

Enquête publique
Elaboration du
règlement local de publicité intercommunal
sur le périmètre de
l'Ex-Communauté d'agglomération de Saint-Omer

Coordonnées :

CAPSO - Hôtel de la Communauté d'Agglomération - 2, rue Albert Camus CS20079
62968 Longuenesse Cedex
Téléphone : 03 74 18 20 00

Note de présentation

(Prévue à l'article R123-8 du Code de l'Environnement)

1. Le contexte et les motivations du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

La communauté d'agglomération du Pays de Saint Omer (CAPSO) est située dans le département du Pas-de-Calais et la région Hauts-de-France. Elle se situe à peu près à mi distance entre Calais et Lille. Elle compte 53 communes dont 25 appartenant à l'ex-CASO.

La population totale est de 105 000 habitants mais seules 4 communes ont une population totale (sans présager de la population agglomérée) de plus de 10 000 habitants : Aire-sur-la-Lys, Arques, Longuenesse et Saint-Omer et sont potentiellement soumises aux dispositions relatives aux agglomérations de plus de 10 000 habitants.

3 communes font en outre partie de l'unité urbaine de Béthune : Aire-sur-la-Lys, Quiestede et Roquetoire et peuvent recevoir de la publicité scellée au sol.

Le territoire a toutefois conservé un caractère rural et des espaces agricoles et naturels qui justifient l'appartenance de la plupart des communes de l'ex CASO au Parc naturel régional.

La CAPSO est en effet située partiellement dans le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale où toute publicité est par défaut interdite à l'exception des préenseignes dérogatoires.

Sur le territoire de l'ex CASO, seules deux communes n'appartiennent pas à ce Parc Naturel Régional (Racquinghem et Wardrecques). Toutes les autres communes de la CAPSO sont hors PNR.

Le territoire compte aussi plusieurs sites classés ou inscrits qui méritent une protection attentive et dans le périmètre desquels la publicité est normalement totalement interdite.

Trois sites inscrits : le Marais Audomarois et les étangs du Romeleare (Clairmarais, St-Omer ; le site urbain par la ville ancienne et le jardin public (Saint Martin-au Laërt, St-Omer) ; Le site des remparts à st-Omer.

Quatre sites classés : ascenseur à bateaux des Fontinettes à Arques ; Rues dans la Haute Ville de St-Omer ; Le quai et la rivière des Salines à Saint Omer; La chapelle St-Louis Guémy (Tournehem).

Le centre historique de Saint-Omer est en outre compris depuis 2016 dans le périmètre d'un plan de sauvegarde et de mise en valeur.

Le territoire de l'ex CASO compte 47 monuments historiques inscrits et 9 monuments historiques classés. La publicité est interdite à moins de 500 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques classés ou inscrits.

La publicité et les préenseignes sont également interdites dans les réserves naturelles telles que la réserve naturelle des landes, marais et bois communaux à Blendecques, la réserve naturelle nationale des Etangs du Romelaëre à Saint-Omer, ainsi que dans toutes les zones Natura 2000.

La CAPSO abrite 3065 entreprises dont 2472 sièges sociaux d'après les données de la CCI.

Une entreprise de plus de 5000 salariés est recensée sur le territoire de la CAPSO, il s'agit d'Arc International France à ARQUES.

Les principaux pôles d'activité commerciaux se situent dans les communes urbaines de l'agglomération de Saint-Omer et au sud-est d'Aire-sur-la-Lys.

La démarche d'élaboration du RLPi de la communauté d'agglomération du Pays de Saint-Omer (CAPSO) a été initiée en même temps que l'élaboration de son PLUi en 2012, à l'échelle du territoire de l'ex-communauté d'agglomération de Saint-Omer (CASO).

La communauté d'agglomération de Saint-Omer a délibéré le 14 juin 2012 pour prescrire l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPI) qui adapte la réglementation nationale à son territoire.

Le 7 mars 2014, la délibération de 2012 est modifiée avec l'entrée dans l'intercommunalité de 6 nouvelles communes.

Le règlement local de publicité constitue une réponse réglementaire complémentaire du PLUi à plusieurs objectifs du territoire :

- La réintroduction de la publicité normalement interdite dans un Parc Naturel régional de manière modérée,
- Proposer un traitement cohérent de la publicité sur l'ensemble du territoire communautaire (problématique des entrées de ville, des axes structurants, des communes rurales...),
- L'amélioration de l'image et la lisibilité des commerces des centres villes, centres-villages et zones d'activités en imposant des règles qualitatives et quantitatives pour les enseignes,
- la protection des paysages et du cadre de vie qui sont également déclinés dans le PLUi et ses documents constitutifs (rapport de présentation et PADD).

Au regard des problématiques mises au jour par le diagnostic, et après plusieurs comités de pilotages préparatoires, le conseil communautaire et les conseils municipaux des 25 communes de l'ex CASO ont débattu fin 2016 sur les orientations et objectifs du futur RLPi.

La procédure d'élaboration du RLPi de la CASO n'étant pas achevée au moment de la fusion, au premier janvier 2017, de la CASO avec les intercommunalités voisines (Communautés de Communes du Canton de Fauquembergues, de la Morinie et du Pays d'Aire) pour former la CAPSO, c'est cette dernière qui est devenu compétente pour finaliser le RLPi à compter de la présente délibération arrêtant le projet de RLPi.

Par conséquent, ce RLPi n'adapte la réglementation nationale que sur le territoire des 25 communes de l'ex CASO, les autres communes de la CAPSO restant soumises aux dispositions nationales ou locales.

Par délibération en date du 27 juin 2017, le conseil communautaire de la CAPSO a arrêté le projet de RLPi sur le périmètre de l'ex-communauté de communes de l'Agglomération de Saint-Omer (CASO).

Cependant, par courrier du 1^{er} janvier 2018, le préfet a invité la CAPSO à suspendre la procédure, celle-ci apparaissant irrégulière du fait que le législateur (code de l'environnement et code de l'urbanisme) n'avait pas à l'époque introduit de dérogation au principe selon lequel le RLPi doit couvrir l'ensemble du territoire de l'établissement Public de coopération intercommunale compétent.

La loi n° 2019-1461 du 27 décembre 2019 relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique a corrigé le problème.

La CAPSO a donc délibéré une seconde fois le 16 décembre 2021 pour arrêter son projet de RLPi.

2. Les principales orientations du projet de RLPi

Quatre niveaux de prescriptions pour le futur RLPi déclinées pour les communes du pôle urbain et les communes des entités paysagères :

Nom de la zone	Descriptif	Grandes orientations
Zone réglementée n°1 : ZR1	Centre historique de saint Omer compris dans le périmètre des sites inscrits et du site patrimonial remarquable.	- Interdiction totale de la publicité. - Prescriptions fortement qualitatives pour les enseignes, en cohérence avec la qualité architecturale des supports.
ZR2a & ZR2b	Autres secteurs à vocation principale d'habitat et d'équipements. On distingue deux sous zones : les zones appartenant aux communes du pôle urbain (ZR2a) et les communes des entités paysagères (ZR2b)	- Prescriptions qualitatives relatives aux enseignes adaptées au type de bâtiment support. - Publicité sur façade et sur mobilier urbain tolérée.
ZR3	Les zones d'activités commerciales, industrielles et artisanales. Il s'agit des secteurs à dominante d'activité situés en agglomération.	- Prescriptions qualitatives relatives aux enseignes adaptées aux zones d'activité. - Publicité sur mobilier urbain tolérée.
ZR 4	Hors agglomération Zone comprenant habitat et zones d'activités isolées	- Interdiction totale de la publicité. - Prescriptions relatives aux enseignes adaptées au type de bâtiment support.

Grandes orientations

- Homogénéiser les règles applicables sur le territoire communautaire en distinguant (comme pour le PLUi), communes du pôle urbain (Arques, Saint-Omer, Longuenesse, Saint-Martin-Lez-Tatinghem et Blendecques) et communes des entités paysagères (20 autres communes).
- Réintroduire la publicité normalement totalement interdite dans un PNR de manière modérée. Instaurer des règles de format et de densité de manière à rendre sa présence moins agressive pour les paysages.
- Améliorer l'image et la lisibilité des commerces des centres villes, centres villages et zones d'activité grâce à des règles quantitatives et qualitatives pour les enseignes.

Grandes orientations ciblées par type de dispositif

▪ Orientations pour les enseignes :

- Sur bâtiments à vocation première d'habitation, favoriser la qualité esthétique des façades commerciales avec des prescriptions qualitatives et en limitant le nombre et la surface des enseignes sur façade.



- Sur bâtiments ayant une architecture exclusivement dédiée à l'activité, favoriser la qualité esthétique des façades commerciales en limitant le nombre et la surface des enseignes sur façade.



- Améliorer la lisibilité des zones urbaines et les perspectives paysagères en limitant l'utilisation des enseignes scellées au sol, en harmonisant les formats et en limitant les surfaces et les hauteurs autorisées.



- Proscrire les enseignes sur toiture terrasse au profit des enseignes sur façade pour ne pas gêner les perspectives sur les paysages environnants et favoriser la qualité des secteurs commerciaux.



- **Orientations pour la publicité :**

Dans les communes du pôle urbain

- Maintenir l'interdiction des publicités scellées au sol dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants afin de protéger les entrées de villes, de préserver les perspectives paysagères, de favoriser la lisibilité des enseignes commerciales et d'harmoniser les règles au sein de l'agglomération centre.



- Limiter le format maximum de la publicité sur façade à 4 m² afin d'harmoniser les règles au sein de l'agglomération centre.



- Réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain de 2 m² maximum.

Dans les communes des entités paysagères

- Limiter le format maximum de la publicité sur façade à 1,5 m² en cohérence avec les recommandations du parc naturel régional.



- Réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain de 2 m² maximum en zone d'activité uniquement, pour ne pas banaliser le caractère rural des villages.



▪ Orientations pour les préenseignes :

Améliorer l'efficacité de la signalisation des entreprises en remplaçant les préenseignes par des relais d'information service et de la signalisation d'information locale pour les établissements isolés.

