avis de La Direction Départementale des Territoires et de la Mer

La Direction Départementale des Territoires et de la Mer, dans son courrier du 3 octobre 2022, a exprimé un avis favorable assorti des recommandations suivantes :

- *Le diagnostic fait état d'un nombre important de mobiliers urbains pouvant être support de publicité à titre accessoire sur le territoire. Bien que ces dispositifs ne semblent pas avoir un impact conséquent sur la commune actuellement, la commune pourrait s'engager à en limiter le nombre pour lutter contre la distorsion de marché ;*
- *La possibilité laissée par le règlement de la zone ZP4 de conserver ou d'installer des panneaux scellés au sol ou non de 12 m² est regrettable. La commune aurait pu proposer un format maximal plus petit afin de préserver ce secteur d'entrée de zone patrimoniale ;*
- *Le rapport de présentation fait état de la possibilité pour les RLP, depuis la loi Climat Résilience du 22 août 2021, d'encadrer les publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local à usage commercial visible depuis une voie ouverte à la circulation publique (horaires d'extinction, surface, ...). Le RLP devrait se saisir de cette opportunité et proposer un encadrement pour ce type d'affichage ;*
- *L'effort d'extinction des publicités et préenseignes à des horaires plus restrictifs que dans le règlement national doit être souligné. La commune devrait aller plus*

loin en proposant notamment l'extinction des enseignes, une heure après la fermeture de l'établissement par exemple.

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin mentionne que : Le RLP se borne à encadrer les dispositifs dans les limites que propose le cadre national. Or, à ce jour, le cadre national ne pose pas de limites ni en nombre ni en densité au mobilier urbain dans la mesure où celui-ci doit répondre à des besoins de services rendus au public (protection des intempéries pour les voyageurs en transit, diffusion d'informations locales et générales).

La commune ne saurait prédire les besoins, elle ne peut donc s'engager sur un nombre de mobiliers sachant qu'en outre la concession actuelle est arrivée à son terme.

Pour autant, il est rappelé que le présent RLP définit un format maximal pour ces outils de communication selon la zone considérée (2 m2 et 3 mètres de hauteur pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques en ZP1, ZP2 et ZP3 contre 8 m2 et 6 mètres de hauteur en ZP4).

Sur la question relative au renforcement de l'encadrement des dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines, la ville de Liévin n'est que très peu concernée par ce type de dispositif et ne souhaite pas, de ce fait, l'encadrer.

Sur la question relative à la restriction plus contraignante en matière d'extinction des enseignes, la Ville de Liévin souhaite, à travers les choix qu'elle a opérés, trouver un équilibre satisfaisant entre développement durable et développement économique / commercial.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

La commune de Liévin ne souhaite pas, comme le suggère la DDTM, limiter le nombre de mobiliers urbains supportant de la publicité à titre accessoire. Malgré un format maximal mentionné pour les publicités ou préenseignes supportées à titre accessoire par du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques, il me paraît opportun dans le cadre du renouvellement de la concession actuelle (comme l'indique la commune dans sa réponse) que le nombre de ces dispositifs soit contingenté pour éviter une profusion qui excèderait les attentes du public et engendrerait une autre forme d'encombrement de signalétique publicitaire.

Quant à la réponse relative à l'extinction des publicités, des préenseignes et des enseignes, il me semble nécessaire que la commune s'interroge à nouveau sur les périodes d'extinction mentionnées dans son projet de RLP, à l'instar de ce qu'elle a récemment décidé, à des fins d'économies d'énergie, pour son éclairage public, d'autant que lors de ces périodes nocturnes les trafics automobiles ou piétons (ciblés par les dispositifs publicitaires ou les enseignes) sont particulièrement faibles.

La contribution de la Société OXIALIVE

Notre société est une PME locale spécialisée en publicité numérique, laquelle représente l'Avenir pour plusieurs raisons :

- Le numérique permet de dédensifier le territoire en installant 20 fois moins de panneaux.
- Le numérique s'adresse au tissu local et offre une souplesse et une réactivité inégalée et vitale dans le contexte économique actuel.
- Le numérique est 20 fois moins polluant que l'affichage papier traditionnel, ne nécessite aucun déplacement automobile.
- Le numérique utilise la technologie LED et est donc faiblement consommateur d'énergie et 35% de moins que la technologie LCD.
- Le numérique est utile à l'usager dans la mesure où nous relayons Alerte enlèvement, qualité de l'aire depuis plus de 10 ans.

Par ailleurs, nous représentons 1 panneau parmi les 178 référencés, soit 0,005% du total, le second repris dans le rapport de présentation est éteint depuis au moins 10 ans.

Un RLP, à l'instar des PLU représente l'Avenir, et les commerçants locaux doivent pouvoir s'équiper d'outils de communications modernes et plus écologiques.

Indiquer aux commerçants de votre territoire qu'ils doivent s'équiper ou communiquer sur des supports désuets, ne peut pas constituer une réponse politique aux défis de notre temps à l'heure d'internet et de la concurrence du e-commerce.

Pourtant votre projet de RLP est draconien, tuant dans l'œuf tout développement du numérique, tant sur le domaine privé mais aussi sur le domaine public !

En effet, les ZP1, ZP2 et ZP3 interdisent de façon générale et absolue la publicité numérique à la fois sur le domaine public que sur le domaine privé, interdisant de facto l'accès à 95% du territoire.

→ Ce courrier insère, ici, la carte relatant, sur le territoire communal, les 4 zones de publicités.

Or, comme vous le savez, depuis l'avis du 22 novembre 2000 « L&P Publicité » du Conseil d'Etat précise :

« Je vous rappelle à cet effet l'avis de principe du 22 novembre 2000, par le Conseil d'Etat qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie. (CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc. L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault). »

Or, cela nous paraît difficilement justifiable en nous interdisant l'accès à 95% du territoire, tant sur le domaine public que sur le domaine privé.

De plus, les 5% restants, à savoir la ZP4, est réduite à sa plus simple expression, nous autorisant sur une micro portion de la RD58 proche de la ZAC de l'An 2000, tandis que la zone industrielle au nord-ouest du territoire n'a jamais présenté aucun intérêt pour les publicitaires, lesquels n'y ont jamais déployé de panneaux quels qu'ils soient.

→ Ce courrier insère, ici, une illustration de la zone industrielle citée ci-dessus

Par conséquent, nous proposons que la totalité de la RD58 qui constitue l'axe commercial de Liévin puisse accueillir de la publicité numérique et non-numérique dans la limite de 8 m² avec une règle de densité suffisante de un panneau par unité foncière (sauf pour les grandes

parcelles pouvant monter à 1 panneau par tranche de 80 m linéaire de façade) pour éviter les concentrations de panneaux.

Nous proposons que le reste du territoire soit limité à 2 m² car l'environnement est plus résidentiel.

La ZP3, prenant en compte les particularités du chevalet situé en plein cœur de la zone commerciale, peut légitimement, à titre dérogatoire, recevoir de la publicité eu égard à son positionnement particulier.

Ces règles s'appliqueraient bien entendu autant pour le domaine public que pour le domaine privé et assurerait une certaine équité tout en correspondant aux différents environnements urbains.

Ces règles permettraient à la Commune de conserver de la liberté d'action dans la passation de marchés futurs.

Restant à votre disposition pour toute précision et regrettant n'avoir jamais été invité aux réunions de concertation de début d'année.

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin indique : Contrairement à ce qui est annoncé, le RLP n'interdit pas la publicité numérique de façon générale et absolue mais elle en limite les nuisances en ne les autorisant ni en ZP1 et ZP3 qui sont des secteurs où réglementairement la publicité est interdite (cf. article L.581-8 du code de l'environnement), ni en ZP2, secteur majoritairement résidentiel où il convient de réduire drastiquement les impacts visuels liés à la publicité afin de préserver la quiétude et l'apaisement qui y sont souhaités par les résidents liévinois. Toutefois puisqu'il ne s'agit pas d'interdire strictement cette forme de publicité dans le territoire, il est possible d'en installer en ZP4 (zones d'activités commerciales, industrielles et artisanales situées en dehors des secteurs patrimoniaux où la publicité est réglementairement interdite) sans contrainte supplémentaire de format par rapport au cadre national (surface maximale à 8 m², hauteur maximale au-dessus du niveau du sol de 6 mètres). En outre, domaines public et privé sont traités de façon similaire.

Il est rappelé ici que le projet de RLP s'explique à la fois par les contraintes réglementaires déjà existantes sur le territoire (périmètres patrimoniaux d'interdiction publicitaire) et par la nécessité de préserver un cadre de vie apaisé pour tous et notamment pour les habitants de la commune dont l'exposition aux nuisances lumineuses doit être limitée. Le fait que le territoire économique non concerné par ces considérations d'ordre réglementaire et paysager (ce qui est l'objet du RLP) ne soit pas les plus intéressants pour un afficheur n'est pas un critère d'évaluation pour le RLP dont la mission se borne à préserver les paysages et le cadre de vie tout en permettant l'expression économique des acteurs locaux.

Après en avoir échangé avec les différents acteurs, la commune ne souhaite pas déroger aux interdictions de l'article L.581-8 du code de l'environnement pour permettre de la publicité dans des périmètres patrimoniaux qu'il convient de protéger, a fortiori s'il s'agit de publicité de grand format et lumineuse.

Enfin, les principaux syndicats des professionnels de l'affichage ont été conviés aux réunions de concertation et la commune a largement communiqué sur la tenue de celles-ci malgré l'épidémie de Covid-19. La société aurait pu, à l'instar d'autres sociétés, demander à y être invitée nommément ou s'y présenter directement puisque deux d'entre elles étaient soit ouvertes aux personnes concernées (dont les professionnels du secteur), soit au grand public.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

La commune de Liévin indique ne pas interdire la publicité en l'autorisant dans la ZP4 ce qui, en l'occurrence n'intéresse pas ou peu, les afficheurs et en particulier la Société OXIALIVE.

S'agissant des attentes exprimées par cette société, il serait préjudiciable pour la préservation du paysage urbain dans le secteur à haute valeur patrimoniale de répondre favorablement à sa demande, à savoir : autoriser le long de la RD58 (dans le secteur ZP3) la publicité numérique et non-numérique dans la limite de 8 m² avec une règle de densité suffisante de un panneau par unité foncière.

Je retiens et comprends, malgré les avantages formulés par la Société OXIALIVE à l'égard de la publicité numérique, que la commune de Liévin maintienne sa position résultant de certains des objectifs retenus pour l'élaboration de son futur RLP, à savoir l'absence de publicités dans les secteurs patrimoniaux (ZP1 et ZP3) et pour la préservation du cadre de vie (en ZP2) avec une exposition limitée aux nuisances lumineuses. Toutefois, la commune se prive d'une possibilité de communication, non commerciale, qu'offre la publicité numérique en direction du grand public et de ses administrés en particulier.

La contribution de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Dans sa contribution, l'UPE présente, dans un premier temps, le secteur de la communication extérieure (préalable indispensable, selon l'UPE, pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP. Ensuite, elle rappelle les grands principes d'un RLP et enfin, formule ses propositions pour résoudre des problématiques qu'elle a identifiées dans le projet de RLP de Liévin. Sont, ci-après, rappelés ces problématiques et les propositions établies par l'UPE :

① - *Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social et ce, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.*

② - L'article 4 du titre 1 de la partie réglementaire du projet de RLP précise :
Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel.

Selon l'UPE, cette disposition engendrerait les problématiques suivantes :

- L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.
- Elle implique, en effet, une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles.
- En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).

- Par ailleurs, il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état. Pour éviter ces problématiques, l'UPE propose la suppression de cette disposition.

③ - Autre disposition mentionnée dans cet article 4 de la partie réglementaire du projet de RLP : *les accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à colles, etc.) sont interdits.*

Selon l'UPE, cette disposition engendrerait les problématiques suivantes :

- Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. »
- De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

L'UPE propose, pour palier à ces deux problématiques, que la rédaction de la disposition devienne la suivante : « Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».

④ - Les articles 9, 10 et 11 de la partie réglementaire (concerne la ZP2) du projet de RLP précisent :

Article 9 - Interdictions : Sont interdites : les publicités ou préenseignes apposées sur une clôture ; les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ; les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu ; les publicités ou préenseignes numériques.

Article 10 - Publicité murale : Les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface d'affiche excédant 4 m².

Article 11 - Densité : La règle de densité concerne les publicités ou préenseignes murales, qu'elles soient lumineuses ou non. Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé qu'une publicité ou préenseigne.

Les problématiques qui, selon l'UPE, résulteraient de ces 3 articles, sont :

- Nous constatons que les dispositifs scellés au sol sont interdits dans cette zone, situation conduisant alors à une baisse très importante de la couverture du territoire. Ainsi, les seuls supports autorisés (les publicités murales) doivent nécessairement compenser ce manque de couverture par une parfaite lisibilité du message.

- La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m. du bord de voie.
- Ce qui se lit en 8 m² à cette distance ne se lit pas en milieu urbain en format 4 m².
- La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur au profit d'une visibilité garantie sur d'autres médias et, par conséquent, l'élimination de tout dispositif publicitaire.
- Laisser libres des emplacements gérés actuellement par des opérateurs dont c'est leur activité principale est la porte ouverte à tout développement archaïque (format, publicité sauvage...).

L'UPE, pour palier à ces problématiques, précise et suggère : « Un dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective, ni le champ visuel. Il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Le dispositif ne masque rien. Aussi, nous suggérons – pour une parfaite lisibilité du message – de fixer, pour la publicité murale, le format d'affiche à 8 m² / et dispositif à 10,50 m², en zone 2 ».

5- L'article 15 de la partie réglementaire (concerne la ZP3) du projet de RLP précise : *Interdictions : La publicité demeure interdite, excepté celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain, l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.*

Selon l'UPE, cet article pose le problème suivant : La zone 3, bien qu'intégrée dans un secteur patrimonial d'interdiction relative comprend avant tout un secteur d'activité commerciale très important. La place de la communication extérieure au sein de ce secteur est primordiale pour les annonceurs notamment pour la communication de proximité.

Aussi, l'UPE formule : Dans ces conditions, nous suggérons que l'interdiction soit levée sur la partie de l'axe D58 traversant cette zone commerciale et que la communication extérieure y soit autorisée selon les dispositions suivantes : Format d'affiche 8 m² / dispositif à 10,50 m² et 1 dispositif par unité foncière.

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin précise : Le RLP n'a pas vocation à proposer un bilan économique chiffré de ses actions puisque la collectivité ne maîtrise ni les investissements ni les recettes tirées par les différents acteurs à travers leurs dispositifs, dont il faut rappeler qu'un certain nombre sont d'ores et déjà non conformes aux règles nationales en vigueur... Le RLP se borne à proposer des réponses à la nécessité de préserver les paysages et le cadre de vie des usagers de la commune (notamment les secteurs patrimoniaux remarquables et les secteurs résidentiels) tout en permettant une signalisation efficace et cohérente des acteurs économiques locaux.

L'obligation de bonne insertion des dispositifs dans leur environnement est strictement liée au respect des objectifs de qualité des paysages et de respect du cadre de vie à Liévin. Il s'agit là d'éviter toute nouvelle installation qui viendra altérer les espaces au sein desquels ils s'implanteraient. Il en est de même pour les dispositifs « accessoires » aux publicités et préenseignes (passerelles notamment) qui viennent augmenter les nuisances visuelles liées à la publicité qu'ils soient pliés ou non. Par ailleurs, on notera que ces accessoires ne semblent pas indispensables puisque tous les formats usuels des différents afficheurs proposent des

dispositifs qui n'en sont pas munis sans que cela pose le moindre problème dans leur fonctionnement quotidien.

En ce qui concerne le format maximal de la publicité murale dans les secteurs résidentiels, il est rappelé que l'objectif impérieux ici est de conforter la quiétude et l'apaisement de secteurs qui sont des lieux de vie et doivent être protégés à ce titre. En outre, certes ces dispositifs s'appuient sur un « obstacle visuel existant et matériel » mais en termes de paysages cet « obstacle » lorsqu'il est dénué de tout affichage ou qu'il dispose d'une affiche de format restreint ne présente ni la même qualité architecturale et urbaine, ni la même nuisance visuelle pour ceux qui le regardent.

La ZP3 est réglementairement située dans des périmètres patrimoniaux où l'article L.581-8 du code de l'environnement interdit toute publicité. Après en avoir échangé avec les différents acteurs, afin de préserver scrupuleusement sa richesse patrimoniale, la commune ne souhaite pas déroger à cette interdiction relative pour permettre de la publicité dans des périmètres patrimoniaux, a fortiori s'il s'agit de publicité de grand format.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

L'UPE, syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs en matière de publicité extérieure développe, et tel est son rôle vis-à-vis de ses adhérents, un argumentaire qui n'a pour objet définitif que le maintien voire le développement de dispositifs publicitaires et ce dans des tailles significatives, quelle que soit la qualité des espaces environnants. A l'inverse, la commune de Liévin y répond en rappelant ses objectifs à l'origine de son projet de RLP à savoir la préservation des paysages essentiellement urbains (en particulier dans les secteurs patrimoniaux) ainsi que le cadre de vie des liévinois.

Il s'agit là de positions antagonistes mais je considère que celle de la commune de Liévin, qui est d'ailleurs à l'origine de la démarche, répond à l'attente de toute la population liévine. De plus, il est à noter qu'aucun représentant des activités commerciales de Liévin ne s'est manifesté pendant l'enquête.

L'encombrement publicitaire qui caractérise les abords de la RD58 plaide d'ailleurs, selon moi, pour une réduction significative, tant en terme de densité qu'en terme de taille, des dispositifs publicitaires.

S'agissant des accessoires (passerelles et échelles), l'UPE demande leur maintien pour des motifs de sécurité des personnes intervenant dans la mise en place des publicités. En réponse, la commune de Liévin considère que ces accessoires ne lui semblent pas indispensables puisque tous les formats usuels des différents afficheurs proposent des dispositifs qui n'en sont pas munis.

Je considère que ces accessoires, réclamés par une structure représentant un grand nombre d'opérateurs, ne peuvent pas être interdits dès lors qu'ils participent à la sécurité des personnels concernés. Cependant, la position de la commune qui souhaite, pour un motif d'esthétique, que ces accessoires ne soient pas perceptibles est également recevable. Aussi, un compromis pourrait être trouvé en autorisant ces accessoires s'ils sont indispensables pour assurer la sécurité du personnel et qu'ils ne soient plus perceptibles dès que leurs interventions seraient terminées.

La contribution de la SAS JCDecaux France

Dans sa contribution, la SAS JCDecaux France formule 4 propositions :

❶ - sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire :

→ Compte tenu de la spécificité du mobilier urbain et afin de garantir la lisibilité et la sécurité juridique du futur RLP : Préciser dans le lexique du RLP la définition de « mobilier urbain » :
« *Le mobilier urbain comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir à titre accessoire de la publicité en agglomération. Il s'agit des abris destinés au public, des kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, des colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel, des mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives et des mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.* »

→ Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.

❷ - sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité :

→ Autoriser au sein du RLP, de manière expresse et en toutes zones, la publicité sur mobilier urbain : « Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 du code de l'environnement ». A défaut :

- Potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains d'ores et déjà implantées dans ces secteurs ;
- Perte d'espaces de communication de la Ville ;
- Perte d'une source de financement participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

❸ - sur les conditions d'exploitation publicitaire du mobilier urbain :

→ Maintenir les règles de format visées par le Code de l'environnement pour le mobilier urbain en toutes zones où la publicité sur mobilier urbain est autorisée afin de préserver la possibilité pour la collectivité de communiquer sur du mobilier urbain d'information de grand format (8m² affiche – 6 mètres de hauteur) en ZP1, ZP2 et ZP3.

→ Objectifs :

- Préserver le libre choix de la collectivité de déterminer le mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer sur son territoire dans le cadre de son contrat de mobiliers urbains,
- Assurer la bonne lisibilité et visibilité de la communication institutionnelle sur le territoire,
- Limiter les impacts économiques sur l'équilibre économique du marché de mobiliers urbains actuel, et éventuelles contributions financières de la - collectivité.

❹ - sur la publicité numérique sur mobilier urbain :

→ Autoriser en toutes zones, la publicité numérique sur mobilier urbain, conformément aux dispositions prévues par les articles R. 581-42 à 47 du Code de l'environnement et dont les conditions d'exploitation seront, en tout état de cause, entièrement régies par contrat.

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin rappelle que : Le mobilier urbain est clairement défini par le cadre national qui est repris dans le rapport de présentation du projet de RLP (tome 1). Il n'est pas nécessaire ni juridiquement, ni pour d'autres motifs de le souligner de nouveau ici.

La publicité accessoire sur mobilier urbain est bien autorisée par le projet de RLP mais contrainte en terme de format maximal pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques (2 m2 et 3 mètres de hauteur en ZP1, ZP2 et ZP3 contre 8 m2 et 6 mètres de hauteur en ZP4). Ces contraintes sont liées au fait que la commune ne souhaite pas disposer d'affichage de plus grand format dans ces secteurs qu'elle souhaite préserver pour des raisons patrimoniales (ZE1 et ZE3) et de quiétude du cadre de vie (ZE2) et elle tient à l'afficher afin de bien marquer la cohérence globale du projet.

Il en est de même pour l'introduction de mobilier urbain numérique dans ces mêmes secteurs patrimoniaux et résidentiels où la publicité numérique classique est interdite pour les mêmes raisons.

► **Avis du commissaire enquêteur :**

Je souscris aux réponses formulées par la commune de Liévin dans son mémoire. En effet, je considère que le RLP proposé n'handicape pas l'implantation de mobiliers urbains supportant accessoirement de la publicité dès lors qu'ils respectent une taille définie selon les zones et ce pour préserver la qualité du paysage urbain (notamment dans les secteurs patrimoniaux) et le cadre de vie des liévinois dans les secteurs résidentiels.

Quant au mobilier urbain numérique, la commune de Liévin l'interdit, dans son projet de RLP, dans les zones ZP1, ZP2 et ZP3. Cependant, il serait intéressant, lors du renouvellement du contrat d'implantation de mobilier urbain, que la commune de Liévin analyse l'intérêt de maintenir une interdiction aussi étendue. Le mobilier urbain numérique permettrait, comme le suggère la SAS JCDecaux dans sa contribution, à la commune une prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel : ce qui peut rendre un réel service auprès de la population liévinoise et ce, d'autant que la commune dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation et de la densité de ce type de mobiliers urbains.

Je recommanderais que la commune analyse l'ampleur de cette interdiction de publicité numérique avant d'adopter son RLP.

Mail adressé par un particulier, le 24 octobre 2022 : « Très bien à continuer par la suite. Eventuellement prévoir une case type boîte à idée si les propositions de la ville ne nous conviennent pas ».

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin précise que cet avis n'appelle pas de réponse particulière.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

Effectivement, ce mail est peu explicite et je m'interroge d'ailleurs sur son lien avec l'objet de l'enquête.

Les remarques et interrogations du commissaire enquêteur

① - Le rapport de présentation, établi en novembre 2018, relate un constat des publicités, préenseignes et enseignes existantes (à l'époque). Il mentionne à ce titre que :

- Plus des 2/3 des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol excèdent la surface hors tout autorisée (12m²) par le code de l'environnement,
- 21 dispositifs publicitaires apposés sur un mur ou une clôture sur un total de 57 ne respectent pas la surface maximale autorisée,
- Plus d'une centaine d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont non conformes (la principale problématique étant le non-respect du nombre d'enseignes de ce type par voie bordant l'activité).

Depuis ce recensement de 2018, le nombre de publicités, préenseignes et enseignes non conformes a-t-il diminué ou augmenté et ce dans quelle proportion ?

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin rappelle : Le recensement a été effectué en 2018 et aucune mise à jour de l'inventaire n'a depuis été réalisée. Il est donc impossible de donner la tendance en matière de non-conformité. On peut toutefois indiquer qu'en l'absence de RLP et de communication sur ce sujet auprès des commerçants locaux, il y a peu de chances que la situation se soit améliorée de façon spontanée.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

Prend acte de cette réponse

② - J'ai parcouru, accompagné de deux personnes des services techniques, les principaux axes de circulation de Liévin ainsi que les zones d'activités et commerciales. Nous avons observé qu'en bordure de la RD58, dans la partie de la zone commerciale principalement occupée par des concessions automobiles, que des terrains (construits et non construits au sud de la RD58) sont positionnés en ZP1 et en ZE1 (zones d'intérêt patrimonial) du projet de RLP. Or, la présence d'une concession automobile (Peugeot) et d'une autre en projet plaiderait pour que ces terrains aient le même classement que ceux occupés par les autres concessions automobiles, à savoir en ZP3 et en ZE3 (zones d'activités commerciales en secteur commercial).

- Quelle est la position de la commune de Liévin à l'égard de cette observation ?
- Est-il possible de connaître avec exactitude, via un plan, les parcelles cadastrales qui mériteraient, en l'occurrence, de rejoindre les zones ZP3 et ZE3 ?

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin mentionne qu'elle est favorable à l'extension des ZP3 et ZE3 dans la mesure où cette demande est cohérente par rapport à la réalité du terrain. Elle permettra un traitement plus homogène et plus simple des demandes.

L'emprise concernée est ainsi délimitée :



► *Avis du commissaire enquêteur :*

J'approuve cet avis favorable de la commune de Liévin pour étendre les zones ZP3 et ZE3 selon le plan de délimitation proposé.

③ - Dans la partie réglementaire du RLP, les articles relatifs aux plages d'extinction nocturne (en ZP1, ZP2, ZP3 et ZP4) précisent que : « *les publicités ou préenseignes lumineuses sont éteintes entre minuit et 6 heures y compris celles éclairées par transparence supportées à titre accessoire par le mobilier urbain* ». Récemment, la commune de Liévin a décidé, par mesure d'économie, d'éteindre l'éclairage des façades des bâtiments communaux à partir de 23H. et l'éclairage public de 23H. à 5H. (sauf sur les axes majeurs).

Quelle est la position de la commune de Liévin quant à ce traitement différent des plages d'extinction d'une part, des publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain et d'autre part, de l'éclairage public ou de l'éclairage des façades de bâtiments communaux ?

De même, la partie réglementaire du RLP n'apporte pas de prescriptions modifiant celles du RNP quant aux périodes d'extinction des enseignes lumineuses : entre 1H et 6 H lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Quelle est la position de la commune de Liévin quant à ce traitement différent des plages d'extinction des enseignes et de l'éclairage public ou de l'éclairage des façades de bâtiments communaux ?

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin confirme les différentes plages d'extinction :

- l'éclairage public (entre 23h et 5h),

- l'éclairage des édifices communaux (entre 23h et 5h)
- l'extinction des publicités et préenseignes (de minuit à 6h)
- l'extinction des enseignes (de 1h à 6h)

La commune précise que l'extinction de l'éclairage des édifices communaux et de l'éclairage public entre 23h et 5h est une mesure transitoire, liée à la flambée des prix de l'énergie.

Comme le souligne la DDTM, la commune est allée plus loin que le RNP concernant l'extinction des publicités (minuit – 6h au lieu de 1h – 6h). En ce qui concerne les enseignes (maintien des règles du RNP, à savoir 1h – 6h) il s'agit de permettre - dans un secteur où la création d'emplois est fondamentale - la visibilité et le développement des acteurs économiques locaux.

► *Avis du commissaire enquêteur :*

Alors que la réduction de l'éclairage public ainsi que celui des bâtiments communaux soulignent l'intérêt que porte la commune dans la recherche d'économie d'énergie, je considère que le maintien des plages d'extinction proposées dans le projet de RLP ne démontre pas l'intérêt de maintenir éclairées les dispositifs publicitaires, les préenseignes et les enseignes au regard :

- *Des dépenses d'énergie correspondantes alors que la recherche d'économie devient un objectif collectif de plus en plus prégnant,*
- *De la pollution lumineuse engendrée.*

Et ce par rapport à l'impact économique induit par le maintien de ces éclairages lors de périodes où les trafics automobile ou piéton sont faibles.

4 - La commune de Liévin envisage-t-elle de mettre au point un guide « didactique » relatant son règlement local de publicité pour faciliter la compréhension des règles relatives à l'implantation de dispositifs publicitaires, préenseignes et enseignes sur le territoire communal ?

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin indique qu'elle réfléchit effectivement à la mise en place d'un document de ce type (guide didactique) à destination des acteurs économiques locaux, des professionnels de l'affichage mais aussi des services et des élus ainsi que des services annexes (CCI, CMA) pour une meilleure appréhension du sujet.

► *Avis du commissaire enquêteur : Prend acte de cette réponse satisfaisante*

5 - En dehors des sociétés ou syndicat professionnel intervenant dans le domaine de la publicité, une seule personne s'est manifestée lors de cette enquête publique.

Que suggère pour la commune de Liévin, cette faible participation du public, en particulier des habitants de la commune ?

— Dans son mémoire en réponse, la commune de Liévin signale que la faible participation du public lors de l'enquête publique est malheureusement une constatation récurrente sur tout le territoire national. Quel que soit le projet ou le territoire, même lorsqu'il y a un peu d'« engouement », la participation du public est toujours faible au regard du nombre de personnes concernées. Les collectivités ne peuvent que continuer à faire la publicité la plus efficace possible pour essayer d'attirer le public à s'intéresser à ces sujets qui le concernent.

► *Avis du commissaire enquêteur : Prend acte de cette réponse*

6 La conclusion du rapport

L'enquête publique, organisée du 10 au 26 octobre 2022, portant sur le projet de règlement local de publicité de la commune de Liévin s'est globalement bien déroulée.

Le dossier d'enquête était complet, expliquait bien les objectifs définis par la commune pour ces prochaines années en matière de publicités extérieures sur son territoire et décrivait les restrictions qui se substitueront à celles du règlement national actuellement en vigueur sur Liévin.

Pour élaborer son projet de RLP, la commune a mené une concertation en direction des personnes publiques associées, des associations environnementales, des professionnels de la publicité extérieure et des liévinois. Le projet de RLP arrêté a été adressé pour avis aux personnes publiques associées avant le lancement de l'enquête.

Celle-ci s'est déroulée conformément aux termes de l'arrêté du 29 juillet 2022 du maire de Liévin.

Les services municipaux en charge de la mise en œuvre du futur RLP (dont l'enquête publique) ont eu une attitude très constructive. Les conditions d'accueil du public et du commissaire enquêteur furent satisfaisantes. Aucun incident n'a perturbé le déroulement de l'enquête publique.

Les liévinois ne se sont pas exprimés à l'égard de ce projet malgré les mesures de publicité mises en place pour cette enquête. Les 3 contributions remises au commissaire enquêteur étaient portées par des professionnels de la publicité extérieure.

Un procès-verbal de synthèse, regroupant les avis des PPA, les 3 contributions des professionnels et les interrogations du commissaire enquêteur, a été adressé à la commune de Liévin pour lui permettre d'établir son mémoire en réponse.

L'examen du dossier, le déroulement de l'enquête et l'analyse du contenu du PV de synthèse et du mémoire en réponse de la commune ont permis au commissaire enquêteur d'établir un ensemble de conclusions qui explique son avis.

Ces conclusions et avis sont rassemblés dans un document spécifique complétant le présent rapport.

Fait à Alette, le 17 novembre 2022

Jean-Marc DUMORTIER

Commissaire enquêteur

7 Les annexes

1. L'arrêté de M. le Maire de Liévin du 29 juillet 2022 portant ouverture de l'enquête publique
2. L'avis d'enquête publique
3. Photographie des avis d'enquête publique (format A2)
4. Copie des avis d'enquêtes insérés dans la presse
5. Attestation du Maire de Liévin relatives aux mesures de publicités pour l'enquête publique
6. Lettre d'envoi du Procès-Verbal de Synthèse
7. Lettre d'envoi du mémoire en réponse

1. L'arrêté de M. le Maire de Liévin du 29 juillet 2022 portant ouverture de l'enquête publique

ARR/R2022/178

VILLE DE LIEVIN

ARRETE PORTANT OUVERTURE DE L'ENQUETE PUBLIQUE RELATIVE A L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP) DE LA COMMUNE DE LIEVIN

Le Maire de la Ville de LIEVIN,

Vu le code de l'environnement et notamment ses articles L.581-14 à L.581-14-3 et R.581-72 à R.581-80 concernant le Règlement Local de Publicité ;

Vu le code de l'urbanisme et notamment ses articles L.153-11 à L.153-22 et R.153-8 à R.153-10 ;

Vu le code de l'environnement et notamment ses articles L.123-1 à L.123-18 et R.123-1 à R.123-27 relatifs à l'enquête publique ;

Vu la délibération du Conseil Municipal en date du 21 décembre 2017 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin et définissant les objectifs poursuivis par la commune en matière de publicité extérieure et les modalités de la concertation auprès du public ;

Vu la délibération du Conseil Municipal en date du 5 octobre 2021 portant sur la tenue d'un débat sur les orientations générales du projet d'élaboration de Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin ;

Vu la délibération du Conseil Municipal en date du 28 juin 2022 tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin ;

Vu la décision n° E22000091/59 du 20 juillet 2022 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Lille désignant le commissaire enquêteur chargé de conduire l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin ;

ARRETE

ARTICLE 1 : Objet de l'enquête publique

Il sera procédé à une enquête publique sur le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin.

Le Règlement Local de Publicité permet d'adapter la réglementation nationale de la publicité extérieure (publicités, préenseignes et enseignes) aux spécificités du territoire communal.

Les règles du Règlement Local de Publicité, relatives aux publicités, préenseignes et enseignes, concernent la commune de Liévin.

ARTICLE 2 : Autorité responsable du projet auprès de laquelle des informations peuvent être demandées

Il s'agit de la commune de Liévin, collectivité compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme, dont le siège se situe au Centre Administratif « Les Grands Bureaux » sis au 45 rue Edouard Vaillant.

Des informations peuvent être demandées auprès de Madame Valérie QUENNEHEN au Service Politique foncière, Urbanisme et Cadastre de la Mairie de Liévin ainsi qu'au numéro de téléphone suivant : 03.21.44.88.60 et à l'adresse mail : plu@lievin.fr.

ARTICLE 3 : Composition du dossier d'enquête publique

Le dossier d'enquête publique est constitué des éléments suivants :

- les pièces administratives liées à l'enquête publique incluant, notamment, une note de présentation non technique du projet, la mention des textes qui régissent l'enquête publique et la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet d'élaboration du RLP ;
- le projet d'élaboration de Règlement Local de Publicité arrêté par délibération du Conseil Municipal en date du 28 juin 2022 comprenant :
 - les délibérations du Conseil Municipal relatives à la procédure (délibération de prescription d'élaboration du RLP, délibération portant débat sur les orientations générales du projet d'élaboration du RLP, délibération tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet d'élaboration du RLP) ;
 - le rapport de présentation exposant les objectifs, le diagnostic, les orientations et l'explication des choix retenus pour la délimitation du zonage et la prescription des règles ;
 - la partie réglementaire ;
 - les annexes y compris les plans de zonage du RLP ;
- les avis émis par les personnes publiques associées (PPA) sur le projet d'élaboration du RLP arrêté ainsi que celui émis par la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des sites (CDNPS).

ARTICLE 4 : Désignation du commissaire enquêteur

Afin de conduire l'enquête publique relative au projet d'élaboration du RLP de la commune de Liévin, le Président du Tribunal Administratif de Lille a désigné Monsieur Jean-Marc DUMORTIER en qualité de commissaire enquêteur.

ARTICLE 5 : Siège de l'enquête publique

Le siège de l'enquête publique est le siège de la commune de Liévin, soit le Centre Administratif « les Grands Bureaux » sis au 45 rue Edouard Vaillant.

ARTICLE 6 : Durée de l'enquête publique

L'enquête publique sur le projet d'élaboration du RLP de la commune de Liévin se déroulera pendant une durée de 17 jours consécutifs, du lundi 10 octobre 2022 à 8h au mercredi 26 octobre 2022 à 18h inclus.

Par décision motivée, le commissaire enquêteur peut prolonger l'enquête publique pour une durée maximale de quinze jours notamment lorsqu'il décide d'organiser une réunion d'information et d'échange avec le public durant cette période de prolongation de l'enquête publique.

Cette décision est portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête publique, dans les conditions prévues au I de l'article L.123-10 du code de l'environnement.

Enfin l'enquête publique pourra être suspendue ou complétée dans les conditions définies par les articles L.123-14, R.123-22 et R.123-23 du code de l'environnement.

ARTICLE 7 : Lieux, jours et heures où le public pourra consulter le dossier d'enquête publique et avoir accès aux registres d'enquête publique

Le dossier d'enquête publique est consultable en version informatique sur le site internet de la commune de Liévin, (<https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>), accessible en continu pendant la durée de l'enquête publique.

Le dossier d'enquête publique en version papier, joint à un registre d'enquête publique établi sur feuillets non mobiles, coté et paraphé préalablement à l'ouverture de l'enquête publique par le commissaire enquêteur, sera mis à la disposition du public au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), au 45 rue Edouard Vaillant, aux jours et heures habituels d'ouverture au public, soit du lundi au vendredi **de 8h à 12h et 14h à 18h**.

Un accès gratuit au dossier est garanti sur un poste informatique mis à disposition du public, au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), au 45 rue Edouard Vaillant, aux jours et heures habituels d'ouverture au public, soit du lundi au vendredi **de 8h à 12h et 14h à 18h**.

Avant l'ouverture de l'enquête publique ou durant celle-ci, toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication du dossier d'enquête publique auprès de Monsieur le Maire de la commune de Liévin.

ARTICLE 8 : Lieux, jours et heures où le commissaire enquêteur ou la commission d'enquête, représentée par un ou plusieurs de ses membres, se tiendra à la disposition du public

Le commissaire enquêteur se tiendra à la disposition du public pour recevoir ses observations lors des permanences qu'il tiendra au Centre Administratif « les Grands Bureaux » de Liévin (salle 120) aux jours et heures suivants :

- le lundi 10 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le vendredi 14 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le mercredi 26 octobre 2022 de 14h à 18h.

ARTICLE 9 : Autres modalités selon lesquelles le public pourra présenter ses observations et propositions - Modalités de leur communication

Pendant la durée de l'enquête publique, le public pourra consigner ses observations et propositions :

- via le site internet de la commune de Liévin (<https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>) accessible en continu pendant la durée de l'enquête publique ;
- sur les registres papiers d'enquête publique établis sur feuillets non mobiles, cotés et paraphés préalablement par le commissaire enquêteur, mis à sa disposition aux jours et heures habituels d'ouverture au public, dans les conditions fixées à l'article 7 précédent ;
- par voie postale en adressant un courrier à Monsieur le commissaire enquêteur au siège de l'enquête publique à : Centre Administratif « les Grands Bureaux », 45 rue Edouard Vaillant, 62800 Liévin ;

Les observations et propositions écrites et orales du public seront également reçues par le commissaire enquêteur, aux lieux, jours et heures fixés à l'article 8 du présent arrêté.

Les observations et propositions formulées par le public selon les différentes modalités mises en place (registre papier, courrier électronique, courrier papier, observations écrites reçues par le commissaire enquêteur) seront consultables au siège de l'enquête publique et mises en ligne régulièrement et accessibles via le site internet de la commune de Liévin (<https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>).

Pendant toute la durée de l'enquête publique, les observations du public sont communicables par courrier, aux frais de la personne qui en fait la demande.

Les modalités de communication des observations du public exposées ci-dessus sont ouvertes pendant la durée de l'enquête publique mentionnée à l'article 6 du présent arrêté.

Les observations et propositions reçues après le mercredi 26 octobre 2022 à 18h ne pourront pas être prises en considération par le commissaire enquêteur.

ARTICLE 10 : Publicité de l'enquête

Un avis au public faisant connaître l'organisation de l'enquête publique sera publié quinze jours au moins avant le début de celle-ci et rappelé dans les huit premiers jours de l'enquête publique dans deux journaux régionaux ou locaux diffusés dans le département.

Cet avis sera notamment affiché au siège de la commune de Liévin et en différents emplacements du territoire communal quinze jours au moins avant la date d'ouverture de l'enquête publique et pendant toute la durée de celle-ci.

L'avis au public sera également publié sur le site internet de la commune de Liévin : <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>.

Une copie des avis publiés dans la presse sera annexée au dossier soumis à l'enquête publique, avant l'ouverture de l'enquête publique en ce qui concerne la première insertion et au cours de l'enquête publique en ce qui concerne la deuxième insertion.

ARTICLE 11 : Clôture des registres d'enquête publique

A l'expiration du délai de l'enquête publique prévu à l'article 6 du présent arrêté, le registre déposé au siège de l'enquête publique sera transmis sans délai au commissaire enquêteur et clos par lui.

ARTICLE 12 : Élaboration et remise du rapport et des conclusions du commissaire enquêteur ou de la commission d'enquête

Dans les huit jours de la réception des registres et des documents annexés, le commissaire enquêteur rencontrera le responsable du projet pour lui communiquer les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal de synthèse. Le responsable du projet disposera alors d'un délai de quinze jours pour produire ses observations.

Le commissaire enquêteur établit un rapport qui relate le déroulement de l'enquête et examine les observations recueillies.

Le rapport comporte le rappel de l'objet du projet, la liste de l'ensemble des pièces figurant dans le dossier d'enquête publique, une synthèse des observations du public, une analyse des propositions produites durant l'enquête et, le cas échéant, les observations du responsable du projet en réponse aux observations du public.

Le commissaire enquêteur consigne, dans une présentation séparée, ses conclusions motivées, en précisant si elles sont favorables, favorables sous réserves ou défavorables au projet.

A défaut d'une demande motivée de report de délai adressée au responsable du projet par le commissaire enquêteur, ce dernier dispose d'un délai de trente jours à compter de la date de clôture de l'enquête publique pour transmettre au responsable du projet son rapport et ses conclusions motivées ainsi que l'exemplaire du dossier d'enquête déposé au siège de l'enquête publique accompagné des pièces annexées et du registre.

Le commissaire enquêteur adressera simultanément une copie du rapport et des conclusions motivées au Président du Tribunal Administratif.

ARTICLE 13 : Lieux où, à l'issue de l'enquête publique, le public pourra consulter le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur ou de la commission d'enquête

Dès leur réception, le responsable du projet adresse une copie du rapport et des conclusions du commissaire enquêteur à la Préfecture du département pour qu'elle soit tenue à disposition du public sans délai pendant un an à compter de la date de clôture de l'enquête publique.

Une copie du rapport et des conclusions du commissaire enquêteur sera également mise à disposition du public pendant un an au Centre Administratif « les Grands Bureaux » de Liévin situé au 45 rue Edouard Vaillant.

Le rapport et les conclusions seront en outre publiés sur le site internet de la commune de Liévin (<https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/>) pour y être tenus à disposition du public durant un an.

ARTICLE 14 : Décision adoptée à l'issue de l'enquête publique

A l'issue de l'enquête publique, le projet d'élaboration du RLP, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du commissaire enquêteur - sous réserve que l'économie générale du RLP ne soit pas remise en cause - est approuvé par le Conseil Municipal à la majorité des suffrages exprimés. Le RLP, une fois approuvé, sera annexé au Plan Local d'Urbanisme de la commune de Liévin, conformément à l'article L.581-14-1 alinéa 5 du code de l'environnement.

ARTICLE 15 : Exécution du présent arrêté

Le commissaire enquêteur et le Directeur Général des Services de la Mairie sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

Le présent arrêté fera l'objet d'un affichage en Mairie de Liévin quinze jours au moins avant la date d'ouverture de l'enquête publique et pendant toute la durée de celle-ci.

ARTICLE 16 : Transmission du présent arrêté

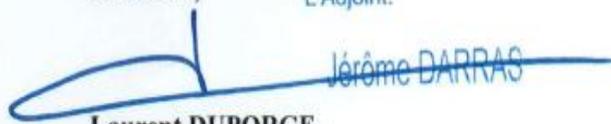
Une copie du présent arrêté sera adressée :

- au Préfet du département du Pas-de-Calais ;
- au commissaire enquêteur ;
- au Président du Tribunal Administratif de Lille.

Fait à Liévin, le 29 juillet 2022

Le Maire,

Par délégation du Maire
L'Adjoint.



Laurent DUPORGE,
Vice-Président du Conseil Départemental.

Le Maire de la Commune de LIEVIN en application de l'article L2131-1 du Code Général des Collectivités Territoriales certifie que l'arrêté du 29 juillet 2022 transmis à Monsieur le Sous-Préfet de l'arrondissement de LENS le **29 JUL. 2022**, présente un caractère exécutoire.

2. L'avis d'enquête publique

AVIS D'ENQUETE PUBLIQUE

Ordonnée par arrêté municipal référencé ARR/R2022/178 en date du 29 juillet 2022

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) DE LA COMMUNE DE LIÉVIN

Objet de l'enquête publique :

Enquête publique portant sur le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin qui adapte la réglementation nationale de la publicité extérieure (publicités, préenseignes et enseignes) aux spécificités de son territoire.

Date de l'enquête publique :

Du lundi 10 octobre 2022 à 8h au mercredi 26 octobre 2022 à 18h, soit pour une durée de dix-sept jours consécutifs.

Siège de l'enquête publique :

Centre Administratif « les Grands Bureaux » sis 45 rue Edouard Vaillant.

Commissaire enquêteur désigné :

Monsieur Jean-Marc DUMORTIER, ingénieur territorial en retraite.

Permanences du commissaire enquêteur :

- le lundi 10 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le vendredi 14 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le mercredi 26 octobre 2022 de 14h à 18h.

Lieu, jours et heures de consultation du dossier d'enquête publique :

- en version informatique sur le site internet de la collectivité à l'adresse suivante : <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> ;
- en version papier au siège de l'enquête publique, à savoir dans le bureau 217 du Centre Administratif « les Grands Bureaux » sis 45 rue Edouard Vaillant, aux jours et heures habituels d'ouverture soit du lundi au vendredi, de 8h à 12h et de 14h à 18h ;
- un accès gratuit au dossier est garanti sur un poste informatique mis à disposition du public, au siège de l'enquête publique, à savoir dans le bureau 217 du Centre Administratif « les Grands Bureaux » sis 45 rue Edouard Vaillant, aux jours et heures d'ouverture indiqués ci-dessus ;
- toute information peut être demandée auprès du Service Politique foncière, Urbanisme et Cadastre de la Mairie de Liévin ainsi qu'au numéro de téléphone suivant : 03.21.44.88.60 et à l'adresse mail : plu@lievin.fr.

Transmission des observations et propositions :

Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consigner ses observations et propositions :

- sur les registres papiers d'enquête publique mis à sa disposition dans le bureau 217 du Centre Administratif « les Grands Bureaux » sis 45 rue Edouard Vaillant ;
- par voie postale en adressant un courrier à l'attention du commissaire enquêteur au siège de l'enquête (cf. adresse ci-dessus), à faire parvenir avant la fin de l'enquête publique ;
- sur le site internet de la collectivité à l'adresse suivante : <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> ;
- par courrier électronique à l'adresse suivante : plu@lievin.fr.

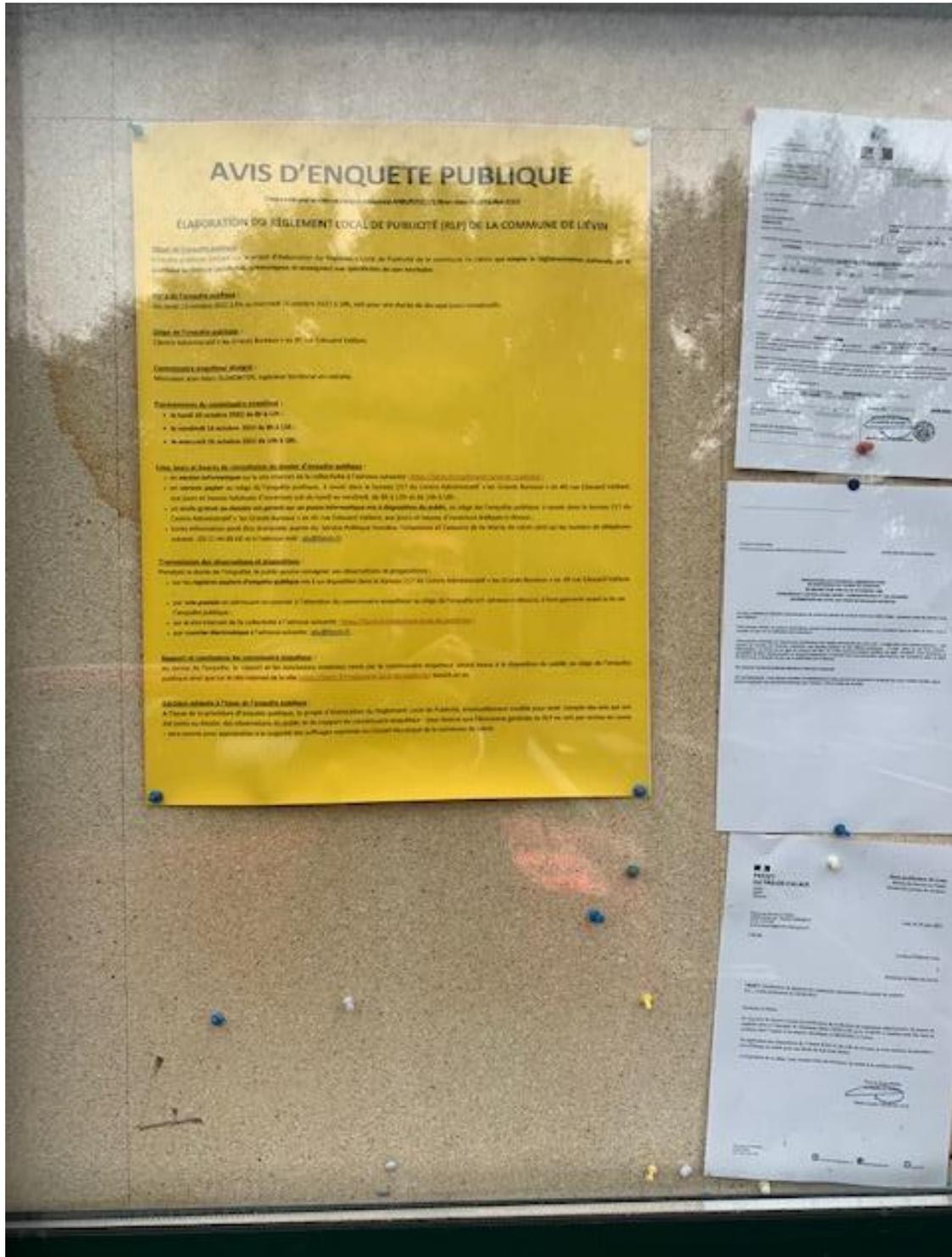
Rapport et conclusions du commissaire enquêteur :

Au terme de l'enquête, le rapport et les conclusions motivées remis par le commissaire enquêteur seront tenus à la disposition du public au siège de l'enquête publique ainsi que sur le site internet de la ville <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> durant un an.

Décision adoptée à l'issue de l'enquête publique :

A l'issue de la procédure d'enquête publique, le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du commissaire enquêteur - sous réserve que l'économie générale du RLP ne soit pas remise en cause - sera soumis pour approbation à la majorité des suffrages exprimés au Conseil Municipal de la commune de Liévin.

3. Photographie des avis d'enquête publique (format A2)



4. Copie des avis d'enquêtes insérés dans la presse
Les annonces parues dans l'Avenir de l'Artois des 23 septembre et 12 octobre 2022

62 | LES ANNONCES

ANNONCES LÉGALES

Arrêté du 19/11/2021
Tarif 2022 : 0,26 € HT/carré

Tarifs forfaitaires HT pour les communications des sociétés

- SA : 367 euros
- SAS : 193 euros
- SASU : 138 euros
- SNC : 214 euros
- SARL : 144 euros
- SARLU - EURL : 121 euros
- Société civile (excepté SCI) : 216 euros
- SCI : 185 euros

Constitution de GAEC :
tarification au caractère
Autres tarifs forfaitaires (la société commerciale)

- dissolution : 1 494 HT
- clôture de liquidation : 108 € HT

Procédures collectives

- jugement d'ouverture : 64€ HT
- jugement de clôture : 35€ HT

THOMAS P ET FILS

Société à responsabilité limitée
capital de 54 000 euros,
25 rue Principale
THIÉBRONNE, 524 3
BOULOGNE SUR
délégation du 01/05/2022
généraliste a décidé de transformer
social du 25 rue Pfn
THIÉBRONNE au 54 n
Pontier, 62380 LUMBRI
compte du 01/05/2022. Le
statuts a été modifié en
Mention sera faite en
sur Mer, Pour avis, La G&E

COMMUNE DE LIÉVIN (Pas-de-Calais)



**AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE
PROJET D'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE
PUBLICITE (RLP)**

Par arrêté municipal n° ARR/R2022/178 du 29 juillet 2022, Monsieur le Maire de la commune de Liévin a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative au projet d'élaboration du RLP de la commune de Liévin. L'enquête publique se déroulera au Centre Administratif « les Grands Bureaux », 45 rue Edouard Vaillant, pendant une durée de 17 jours consécutifs du **lundi 10 octobre 2022 à 8h au mercredi 26 octobre 2022 à 18h**.

Le Président du Tribunal Administratif de Lille a désigné Monsieur Jean-Marc DUMORTIER, ingénieur territorial en retraite en qualité de commissaire enquêteur.

Les pièces du dossier d'enquête publique sont consultables en version informatique sur le site internet de la commune <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> et en version papier au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), à l'adresse ci-dessus, du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 14h à 18h ;

Un accès gratuit au dossier est garanti sur un poste informatique à l'adresse et aux horaires indiqués ci-dessus. Toute information peut être demandée auprès du Service Politique foncière, Urbanisme et Cadastre de la Mairie de Liévin (03.21.44.88.60 - plu@lievin.fr).

Le commissaire enquêteur se tient à la disposition du public pour recevoir ses observations lors des permanences qu'il tiendra au Centre Administratif « les Grands Bureaux » aux jours et heures suivants :

- le **lundi 10 octobre 2022 de 8h à 12h ;**
- le **vendredi 14 octobre 2022 de 8h à 12h ;**
- le **mercredi 26 octobre 2022 de 14h à 18h.**

Pendant la durée de l'enquête, le public peut consigner ses observations et propositions sur le site internet de la commune de Liévin <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> ou sur les registres papiers d'enquête publique mis à sa disposition aux jours et heures habituels d'ouverture au public, ou par voie postale en adressant un courrier à Monsieur le commissaire enquêteur (à l'adresse Centre Administratif « les Grands Bureaux », 45 rue Edouard Vaillant) ou par courrier électronique plu@lievin.fr.

Le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur seront transmis à Monsieur le Maire de Liévin sous un mois à compter de la clôture de l'enquête et tenus à la disposition du public au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), aux heures et jours d'ouverture habituels et sur le site internet de la commune <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> pendant un an.

Le projet d'élaboration du RLP, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui auront été joints au dossier, des observations du public et du rapport du commissaire enquêteur - sous réserve que l'économie générale du RLP ne soit pas remise en cause - est soumis pour approbation au Conseil Municipal à la majorité des suffrages exprimés. Le RLP, une fois approuvé, sera annexé au Plan Local d'Urbanisme de la commune de Liévin.

AVIS DE CONSTITUTION

Suivant acte SSP du 06
été constitué une SARL
caractéristiques suivantes
Dénomination : « PUA
Capital social : 4 000,00 €
58, rue Roger Salengro
Mines (62160). Durée :
social : Réalisation de
d'électricité générale
particuliers, profession
accessoirement tous travaux
œuvre du bâtiment, Gérard
COFFMAN demeurant
Roger Salengro à B
(62160), RCS Arras pour :

Par acte

reçu par Maître Jérémie C
à ÉTAPLES, 11 Boulevard
Septembre 2022, il a été
Société Civile Immobilière
"FLEUR DES LÈS", ap
social à MERLIMONT (6
des Aigues, au capital de
OBJET SOCIAL : Acquisi
location, gestion d'immeu
généralement, toutes
peuvent se rattacher à
indirectement à l'objet c-d
Gérance : Mr Christophe
né à LENS (62300), le 2
demeurant à MERLIMON
Rue des Aigues.
Associés : 1°) M. Mansi
DELFORGE et Mada
WALCOWIK, demeuran
NOUVELLES SOCIÉTÉS (S
des Blauvets, Résidence Li
Nés savoir : Monsieur
BEAUMONT (62110), le
1959 et Madame
BEAUMONT, le 06 Janvier
Clause d'agrément :
contient une clause d
cessions de parts.
Durée : 99 ans à com
immatriculation au RCS de
SUR MER.

cheff
**L'Avenir
laveniridela**

**BESOI
D'AID**

COMMUNE DE LIÉVIN (Pas-de-Calais)



**AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE
PROJET D'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE
PUBLICITE (RLP)**

Par arrêté municipal n° ARR/R2022/178 du 29 juillet 2022, Monsieur le Maire de la commune de Liévin a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative au projet d'élaboration du RLP de la commune de Liévin. L'enquête publique se déroule au Centre Administratif « les Grands Bureaux », 45 rue Edouard Vaillant, pendant une durée de 17 jours consécutifs du **lundi 10 octobre 2022 à 8h au mercredi 26 octobre 2022 à 18h**.

Le Président du Tribunal Administratif de Lille a désigné Monsieur Jean-Marc DUMORTIER, ingénieur territorial en retraite en qualité de commissaire enquêteur.

Les pièces du dossier d'enquête publique sont consultables en version informatique sur le site internet de la commune <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> et en version papier au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), à l'adresse ci-dessus, du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 14h à 18h ;

Un accès gratuit au dossier est garanti sur un poste informatique à l'adresse et aux horaires indiqués ci-dessus. Toute information peut être demandée auprès du Service Politique foncière, Urbanisme et Cadastre de la Mairie de Liévin (03.21.44.88.60 - plu@lievin.fr).

Le commissaire enquêteur se tient à la disposition du public pour recevoir ses observations lors des permanences qu'il tiendra au Centre Administratif « les Grands Bureaux » aux jours et heures suivants :

- le lundi 10 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le vendredi 14 octobre 2022 de 8h à 12h ;
- le mercredi 26 octobre 2022 de 14h à 18h.

Pendant la durée de l'enquête, le public peut consigner ses observations et propositions sur le site internet de la commune de Liévin <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> ou sur les registres papiers d'enquête publique mis à sa disposition aux jours et heures habituels d'ouverture au public, ou par voie postale en adressant un courrier à Monsieur le commissaire enquêteur (à l'adresse Centre Administratif « les Grands Bureaux », 45 rue Edouard Vaillant) ou par courrier électronique plu@lievin.fr.

Le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur seront transmis à Monsieur le Maire de Liévin sous un mois à compter de la clôture de l'enquête et tenus à la disposition du public au Centre Administratif « les Grands Bureaux » (bureau 217), aux heures et jours d'ouverture habituels et sur le site internet de la commune <https://lievin.fr/reglement-local-de-publicite/> pendant un an.

Le projet d'élaboration du RLP, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui auront été joints au dossier, des observations du public et du rapport du commissaire enquêteur - sous réserve que l'économie générale du RLP ne soit pas remise en cause - est soumis pour approbation au Conseil Municipal à la majorité des suffrages exprimés. Le RLP, une fois approuvé, sera annexé au Plan Local d'Urbanisme de la commune de Liévin.



PRÉFECTURE
DU NORD

AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Communes d'implantation du projet : Lecelles, Mouchin et Rumegies (Nord)

Projet de programme d'aménagements de lutte contre les inondations sur l'Enon

Demande d'autorisation environnementale (article L214 1 du code de l'environnement) et comportant une demande de déclaration d'intérêt général (articles R214 88 à 103 du code de l'environnement)

Le syndicat des milieux aquatiques et de la prévention des inondations (SMAP) de la vallée de la Scarpe et du Bas-Escaut a déposé un dossier de demande d'autorisation environnementale et comportant une demande de déclaration d'intérêt général concernant le programme d'aménagements de lutte contre les inondations sur l'Enon. Les caractéristiques du projet sont notamment :

* la réalisation d'une zone d'expansion de crues (ZEC) sur la partie aval du Courant du Pont du Hâ (au ruisseau de la commune de Mouchin), affluent principal de l'Enon ;

* la réalisation de deux ZEC sur l'Enon (en amont de la commune de Lecelles) sur les communes de Rumegies et Lecelles.

Par arrêté préfectoral, cette demande est soumise à une enquête publique durant 30 jours consécutifs :

du 19 septembre 2022 à 09 H 00 au 18 octobre 2022 à 18 H 00 inclus dans les communes ci-dessus mentionnées. La mairie de Lecelles est siège de l'enquête publique.

Le public pourra prendre connaissance des pièces du dossier, et notamment de l'étude d'impact, en version papier, aux jours et heures habituels d'ouverture au public et formuler ses observations qui seront consignées sur les registres d'enquête ouverts à cet effet dans les mairies de Lecelles, Mouchin et Rumegies (Nord).

Cette procédure sera réalisée dans le respect des recommandations en vigueur liées à la crise sanitaire du COVID 19.

Un accès gratuit au dossier est également garanti pour consulter la version numérique sur un poste informatique mis à disposition aux jours et heures habituels d'ouverture au public dans les bureaux :

* de la direction départementale des territoires et de la mer du Nord (DDTM) du Nord (Service Eau, Nature et Territoires, Police de l'eau, 62 boulevard de Stelfort, CS80 007, 59042 LILLE Cedex) - instructeur de la demande d'autorisation environnementale ;

* de la mairie de Mouchin (124 rue de Saint-Amand, 59310 MOUCHIN) ; et sur le site du registre dématérialisé (<https://www.registre-dematerialise.fr/4175>).

Le dossier d'enquête publique est mis en ligne pendant toute la durée de l'enquête :

* sur le site internet des services de l'État dans le Nord (<https://www.nord.gouv.fr/Politiques-publiques/Environnement/Eau/Police-de-l-eau/Consultations-participations-et-enquetes-publiques/Enquetes-publiques-IOTA/Dossiers-d-enquete-publique>) ;

* sur le site du registre dématérialisé (<https://www.registre-dematerialise.fr/4175>).

Monsieur Philippe COULON, en sa qualité de commissaire enquêteur, se tiendra à la disposition du public, pour recevoir ses observations et propositions écrites ou orales, aux dates et horaires des mairies figurant dans le tableau suivant :

- Le 19 septembre 2022 à Lecelles de 09H00 à 12H00
- Le 28 septembre 2022 à Rumegies de 09H00 à 12H00
- Le 08 octobre 2022 à Mouchin de 09H00 à 12H00
- Le 18 octobre 2022 à Lecelles de 1500 à 18H00

Les observations peuvent également être adressées, pendant toute la durée de l'enquête, à la commission d'enquête :

* par écrit à l'adresse du siège d'enquête - mairie de Lecelles (3408 rue des Frères, 59226 LECHELLES) en précisant sur l'enveloppe « à l'attention du commissaire enquêteur - Enquête publique-Projet d'aménagements de lutte contre les inondations de l'Enon » ;

* par voie électronique à l'adresse : enquete-publique-4175@registre-dematerialise.fr ;

* en les consignants sur le registre dématérialisé à l'adresse : <https://www.registre-dematerialise.fr/4175>.

Monsieur Gilles DUPERRON, responsable du projet INTERREG Enon transfrontalier est chargé du présent dossier, et est joignable pour obtenir toutes informations, par téléphone au 03 20 49 68 84, ou par courriel : contact@smap.fr.

Après l'enquête publique, le commissaire enquêteur transmet à Monsieur le préfet du Nord, en qualité d'autorité chargée de coordonner et d'organiser l'enquête, ses rapport et conclusions motivées dans un délai de 30 jours à compter de la date de clôture de l'enquête. Une copie de ces documents est adressée simultanément à Monsieur le président du tribunal administratif de LILLE.

Les rapport et conclusions motivées émis par le commissaire enquêteur seront tenus à la disposition du public en mairie des communes où s'est déroulée l'enquête, ainsi qu'en préfecture du Nord, pendant un an à compter de la date de clôture de l'enquête.

L'avis d'enquête est également publié sur les sites internet :

* les services de l'État dans le Nord (<https://www.nord.gouv.fr/Politiques-publiques/Environnement/Eau/Police-de-l-eau/Consultations-participations-et-enquetes-publiques/Enquetes-publiques-IOTA/Avis-d-enquete-publique>) ;

* de la mairie de Lecelles (<https://www.lecelles.fr/>) ;

* de la mairie de Mouchin (<http://www.mairie-mouchin.fr/>).

Pendant la même période, la préfecture du Nord les publiera sur le site internet des services de l'État dans le Nord (<https://www.nord.gouv.fr/Politiques-publiques/Environnement/Eau/Police-de-l-eau/Consultations-participations-et-enquetes-publiques/Enquetes-publiques-IOTA/Rapport-et-conclusions-du-commissaire-enqueteur/>).

Par ailleurs, les personnes intéressées pourront obtenir, à leurs frais, communication des rapport et conclusions motivées, auprès du préfet du Nord.

À l'issue de l'enquête publique, le préfet du Nord pourra accorder l'autorisation environnementale du programme, tenant lieu d'autorisation au titre de la loi sur l'eau des articles L214 3 1 et R214 1 du code de l'environnement et de déclaration d'intérêt général.

D22M045817



DEPARTEMENT DU PAS DE CALAIS

Commune de LIEVIN

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Laurent DUPORGE, Maire de la Ville de LIEVIN, agissant en cette qualité, certifie que l’avis d’enquête publique relatif au projet d’élaboration du règlement local de publicité a été affiché du 23 septembre 2022 au 26 octobre 2022 inclus aux endroits suivants : à l’Hôtel de ville, dans les 4 CCS, au marché couvert, dans les 2 médiathèques, au centre Arc en ciel, au CCAS, à la Police municipale, au Service scolaire et jeunesse, au Centre nautique Nauticaa, dans les salles municipales (Espérance, Régnier, Lejeune, Voisin, Lemaire, Brand et Hubert) et aux Grands Bureaux.

Fait à LIEVIN,
Le 26 octobre 2022

Le Maire,

Par délégation du Maire.
L’Adjoint,

Jérôme DARRAS


Laurent DUPORGE.

6 – Lettre d’envoi du Procès-Verbal de Synthèse

M. Jean-Marc DUMORTIER
Commissaire Enquêteur
4 C, rue Nationale
62116 AYETTE

Ayette, le 26 octobre 2022

Monsieur le Maire
Direction Générale des Services Techniques
Service Politique Foncière, Urbanisme, Cadastre
(À l’attention de Mme QUENNEHEN)
45, Rue Edouard Vaillant - CS 3049
62801 LIEVIN Cedex

Objet : *Enquête Publique relative au Règlement Local
De publicité de la commune de LIEVIN
Remise du procès-verbal du commissaire enquêteur*
P. J. : *Procès-verbal de synthèse du commissaire enquêteur*

Monsieur le Maire,

Par décision N° E22000091/59 du 20 juillet 2022, le Président du tribunal administratif de Lille m’a désigné en qualité de commissaire enquêteur pour l’enquête publique dont l’objet porte sur le futur Règlement Local de Publicité de la commune de LIEVIN.

Dans votre arrêté du 29 juillet 2022, les modalités de cette enquête publique ont été définies. Celle-ci s’est achevée le mercredi 26 octobre 2022 à 18H00.

Vous trouverez, ci-joint, le procès-verbal de synthèse que j’ai établi à l’issue de cette enquête. Ce procès-verbal mentionne les observations ou propositions formulées par les PPA, le public, les entreprises intervenant dans le domaine de la publicité, le syndicat professionnel UPE et mes interrogations pour lesquelles je souhaite recueillir votre avis.

Conformément aux termes de l’Article R 123-18 du Code de l’Environnement, vous disposez d’un délai de 15 jours (au plus tard le 10 novembre 2022) pour établir un mémoire en réponse.

Je vous prie de bien vouloir recevoir, Monsieur le Maire, l’assurance de ma considération très distinguée.

Jean-Marc DUMORTIER

Commissaire Enquêteur



l'Entrepreneante !

Direction Générale des Services Techniques
Service Politique Foncière, Urbanisme, cadastre

Monsieur Jean-Marc DUMORTIER
Commissaire Enquêteur
4C, rue Nationale
62116 AYETTE

Liévin, le 10 NOV. 2022

Objet : Règlement Local de Publicité de la commune de Liévin / Mémoire en réponse

Nos réf. : JB/VQ

Affaire suivie par Valérie QUENNEHEN (03.21.44.88.60 - v.quennehen@lievin.fr)

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

Par courrier daté du 26 octobre 2022, vous me faites parvenir le procès-verbal de synthèse établi par vos soins à la suite de l’enquête publique reprise en objet.

Pour y faire suite, et conformément à l’article R.123-18 du code de l’environnement, je vous prie de bien vouloir trouver en pièce jointe le mémoire en réponse de la collectivité.

Vous souhaitant bonne réception des présentes, je vous prie d’agréer, **Monsieur le Commissaire Enquêteur**, l’expression de mes salutations distinguées.

Cordialement

Le Maire,


Laurent DUPORGE,
Vice-Président du Conseil Départemental