



*Région des Hauts-de-France
Département du Pas-de-Calais*

Commune d' HENIN-BEAUMONT

Règlement Local de Publicité (RLP)

Tome I RAPPORT DE PRESENTATION

**Arrêt du projet
Règlement Local de Publicité
Vu pour être annexé à la Délibération du
Conseil Municipal, réuni en séance
le 2020**

SOMMAIRE

I. Données de cadrage générale.....	6
1. Qu'est-ce qu'un Règlement Local de Publicité (RLP) ?	6
2. Le contexte législatif et réglementaire	7
3. Objectifs d'un Règlement Local de Publicité.....	9
4. Structuration et contenu d'un RLP.....	10
5. Définitions des différents types de dispositifs (Code de l'Environnement).....	11
• La publicité.....	11
• L'enseigne.....	11
• La pré-enseigne	12
• Les pré-enseignes dérogatoires.....	12
• Les préenseignes temporaires.....	13
6. Notions clés pour l'appréciation des dispositifs de la réglementation.....	14
• La notion d'agglomération	14
• La notion de visibilité et de co-visibilité	14
• La notion de luminosité	14
• La notion de mobilier urbain.....	15
II. Le territoire d'Hénin-Beaumont concerné par le RLP.....	16
1. Le contexte géographique et administratif	16
2. Le contexte sociodémographique.....	17
3. Le contexte économique : commerces et industries.....	17
• L'activité commerciale.....	17
• L'activité industrielle.....	17
4. La mobilité sur le territoire.....	18
• Le réseau viaire	18
• Le réseau piétonnier.....	19
• Les transports en commun.....	19
5. Les sites d'intérêt paysager	20
• Les ZNIEFF (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique).....	20
• Les biens UNESCO.....	21
• Les sites et monuments naturels classés.....	21
• Le monument historique.....	21
III. Diagnostic de la publicité sur le territoire.....	22
1. Méthodologie du diagnostic.....	22
2. Diagnostic des enseignes	24
• Localisation des enseignes.....	24
• Typologie des enseignes.....	25
• Surfaces des enseignes.....	28
3. Diagnostic des publicités.....	29
• Localisation des publicités.....	29
• Typologie des publicités.....	29

•	Surface des publicités.....	31
4.	Diagnostic des pré-enseignes.....	33
•	Localisation des pré-enseignes.....	33
•	Typologie des pré-enseignes.....	33
•	Surface des pré-enseignes.....	36
5.	Les non-conformités des dispositifs.....	37
•	Les enseignes.....	37
•	Les publicités.....	40
•	Les pré-enseignes.....	43
6.	Le Règlement Local de Publicité (RLP) existant sur le territoire.....	46
7.	Diagnostic paysager.....	47
•	Le monument historique.....	47
•	Les biens UNESCO.....	48
•	Le centre-ville d'Hénin-Beaumont.....	49
•	Les entrées de ville et axes routiers.....	50
IV.	Enjeux et orientations	52
1.	Bilan du diagnostic et enjeux identifiés.....	52
•	Les enseignes.....	52
•	Les publicités et les pré-enseignes.....	52
•	Bilan général et non-conformité	52
•	Les enjeux identifiés.....	53
2.	Les secteurs à enjeux spécifiques.....	54
•	Synthèse : carte des enjeux.....	55
3.	Les orientations débattues en conseil municipal et leur traduction réglementaire.....	56

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Exemple de publicité.....	11
Figure 2: Exemple d'enseigne.....	11
Figure 3: Exemple de préenseigne.....	12
Figure 4: Synthèse des différents types de préenseignes dérogatoires	12
Figure 5: Exemple des pré-enseignes temporaires	13
Figure 6 : Localisation d'Hénin-Beaumont, source : PLU.....	16
Figure 7: Armature commerciale du SCoT, source : SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin.....	18
Figure 8: Réseau de communication viaire d'Hénin-Beaumont, source : PLU	19
Figure 9: Carte des ZNIEFF sur le territoire communal, source : PLU.....	20
Figure 10: Répartition de typologies de dispositifs recensés.....	22
Figure 11: Carte des dispositifs recensés.....	23
Figure 12: Synthèse des différents dispositifs.....	24
Figure 13: Part des enseignes en et hors agglomération.....	24
Figure 14: Typologie des enseignes.....	25
Figure 15: Répartition entre enseignes lumineuses et non lumineuses.....	25
Figure 16 : Surface des enseignes	28
Figure 17: Rapport entre la surface des enseignes et la surface des façades.....	28
Figure 18: Part des publicités en et hors agglomération.....	29
Figure 19: Typologie des publicités	29
Figure 20: Surface des publicités.....	32
Figure 21: Part des pré-enseignes en et hors agglomération.....	33
Figure 22: Typologie des pré-enseignes	33
Figure 23: Surface des pré-enseignes.....	36
Figure 24: Description des non-conformités des enseignes.....	37
Figure 25: Description des non-conformités des publicités.....	40
Figure 26: Description des non-conformités des pré-enseignes.....	43
Figure 27: La synthèse des règles du RLP actuellement en vigueur sur le territoire.....	46
Figure 28 : Localisation des publicités et préenseignes vis à vis du périmètre du Monument historique	47
Figure 29 : Localisation des publicités et préenseignes vis-à-vis des zones tampons des biens UNESCO	48
Figure 30: Carte des enjeux.....	55
Figure 31: Extrait du zonage sur la ZP1.....	57
Figure 32: Extrait du zonage sur la ZP2.....	58
Figure 33: Extrait du zonage sur la ZP3.....	59

I. Données de cadrage générale

1. Qu'est-ce qu'un Règlement Local de Publicité (RLP) ?

En prenant en compte le cadre constitutionnel et politique, le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour but d'adapter à des conditions locales et à l'échelon communal, les règles nationales régissant la présence **de la publicité, des préenseignes et des enseignes** dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant une adaptation de la réglementation nationale au territoire. Une fois approuvé, ce document est annexé au PLU.

Des zones spécifiques peuvent être établies sur le territoire : ce sont les Zones de Publicité Restreintes (ZPR). **Elles comportent des règles locales, obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent la réglementation nationale (RNP : Règlement National de Publicité).** Un exemple de règle plus restrictive pourrait être de réduire de 12 m² (règle nationale) à 8 m² (règle locale) la surface maximale unitaire d'une publicité.

En outre, le RLP peut aussi prévoir des dérogations dans le cadre de celles prévues par le code de l'environnement. Ces dérogations, à titre d'exemple, peuvent permettre de réintroduire la publicité dans un secteur où elle était jusqu'alors interdite notamment la réintroduction de la publicité à moins de 100 m d'un monument protégé. Toutefois, ces mesures de réintroductions sont encadrées par des contraintes strictes notamment en termes de surface maximale unitaire de publicité.

Le RLP peut réglementer les éléments suivants :

- L'emplacement du dispositif.
- Sa surface.
- Sa hauteur.
- Son entretien.
- La densité des dispositifs.
- Les économies d'énergie et la prévention des nuisances lumineuses, dans le cas de la publicité lumineuse.

En revanche, il ne peut réglementer les éléments suivants : les couleurs du dispositif, le contenu du texte publicitaire ainsi que les activités.

2. Le contexte législatif et réglementaire

La réglementation relative à la publicité ainsi qu'aux enseignes et aux pré-enseignes s'inscrit dans un double contexte :

- **Un contexte constitutionnel**, en veillant au respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie et du bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes.
- **Un contexte politique et environnemental**, en faisant de la préservation de la qualité du cadre de vie et du paysage un enjeu majeur pour les territoires et les populations. A ce titre, la réglementation trouve son expression réglementaire dans le code de l'environnement.

Les premières réglementations en matière d'affichage publicitaire, qui apparaissent avec la loi du 27 janvier 1902, ont pour but de protéger le patrimoine historique, artistique et/ou culturel de l'apposition intempestive de panneaux-réclames. Les évolutions législatives successives ne font que renforcer cet objectif, en l'élargissant au patrimoine naturel (sites classés, monuments naturels) et ordinaire, introduisant alors une visée esthétique.

Plus récemment, la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (*dite loi ENE aussi appelée loi Grenelle 2*) clarifie et réorganise les compétences en matière de police de publicité. Cette loi, couplée au décret du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et pré-enseignes, viennent réformer la réglementation qui n'avait plus évolué depuis la loi du 29 décembre 1979, tout en conservant l'esprit d'origine.

A cette occasion, de nouveaux objectifs de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale sont ajoutés.

Si ce sont bien des préoccupations esthétiques et environnementales qui constituent le fondement de la loi relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, elle ne saurait faire abstraction des considérations d'ordre économique.

Les prescriptions réglementaires doivent veiller à la conciliation à la fois des approches économiques et paysagères.

Le code de l'environnement fixe « les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, précisé par décret en Conseil d'Etat » (article L.581-2). Il porte uniquement sur les **conditions d'implantation extérieure et le format des dispositifs** publicitaires, des enseignes et des pré-enseignes.

Par conséquent, l'autorité de police de la publicité extérieure ne peut en aucun cas contraindre ou interdire le contenu d'un message publicitaire en lui-même, ni réglementer les messages posés à l'intérieur d'un local fermé, mêmes visibles depuis une voie publique. En outre, en cas d'infraction au code de l'environnement, supprimer seulement le message ne supprime pas l'infraction.

La réglementation pour l'affichage publicitaire est soumise à des dispositions autres que celle du code de l'environnement.

La réglementation se réfère en partie au code de la route en ce qui concerne la **délimitation des entrées et sorties d'agglomération** (Article R.411-2), le **classement de voies en Route à Grande Circulation** (Articles L.110-3), **l'incidence de l'installation de certains dispositifs sur la sécurité routière** (Articles R.418-1 et suivants). La réglementation pour l'affichage publicitaire se réfère aussi au code de l'urbanisme.

En présence d'un Règlement Local de Publicité, le pouvoir de police et la délivrance des autorisations préalables sont exercés par le maire.

La loi ENE a entièrement refondu la procédure d'élaboration du RLP. Ces RLP, dits de deuxième génération (RLP 2G) **sont élaborés conformément aux dispositions qui régissent l'élaboration des PLU** (art. L.123-6 et suivants du code de l'urbanisme).

3. Objectifs d'un Règlement Local de Publicité

Le RLP est un document permettant d'**adapter le RNP de façon territorialisé** en prenant en considération les caractéristiques propre du territoire en question.

Ce document est un instrument de planification local de la publicité, pour des motifs de protection du cadre de vie. Il répond à la volonté d'adapter le RNP aux spécificités du territoire en adoptant des dispositions plus restrictives que ce dernier. Il s'agira d'apporter, notamment grâce aux zones du RLP, une réponse adaptée au patrimoine architectural, paysager ou naturel qu'il convient de protéger, même lorsque le territoire ne présente pas de caractéristiques remarquables.

Le RLP permet également d'**exprimer un besoin d'anticipation et d'intégration de la publicité dans les projets urbains**. Par exemple, lorsqu'une commune de taille modeste projette d'accueillir une zone d'activité artisanale, économique et/ou commerciale, les dispositifs publicitaires ou les enseignes qui y seront implantées méritent d'être soumis à une réglementation spécifique afin de les intégrer harmonieusement dans les lieux environnants. Le but est alors ici de limiter les ruptures d'échelle entre le milieu rural et la nouvelle zone d'activité. En outre, si la zone d'activité est instituée hors agglomération où la publicité est interdite (Art. L.581-7), et qu'elle est constituée d'établissements de centres commerciaux et exclu de toutes habitation, le RLP peut y introduire la publicité par l'institution de périmètres.

Il peut aussi s'agir d'**avoir un meilleur suivi et contrôle de l'implantation des enseignes**. En effet, des lors que l'EPCI est dotée d'un RLP, les enseignes sous soumises, sur l'ensemble du territoire, à autorisation préalable. Dans les RLP 1G, ce n'était possible que dans les seules zones de publicités restreintes (ZPR).

Le RLP peut permettre **une réintroduction de la publicité dans les lieux où elle est en principe interdite** et dont la liste figure à l'article L. 581-8, c'est-à-dire à l'intérieur des agglomérations :

- Aux abords des monuments historiques.
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables.
- Dans les parcs naturels régionaux.
- Dans les sites inscrits.
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles.
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux.
- Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales.

Dans ce cas, des dispositions plus restrictives que le RNP sont instituées conformément aux orientations et aux objectifs définis dans le rapport de présentation du RLP. La réintroduction de la publicité dans des lieux ou territoires remarquables doit être réfléchi et motivée.

Pour finir, le RLP permet un transfert du pouvoir de police. Depuis la loi ENE et comme il a été indiqué, l'adoption d'un RLP conduit à transférer le pouvoir de police du préfet vers le président de l'EPCI et/ou le maire.

4. Structuration et contenu d'un RLP

Le RLP dispose des mêmes éléments que composent les PLU. A savoir :

- > **Un rapport de présentation**, dressant :
 - Les résultats du diagnostic au sein du territoire effectué dans le cadre de l'élaboration du RLP et qui émanent des analyses de terrain.
 - Les orientations et les objectifs paysagers fixés par la municipalité en matière de publicité extérieure, notamment en termes de densité et d'harmonisation.
 - La justification des choix retenus au regard de ces mêmes orientations et objectifs et l'explication de la délimitation des zones en cohérence avec la vision explicitée dans le PLU.
- > **Un document réglementaire** dont les prescriptions adoptent de façon territorialisée les dispositions prévues à l'article L. 581-9 du Code de l'Environnement qui est le règlement national. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales et avoir une portée couvrant l'ensemble du territoire ou s'appliquer de façon plus restreinte et spécifique aux seules zones qu'il identifie.
- > **Le ou les documents graphiques** permettant de faire apparaître :
 - Les zonages identifiés par le RLP qui sont annexés à ce dernier.
 - Les limites d'agglomérations fixées par arrêté municipal en application de l'article R. 411-2 du Code de la Route. Ces limites sont à représenter sur un document graphique annexé avec l'arrêté municipal fixant lesdites limites.
 - Les limites et les dispositions réglementaires applicables au Secteur Sauvegardé devenu « Site Patrimonial Remarquable ».
 - La liste des Monuments Historiques ainsi que leur localisation au sein du territoire.

Le présent RLP est annexé au PLU, il est applicable dès son approbation puis sa publication. Il agit sur tous nouveaux dispositifs et dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure. Ainsi, les dispositifs non conformes ont **un délai de 2 ans pour les publicités et préenseignes et 6 ans pour les enseignes pour se mettre en conformité.**

5. Définitions des différents types de dispositifs (Code de l'Environnement)

• La publicité

Selon l'article L.581-3 1° du Code de l'Environnement «**Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention**, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ».

Cette définition appréhende tous les types de publicité, existants et à venir. Elle intègre surtout tous les supports ou matériels, même vides de messages publicitaires, susceptibles d'en accueillir.

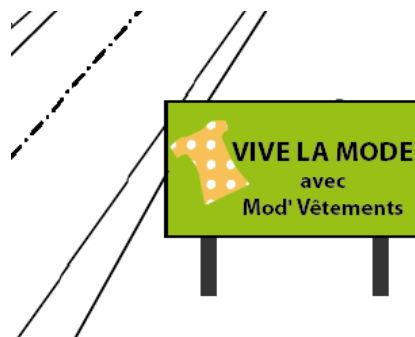


Figure 1: Exemple de publicité

L'implantation de publicité peut être autorisée ou interdite au sein de divers espaces spécifiques tels que le stipule l'article L 581-7 du Code de l'Environnement :

« En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret ».

• L'enseigne

Selon l'article L.581-3 2° du Code de l'Environnement «**Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce** ».

Cette définition pose le principe de lien entre le message et le lieu. L'immeuble doit être entendu comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce. Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité.

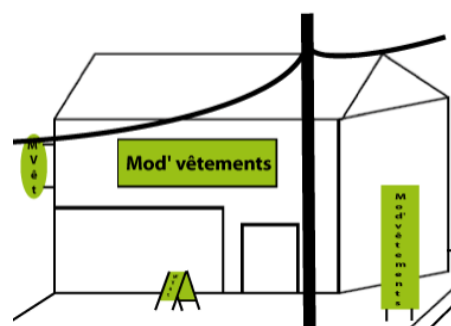


Figure 2: Exemple d'enseigne

Il peut s'agir de toute sorte de message installé sur l'emprise foncière de l'activité à laquelle il se rattache comme par exemple d'une image, d'un logo, d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public. Ce n'est pas le contenu du message défini comme enseigne qui est régi mais son apparence matérielle.

- **La pré-enseigne**

Selon l'article L.581-3 3° du Code de l'Environnement « Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ».

Il s'agit d'un message correspondant à une information de destination.

La pré-enseigne se distingue par son **lieu d'implantation qui doit être matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée, tout en restant dans un rayon de 5 km** (10km pour les Monuments Historiques). **Un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour les pré-enseignes.**

De plus, l'article L. 581-19 du Code de l'Environnement dispose que **les pré-enseignes et les publicités sont soumises aux mêmes dispositions** à l'exception des pré-enseignes dites « dérogatoires » et des pré-enseignes « temporaires ».

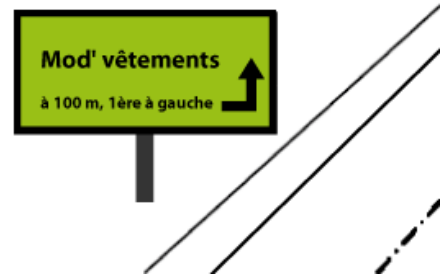


Figure 3: Exemple de préenseigne

- **Les pré-enseignes dérogatoires**

Depuis le 13 juillet 2015, les pré-enseignes dérogatoires scellées au sol quelles que soient les dimensions sont interdites dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Elles ne peuvent être installées qu'hors agglomération. Les activités qui peuvent être signalées par les pré-enseignes dérogatoires sont :

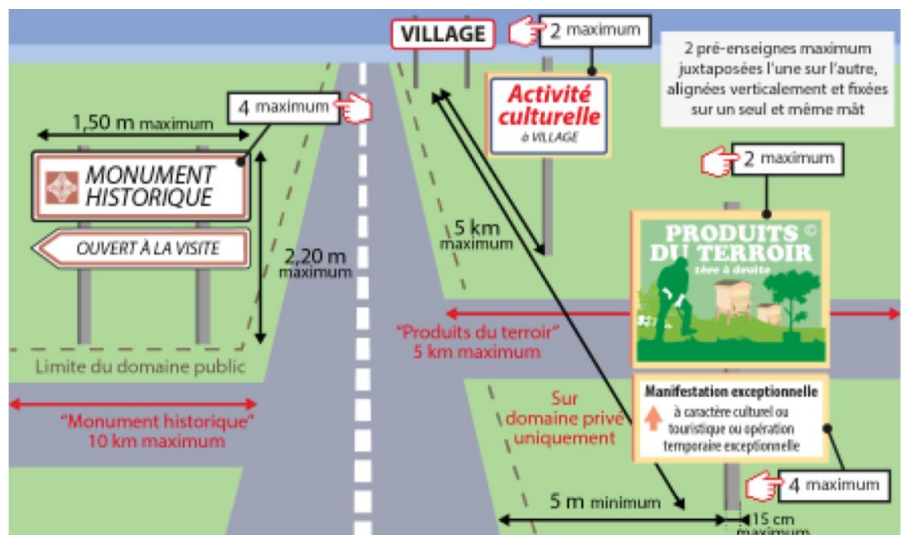


Figure 4: Synthèse des différents types de préenseignes dérogatoires

- Les **activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir** par des entreprises locales (limitées à 2 dispositifs par activité).
- **Les activités culturelles** : celles-ci ne recouvrent pas les établissements culturels à l'exception des monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite. La commercialisation de biens culturels ne peut être regardée comme une activité culturelle (limitées à 2 dispositifs par activité).
- **Les monuments historiques**, classés ou inscrits, ouverts à la visite (limités à 4 dispositifs).
- A titre temporaire les **opérations et manifestations exceptionnelles** mentionnées à l'article L.581-20.

Les pré-enseignes dérogatoires, peuvent être implantées en dehors des agglomérations, au plus à 5 km de l'entrée de l'agglomération du lieu où est exercée l'activité qu'elles signalent (10 km pour les pré-enseignes dérogatoires signalant des monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite).

A noter que ces mêmes pré-enseignes dérogatoires peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol. Leurs dimensions ne peuvent **excéder 1 m en hauteur et 1,50 m en largeur**. Elles doivent respecter les prescriptions d'harmonisation fixées par l'arrêté ministériel du 23 mars 2015 (panneaux plats rectangulaire, hauteur maximale à 2,20 m, et localisée à 5 m du bord de la chaussée).

- **Les préenseignes temporaires**

Les préenseignes temporaires signalent :

- Des **manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristiques** ou des opérations exceptionnelles de **moins de trois mois**.
- Des **travaux publics, des opérations immobilières** (lotissement/construction/ location/ vente/ location ou vente de fonds de commerces de **plus de trois mois**.



Figure 5: Exemple des pré-enseignes temporaires

Ces pré-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 dimensions des pré-enseignes temporaire ne peuvent excéder 1 m de hauteur et 1,50 m en largeur.

Les pré-enseignes temporaires sont soumises à déclaration préalable (si le format est supérieur à (L) 1 m x (l) 1,5 m). Elles peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants si leurs dimensions n'excèdent pas 1 m en hauteur et 1,50 m en largeur et si leur nombre est limité à quatre par opération ou manifestation.

6. Notions clés pour l'appréciation des dispositifs de la réglementation

• La notion d'agglomération

L'agglomération se définit comme « l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » (art. R.110-2 du code de la route).

Selon la définition du code de la route, un dispositif publicitaire ou une pré-enseigne situés en dehors des panneaux d'entrée (EB-10) ou de sortie (EB-20) est en principe interdit.

Néanmoins, le Conseil d'Etat fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée ou de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.

• La notion de visibilité et de co-visibilité

Dans le souci de la protection du cadre de vie, les notions de visibilité (depuis la voie publique) et de co-visibilité (avec un Monument Historique, une façade voisine) sont particulièrement à prendre en considération lors de l'installation des dispositifs.

A noter que tout dispositif installé dans un local non principalement utilisé comme support de publicité, alors même qu'il est visible d'une voie ouverte à la circulation publique, n'est pas soumis à la réglementation.

En conséquence de quoi une affiche ou un adhésif collé à l'extérieur d'une vitrine est soumis au code de l'environnement, et ne l'est plus s'il est apposé à l'intérieur de celle-ci (CE, 28/10/2009, Ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire c/ Sté Zara, req. n°322758).

• La notion de luminosité

Selon le Code de l'Environnement, les dispositifs lumineux sont définis comme étant les dispositifs à la « réalisation desquels participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet » (Article R.581-34 pour la publicité lumineuse et Article R.581-59 pour l'enseigne lumineuse).

Trois catégories de publicité lumineuse sont identifiées par le code de l'environnement :

- **La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence** : par l'extérieur au moyen de spots, ampoules ou rampes d'éclairages, et par l'intérieur au moyen de tubes néons, caisson lumineux, panneaux vitrines.
- **La publicité numérique** (depuis le décret du 30 janvier 2012) : essentiellement les « écrans » numériques composés de diodes, leds..., et les téléviseurs géants présentant des images fixes ou animées.
- **Les autres lumineux** : constitués principalement de néons, souvent installés sur les toitures, quelquefois muraux, et plus rarement scellés au sol.

Deux catégories d'enseigne lumineuse sont également identifiées par le code de l'environnement :

- **Les enseignes lumineuses « ordinaire ».**
- **Les enseignes lumineuses « à faisceau de rayonnement laser ».**

Ces enseignes lumineuses, qu'elles soient éclairées par projection ou transparence, numériques ou non, sont toutes soumises aux mêmes règles.

Afin de prévenir les nuisances et pollutions lumineuses issues de ces dispositifs, la loi ENE impose, en plus de l'obligation à déclaration voire à autorisation préalable, l'extinction nocturne, sous conditions, tant de la publicité que des enseignes.

« 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 » (Article R 581-59 du Code de l'Environnement).

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

Les dispositifs lumineux doivent respecter des normes techniques qui seront fixées ultérieurement par arrêté ministériel, portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

A l'intérieur de l'emprise des gares ferroviaires situées hors agglomération, la publicité lumineuse apposée sur un mur, scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol (article R.581-34).

• La notion de mobilier urbain

Le mobilier urbain est une **installation sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers implantée sur le domaine public** (poubelles, bancs publics, abris des services de transport en commun, indication du nom des rues...).

Le Code de l'Environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques. Le mobilier urbain peut devenir le cas échéant un support de publicité non lumineuse et lumineuse éclairée par projection ou transparence.

Ces types de mobilier urbain sont au nombre de cinq et sont les suivants :

- Les abris destinés au public.
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial.
- Les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
- Les mâts porte-affiches.
- Le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.

La notion d'intérêt général est primordiale pour qualifier un dispositif installé sur le domaine public de mobilier urbain.

II. Le territoire d'Hénin-Beaumont concerné par le RLP

1. Le contexte géographique et administratif

Hénin-Beaumont se situe dans le département du Pas-de-Calais, en limite du département du Nord, et au cœur du bassin minier, à 26 kilomètres d'Arras et à 32 kilomètres de Lille. Les villes moyennes les plus proches sont Lens (situé à 11 km) et Douai (situé à 12 km).

Hénin-Beaumont est rattachée administrativement à l'arrondissement de Lens et aux cantons de Hénin-Beaumont 1 et Hénin-Beaumont 2. Peuplée plus de 26 022 habitants en 2017, elle est le siège de la Communauté d'Agglomération de Hénin-Carvin (CAHC), qui regroupe 14 communes et 124 299 habitants. Avec les compétences comme l'habitat, les grands projets urbains, l'eau potable, l'assainissement, l'économie, la CAHC est un acteur privilégié de l'aménagement du territoire.

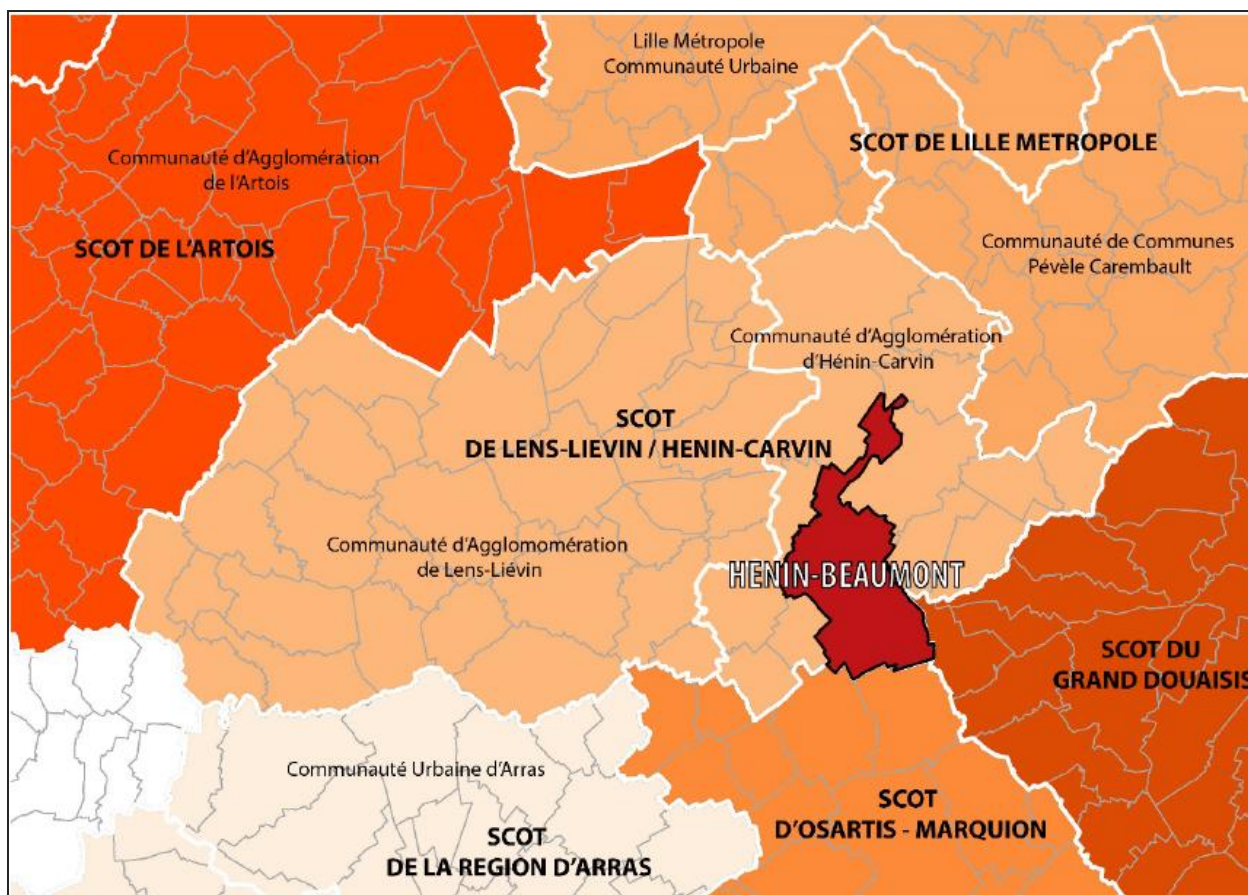


Figure 6 : Localisation d'Hénin-Beaumont, source : PLU

2. Le contexte sociodémographique

Hénin-Beaumont compte 25 901 au dernier recensement INSEE de 2016. Depuis 1968, l'évolution de la population est plutôt stable, mais si l'on regarde plus précisément depuis 2011, l'évolution démographique est à la baisse, principalement lié au solde migratoire (différence entre les entrées et sorties du territoire communal).

En 2016, la classe d'âge la plus représentée est celle des 0-14 ans (20,9%), suivi des 30-44 ans (19,9%). La classe des 75 ans et plus est la moins représentée (7,7%), et est même en diminution. A l'inverse, la classe des 60-74 ans est celle qui augmente le plus sur la période 2011-2016 (de 12,1% à 14,3%). Il semble donc important d'anticiper un vieillissement de la population d'Hénin-Beaumont à venir sur les prochaines années.

Enfin, phénomène national, le desserrement des ménages n'épargne pas la commune, puisque celui-ci a baissé de 3,2 à 2,3 personnes par ménage entre 1968 et 2016. Ce phénomène nécessite la construction de logements, uniquement pour maintenir la population à l'équilibre.

3. Le contexte économique : commerces et industries

Hénin-Beaumont compte 17 120 personnes en âge de travailler (population de 15 à 64 ans), ce qui représente 68,2% de la population. Le taux d'emploi (c'est-à-dire le nombre de personnes ayant un emploi au moment du recensement) est proche de celui de la CAHC (54% contre 54,5%).

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée sur la commune est celle des employés (34,6%), suivi des ouvriers (25,3%), puis des professions intermédiaires (25,8%). Les artisans, commerçants, chefs d'entreprises sont peu nombreux, et il y a peu d'agriculteurs exploitants sur le territoire.

• L'activité commerciale

On peut identifier deux grands pôles commerciaux majeurs sur le territoire d'Hénin-Beaumont :

- Le pôle commercial au sud-est de la commune (autour du centre commercial Auchan).
- Le pôle commercial d'envergure dans le centre-ville, traversé par la ligne de BHNS.

L'hyper-centre connaît une forte densité avec l'essentiel des rez-de-chaussée occupée par des activités économiques et quelques activités de services (banques, assurances, agences immobilières...). Le moteur et la vitalité commerciale ont été préservés par l'implantation d'un supermarché en centre-ville.

A noter l'existence d'une union commerciale nommée « Mon commerce, ma ville ».

• L'activité industrielle

L'activité industrielle est animée à travers 2 autres zones d'activités sur le territoire :

- Le parc d'activités de la Peupleraie, d'une superficie de 95 ha, implanté au sud de la commune.
- La plate-forme multimodale Delta 3 de Dourges, au nord.

L'ensemble de ces zones sont des secteurs où la présence publicitaire doit être adaptée, au regard du Règlement Local de Publicité en cours de révision.

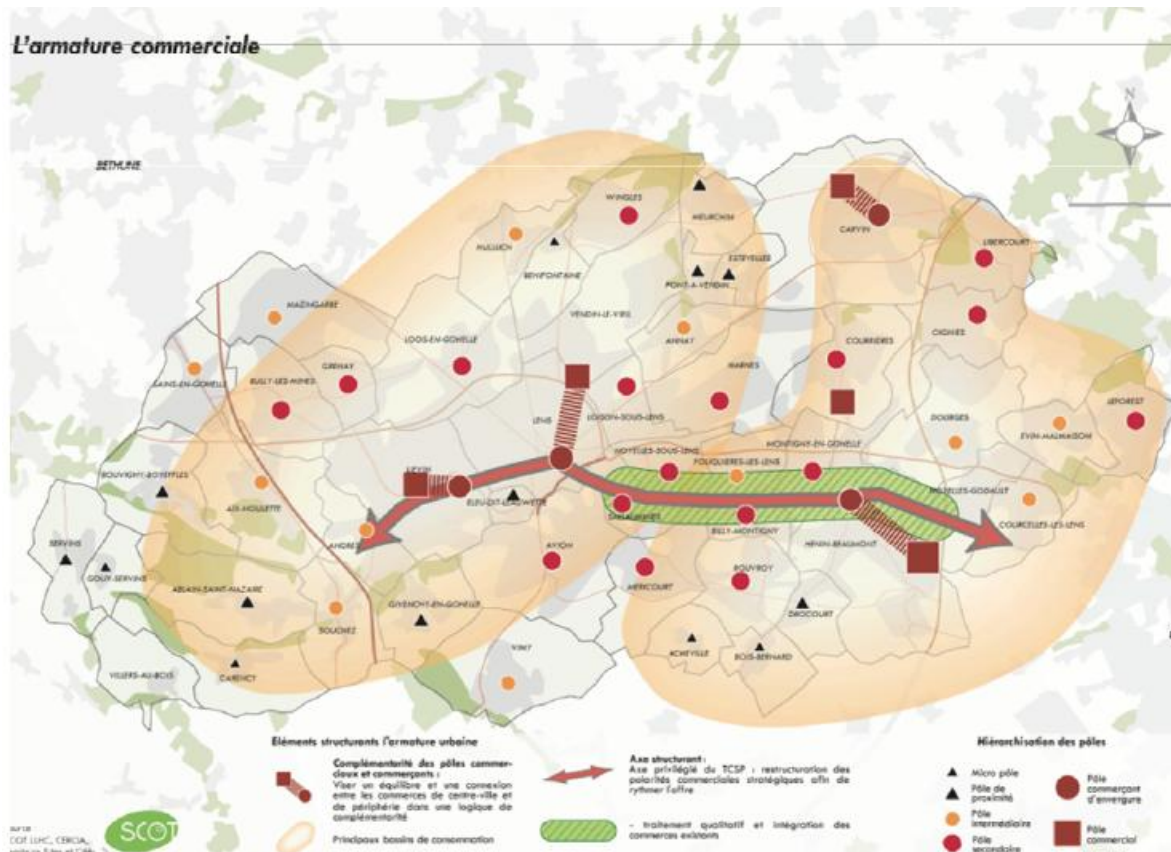


Figure 7: Armature commerciale du SCOT, source : SCOT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin

4. La mobilité sur le territoire

A Hénin-Beaumont, plus de 80% des déplacements sont effectués en véhicule motorisé (voiture, camion, fourgonnette). La part modale de la voiture est légèrement plus élevée qu'à l'échelle de la région (77.2%) mais au même niveau qu'à l'échelle de l'arrondissement (82.1%). Les autres moyens de déplacement sont répartis entre les transports en commun (7,9%), marche à pied (4,3%), et deux roues (3,1%).

La part des transports en commun à Hénin-Beaumont est plus faible qu'à l'échelle de la région (8.9%), mais plus élevée qu'à l'échelle de l'arrondissement (5.6%). Elle est équivalente à la part modale des TC relevée à Lens, commune qui bénéficie du même réseau (TADAO) et dont la taille est similaire.

• Le réseau viaire

Hénin-Beaumont est localisé dans le cœur urbain de l'agglomération et au croisement des infrastructures massives. La ligne TGV traverse la frange Est du territoire communal, parallèlement à l'emprise de l'A1. L'A21 traverse quant-à-elle la commune au nord du tissu urbain.

- **Le réseau piétonnier**

Les chemins réservés aux piétons sont représentés par le cavalier qui longe le canal. Ces chemins de halage le long du canal sont fortement fréquentés pour la promenade. Cependant, le promeneur ne les identifie pas à Hénin-Beaumont étant donné l'éloignement avec le centre. A l'intérieur du tissu urbain, nous pouvons noter quelques voies piétonnes qui ont une autre fonctionnalité. Il s'agit d'un usage quotidien pour les déplacements vers les écoles ou autres équipements. L'une des principales se situe à l'arrière du cimetière, commence à la résidence Kennedy pour arriver sur les places.

Le conseil général gère également un itinéraire de promenade et de randonnée sur le territoire.

Enfin, plusieurs liaisons piétonnes ont été aménagées, en lien avec la trame bleue et les terils.

- **Les transports en commun**

La commune est desservie par le réseau TER de la SNCF, notamment par la Ligne 13, qui relie Lens à Lille et par la ligne 21, qui relie Valenciennes à Douai et Lens.

En termes de transports en commun, la commune est desservie par 9 lignes de bus, dont une Bulle 1, du réseau de transports en commun TADAO. Les secteurs les plus desservis par le réseau de bus sont le centre-ville, près de la gare SNCF, les lycées (Darchicourt, Senez, Pasteur), le centre hospitalier, parc d'activité de la Peupleraie...

A noter également le passage du BHNS : le réseau concerne l'agglomération de Lens-Liévin-Hénin-Carvin. Des lignes plus rapides, directes et fréquentes relient désormais les communes entre elles, les zones d'activités, de commerces et d'échange.



Figure 8: Réseau de communication viaire d'Hénin-Beaumont, source : PLU

5. Les sites d'intérêt paysager

• Les ZNIEFF (Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique)

Une Zone Naturelle d'Intérêt Ecologique, Faunistique et Floristique (ZNIEFF) se définit par l'identification d'un secteur du territoire particulièrement intéressant sur le plan écologique, où ont été identifiés des éléments rares, remarquables, protégés ou menacés du patrimoine naturel.

Trois ZNIEFF sont recensés sur le territoire communal. Il s'agit des éléments suivants :

- Terrils 85 et 89 d'Hénin-Beaumont.
- Terrils 84 et 205 d'Hénin-Beaumont.
- Marais et terril de Oignies.



Figure 9: Carte des ZNIEFF sur le territoire communal, source : PLU

- **Les biens UNESCO**

Le 30 juin 2012, le Comité du patrimoine mondial a reconnu la valeur universelle et exceptionnelle du Bassin Minier du Nord-Pas-de-Calais en l'inscrivant au patrimoine mondial de l'UNESCO en tant que « Paysage culturel évolutif ».

Les 3 943 hectares (couvrant 87 communes) de biens inscrits concernent des fosses, des chevalements, des terrils, des infrastructures de transport de la houille, des gares ferroviaires, des corons et des villages de mineurs comprenant des écoles, des édifices religieux, des équipements collectifs et de santé, des bureaux de compagnies minières, des logements de cadres et châteaux de dirigeants, des hôtels de ville...

Plusieurs éléments font partie du patrimoine UNESCO sur la commune d'Hénin-Beaumont.

- Le terril 205, de Drocourt à Hénin-Beaumont.
- Le terril 101, lavoir de Drocourt.
- Le terril 92.
- Le terril conique 87, lavoir Hénin-ouest.
- Le cavalier minier de Drocourt à Hénin-Beaumont.
- Les cônes de vue sur les repères miniers (T205, T92, T87).
- Les cités Foch et Darcy.

De manière générale, les biens UNESCO et leurs zones tampons sont très sensibles et doivent être protégés des aménagements publicitaires. La majorité de ces zones sont situées sur des secteurs où les publicitaires souhaitent moins s'exprimer (en périphérie du centre-ville). Toutefois, les ensembles constitués par les terrils et les lotissements ouvriers sont des zones particulièrement sensibles.

- **Les sites et monuments naturels classés**

La chaîne des terrils du bassin minier du nord de la France a été classée sur une cinquantaine de communes. Sur le territoire d'Hénin-Beaumont, sont classés :

- Le terril 92 (terril conique, perceptible de loin et marquant le paysage).
- Le terril 205 (issu du lavoir de Drocourt, terril moderne à la forme atypique).
- Le terril 101 (issu également du lavoir de Drocourt, terril plat et en parti exploité).

Le futur règlement du RLP doit veiller à protéger les cônes de vue depuis les lieux de vie et de circulation vers ces ensembles marqueurs du paysage.

- **Le monument historique**

L'Eglise Saint-Martin, place Carnot, est classée monument historique.

Une protection au titre des abords de ce monument s'applique aux immeubles situés dans son champ de visibilité à moins de 500 mètres de celui-ci.

III. Diagnostic de la publicité sur le territoire

1. Méthodologie du diagnostic

Le périmètre d'étude pris en compte dans la présente étude est celui de l'ensemble du territoire de la commune d'Hénin-Beaumont.

La méthodologie suivante a été utilisée :

- Recensement détaillé des dispositifs (publicités, enseignes et pré-enseignes), sur l'ensemble du territoire communal.
- Relevé via une tablette avec un logiciel de géo-localisation associé à un formulaire, qui permet de rentrer les éléments suivants :
 - Les caractéristiques des dispositifs (nature, implantation, taille...).
 - Les photographies des dispositifs.
 - La géo-localisation de ces dispositifs.
- Etude des données statistiques suite au recensement.
- Analyse paysagère des entrées de villes, de la lisibilité des zones d'activités et des secteurs à enjeux d'un point de vue patrimonial.
- Analyse fine qui met en évidence les enjeux forts du territoire en matière de dispositif publicitaire.

L'ensemble des 1 294 dispositifs recensés se répartit en (voir carte et graphique suivants) :

- 867 enseignes.
- 310 publicités.
- 117 pré-enseignes.

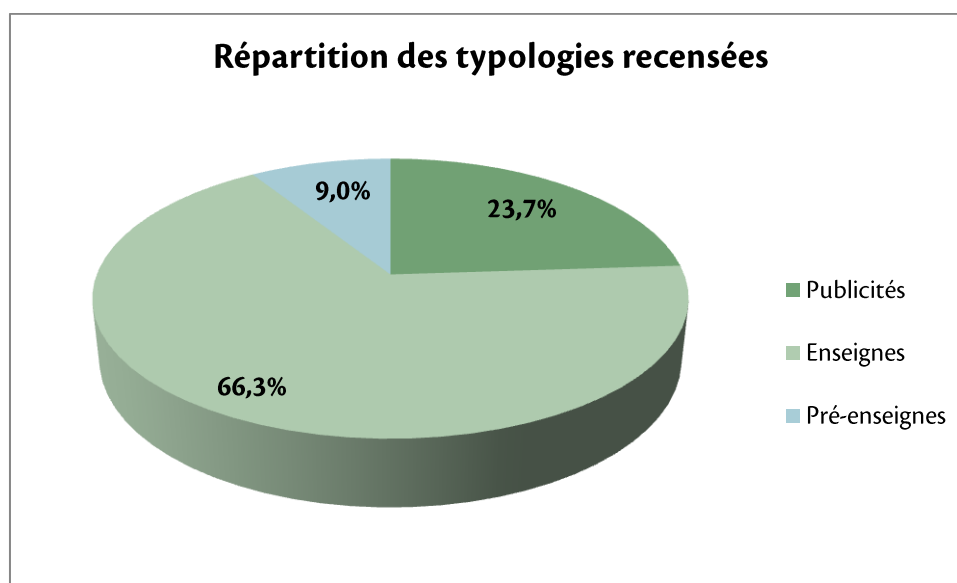


Figure 10: Répartition de typologies de dispositifs recensées

HENIN-BEAUMONT
RECENSEMENT DES DISPOSITIFS

LEGENDE

Dispositifs recensés

- Publicités
- Pré-enseignes
- Enseignes
- Pré-enseignes dérogatoires
- ▲ Panneau d'agglomération
- Limites d'agglomération

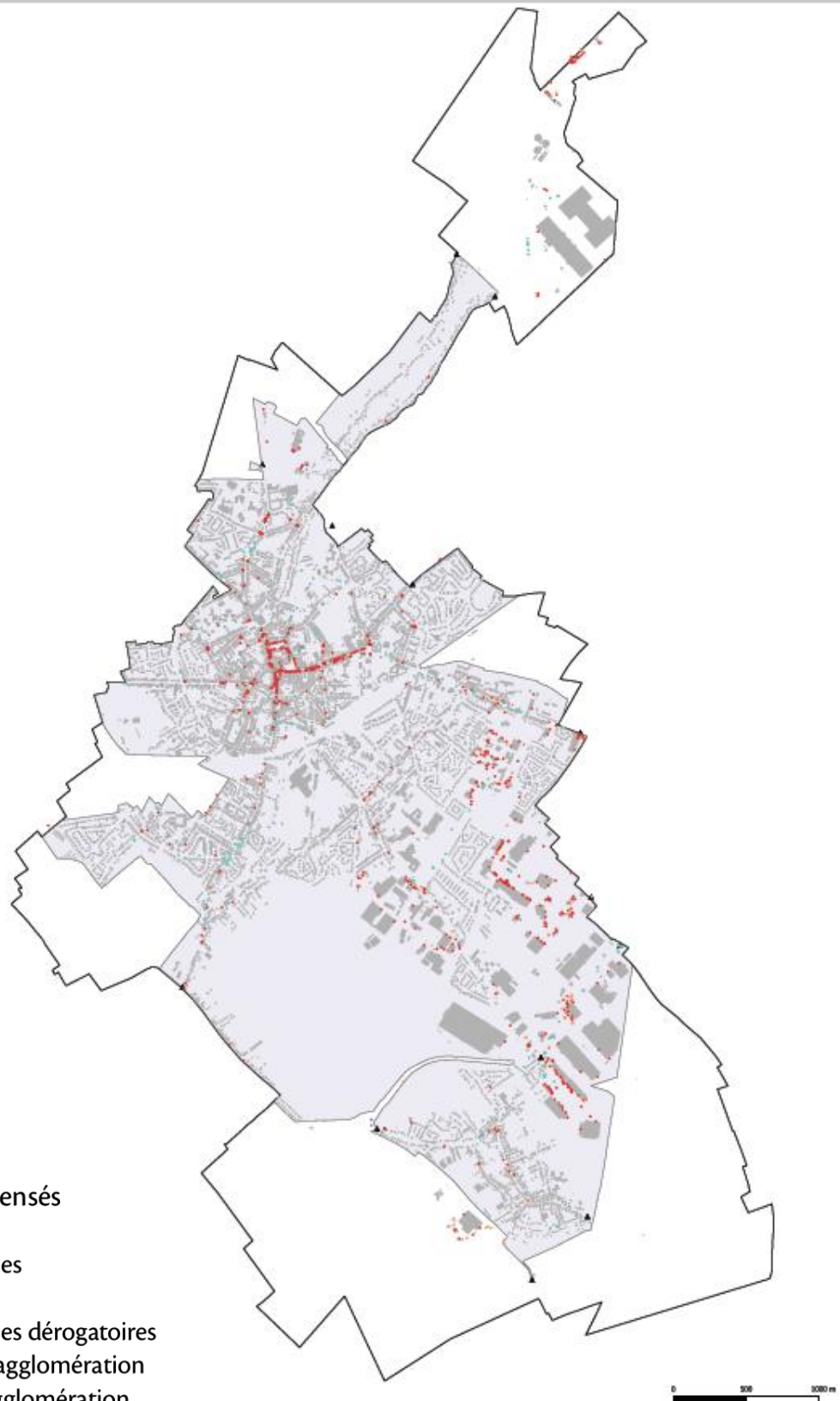


Figure 11: Carte des dispositifs recensés

2. Diagnostic des enseignes

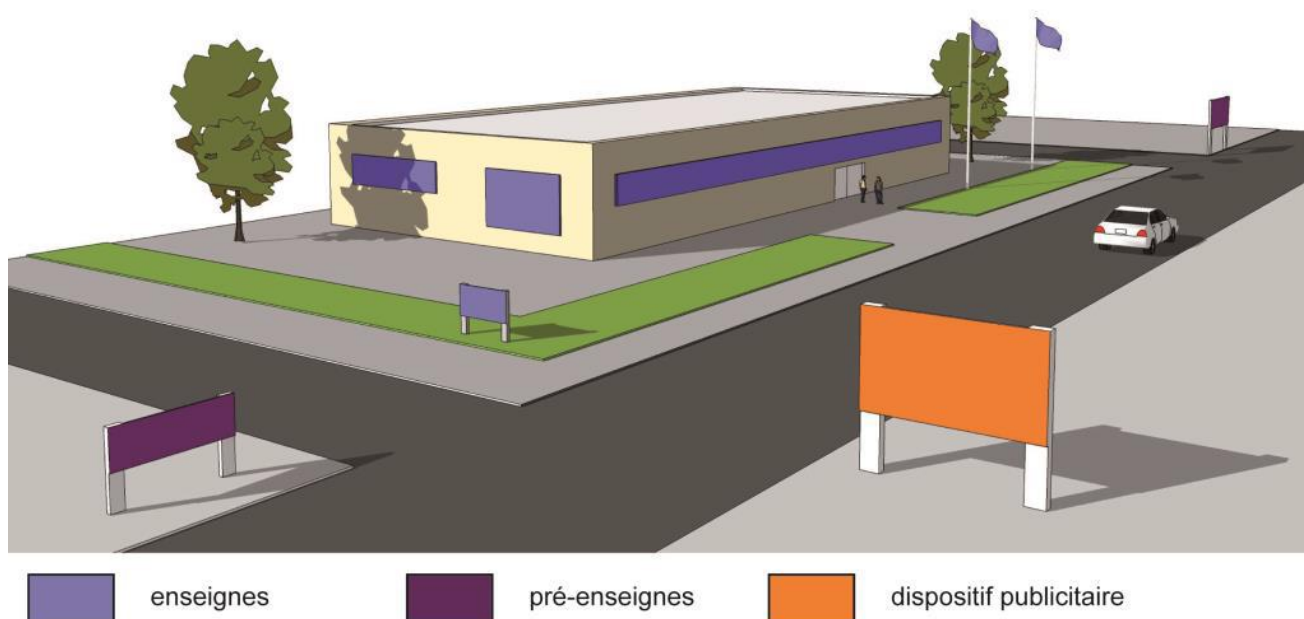


Figure 12: Synthèse des différents dispositifs

• Localisation des enseignes

La majorité des enseignes se situe en agglomération, ce qui traduit une activité économique concentré essentiellement en agglomération sur la commune d'Hénin-Beaumont.

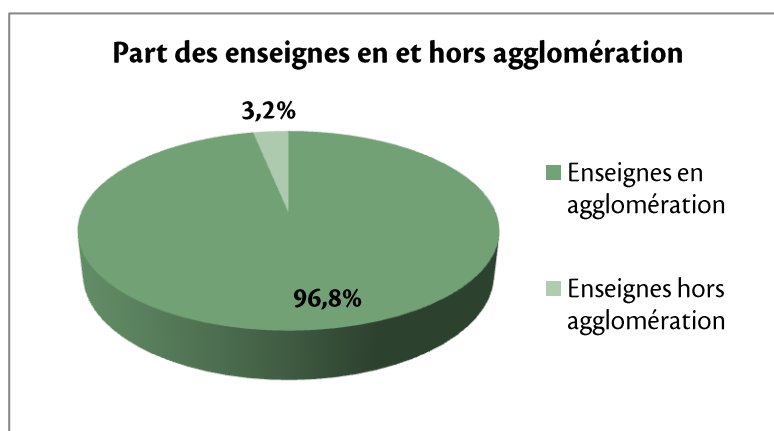


Figure 13: Part des enseignes en et hors agglomération

- **Typologie des enseignes**

On note une part importante d'enseignes localisées en façade, majoritairement implantées à plat sur la construction. Peu d'enseignes lumineuses présentes sur le territoire.

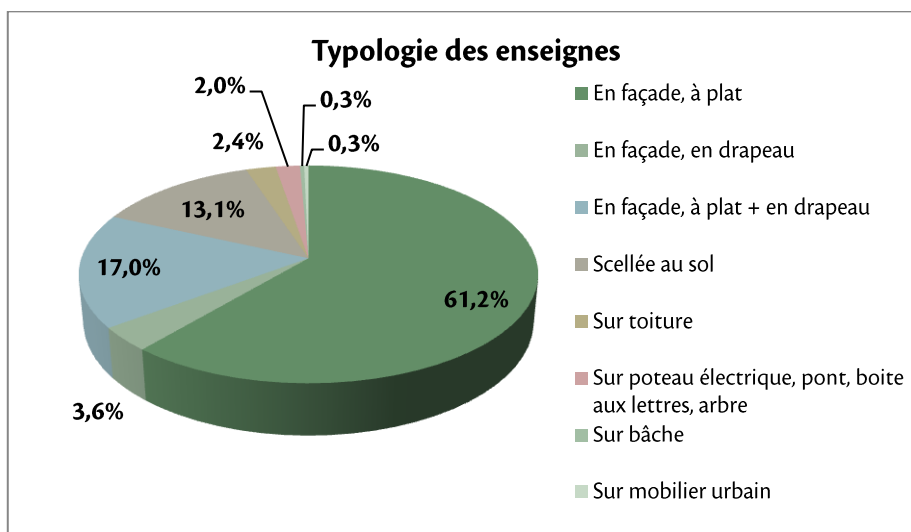


Figure 14: Typologie des enseignes

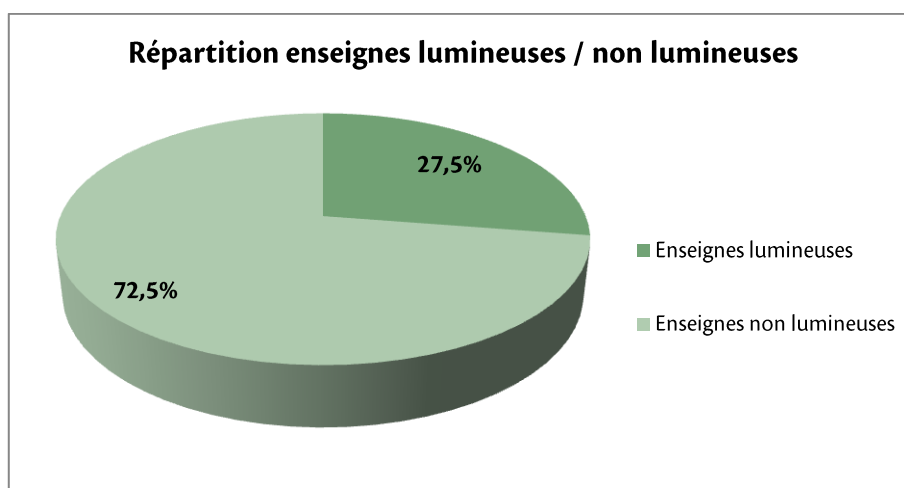


Figure 15: Répartition entre enseignes lumineuses et non lumineuses

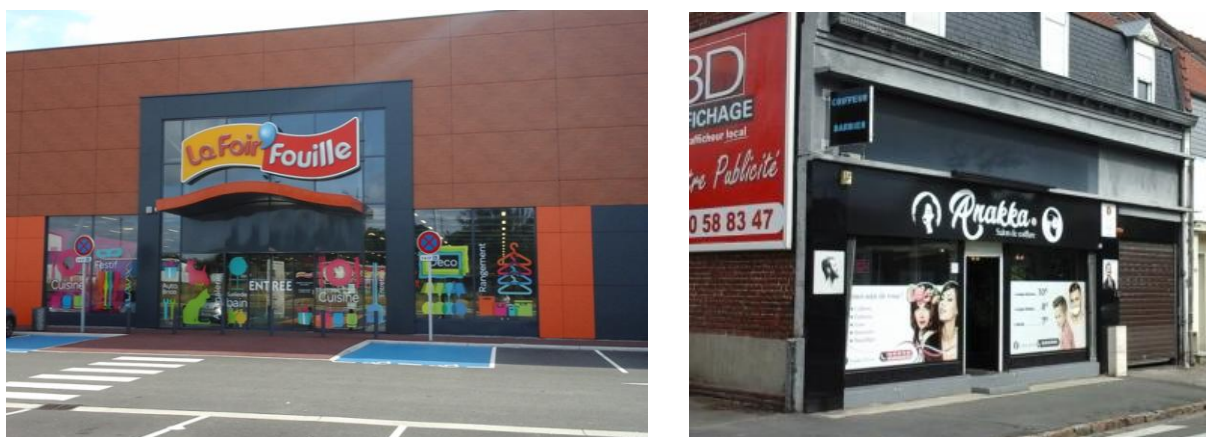
Exemple de dispositif apposé à plat sur façade



Exemple de dispositif « en drapeau » (perpendiculaire à la façade)



Exemple de dispositif apposé à plat sur vitrine



Exemple de dispositif apposé sur store, auvent, marquise



Exemple de dispositif apposé sur toiture ou terrasse



Exemple de dispositif au sol



Exemple d'enseigne lumineuse



- **Surfaces des enseignes**

La majorité des enseignes fait moins de 5 m².

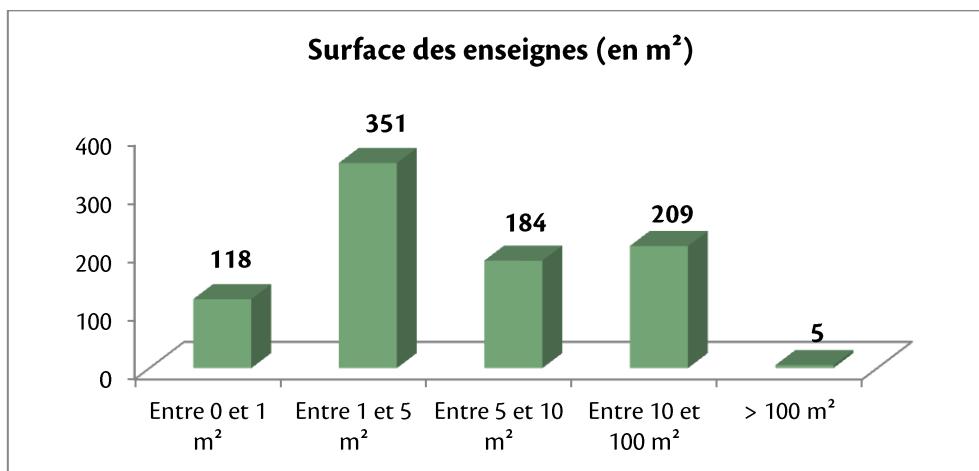


Figure 16 : Surface des enseignes

Pour rappel, pour les enseignes murales, la règle nationale est la suivante :

- Pour les façades > 50m² : La surface cumulée des enseignes doit être inférieure à 15% de la surface de la façade.
- Pour les façades < 50m² : La surface cumulée des enseignes doit être inférieure à 25% de la surface de la façade.

Au vu de ces règles nationales, on constate qu'environ 20% des enseignes murales dépassent la limite autorisée de leur surface par rapport à la surface de la façade sur laquelle elles sont apposées.

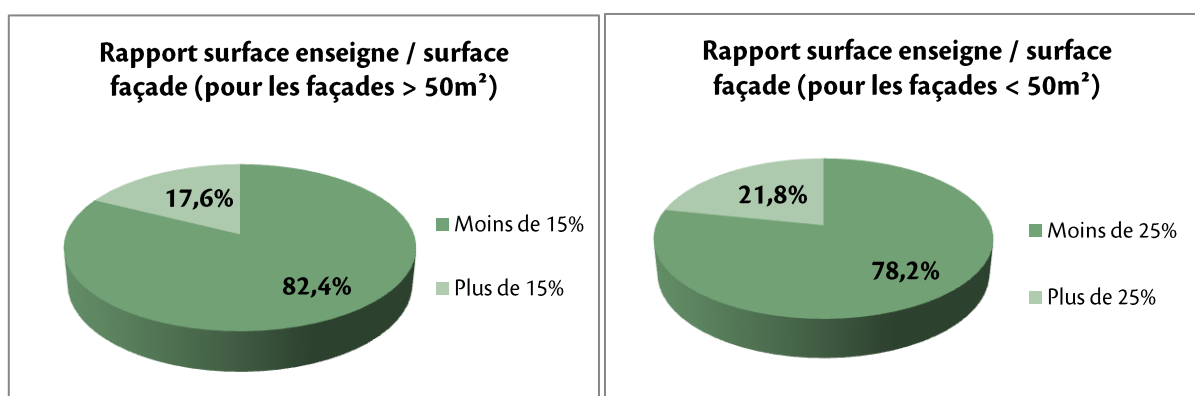


Figure 17: Rapport entre la surface des enseignes et la surface des façades

3. Diagnostic des publicités

- **Localisation des publicités**

La publicité se retrouve principalement en agglomération sur le territoire d'Hénin-Beaumont.

A noter que la publicité est interdite hors agglomération, dans le Règlement National de Publicité. Ainsi, 5,5% des publicités sont concernés par cette infraction.

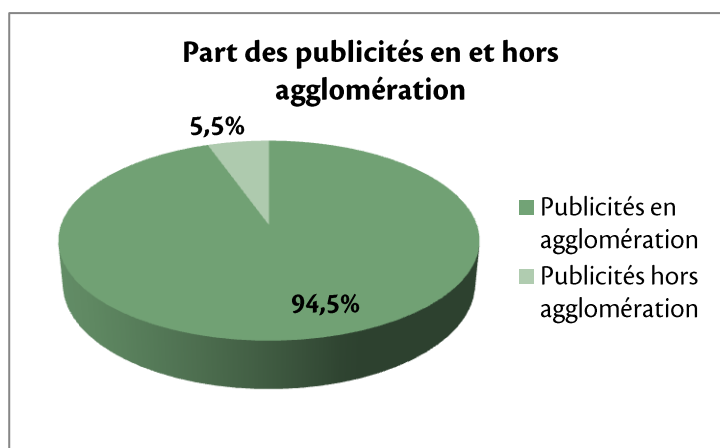


Figure 18: Part des publicités en et hors agglomération

- **Typologie des publicités**

On note une part importante de publicités scellées au sol et murales (plus de 73%).

A noter également que la moitié des publicités murales sont implantées sur des murs non aveugles (et sont donc interdites).

Aussi, les publicités apposées sur les poteaux électriques, les ponts, les boîtes aux lettres et les arbres sont interdites. Cela représente environ 5,2% des publicités de la commune.

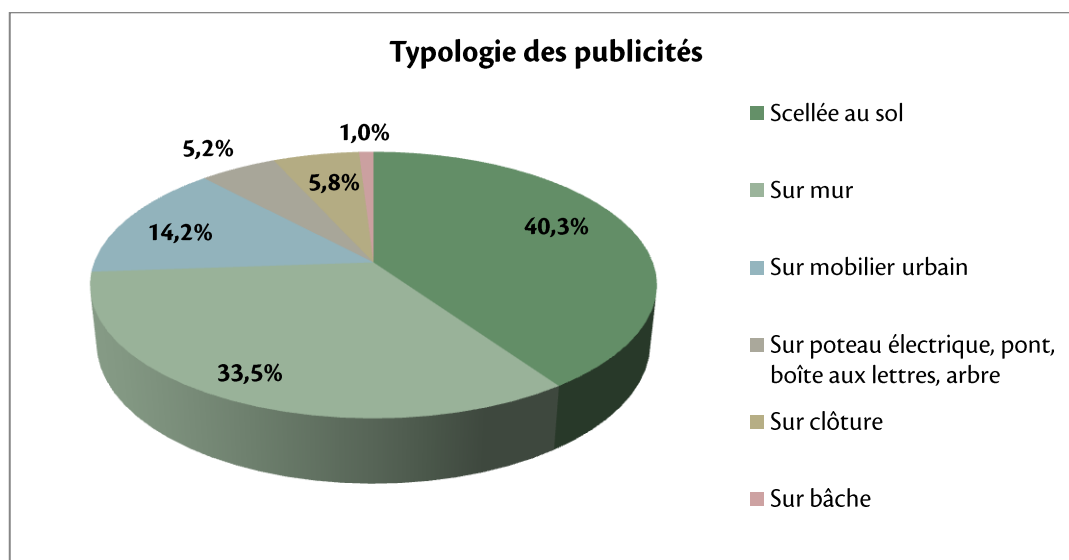


Figure 19: Typologie des publicités

Exemple de dispositif scellé au sol



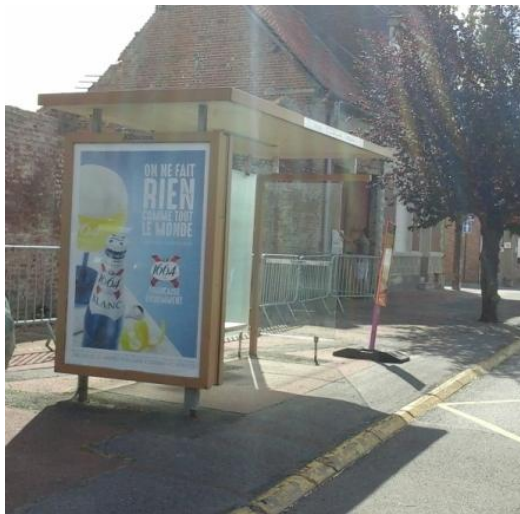
Exemple de dispositif apposé sur mur



Exemple de dispositif apposé sur clôture (muret, palissade, grillage)



Exemple de dispositif apposé sur du mobilier urbain



Exemple de dispositif apposé sur un poteau électrique, un pont, un arbre



Exemple de dispositif apposé sur une bâche (de chantier ou purement publicitaire)



- Surface des publicités

La majorité des publicités fait moins de 5 m², et suivent même les tailles standards des panneaux des artisans, du type 20x30cm ou 30x40cm ou 40x60cm.

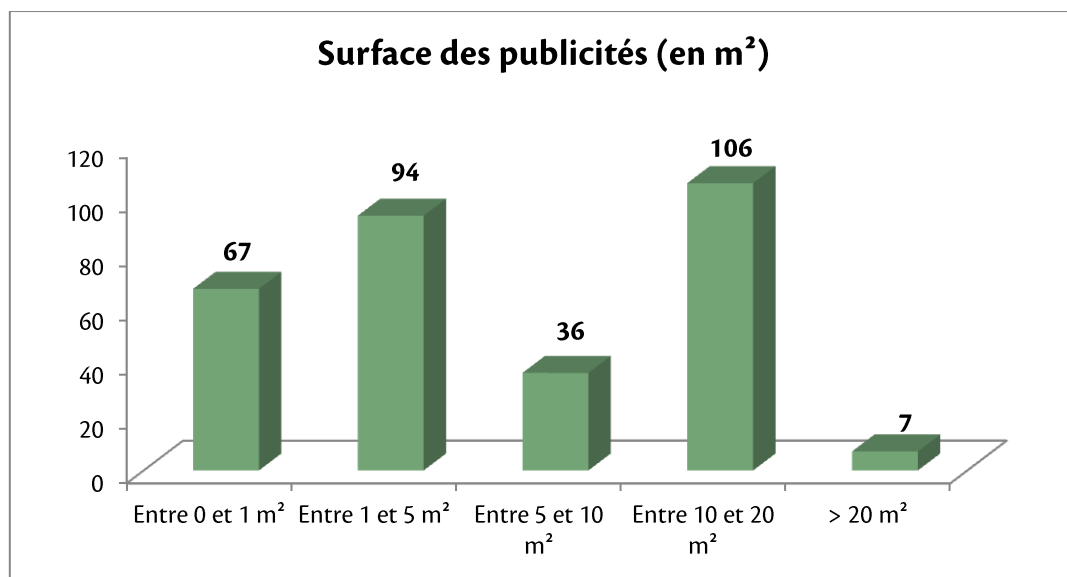


Figure 20: Surface des publicités

Pour rappel, pour les publicités, la règle nationale est la suivante :

- La surface des publicités murales doit être inférieure à 12m².
- La surface des publicités scellées au sol doit être inférieure à 12m².

4. Diagnostic des pré-enseignes

• Localisation des pré-enseignes

La pré-enseigne se retrouve principalement en agglomération sur le territoire d'Hénin-Beaumont. A noter que la pré-enseigne est interdite hors agglomération, dans le Règlement National de Publicité. Ainsi, 6,8% des publicités sont concernés par cette infraction.

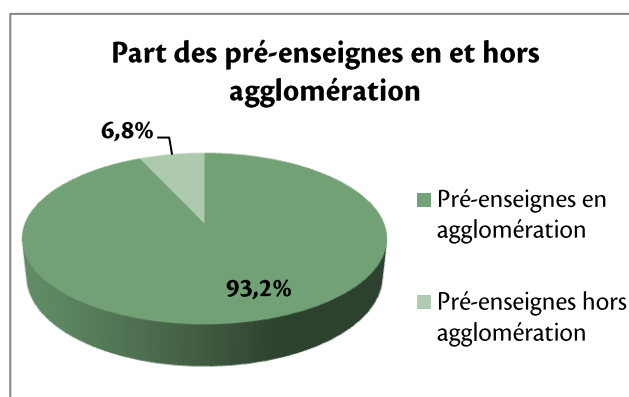


Figure 21: Part des pré-enseignes en et hors agglomération

• Typologie des pré-enseignes

On note une part importante de pré-enseignes scellées au sol (plus de 44%). A noter que les pré-enseignes apposées sur les poteaux électriques, les ponts, les boîtes aux lettres et les arbres sont interdites. Cela représente environ 14,5% des pré-enseignes sur la commune.

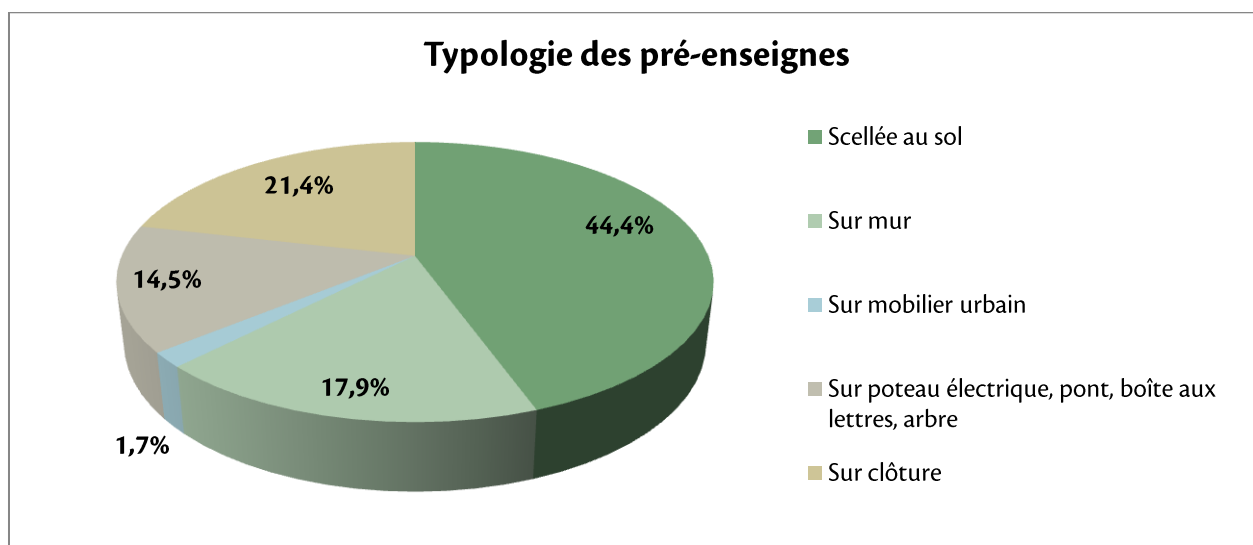


Figure 22: Typologie des pré-enseignes

Exemple de dispositif scellé au sol



Exemple de dispositif apposé sur mur



Exemple de dispositif apposé sur clôture (muret, palissade, grillage)



Exemple de dispositif apposé sur du mobilier urbain



Exemple de dispositif apposé sur un poteau électrique, un pont, un arbre



- **Surface des pré-enseignes**

La majorité des pré-enseignes est de petite taille, puisqu'une part importante de ces dispositifs mesure moins de 1 m².

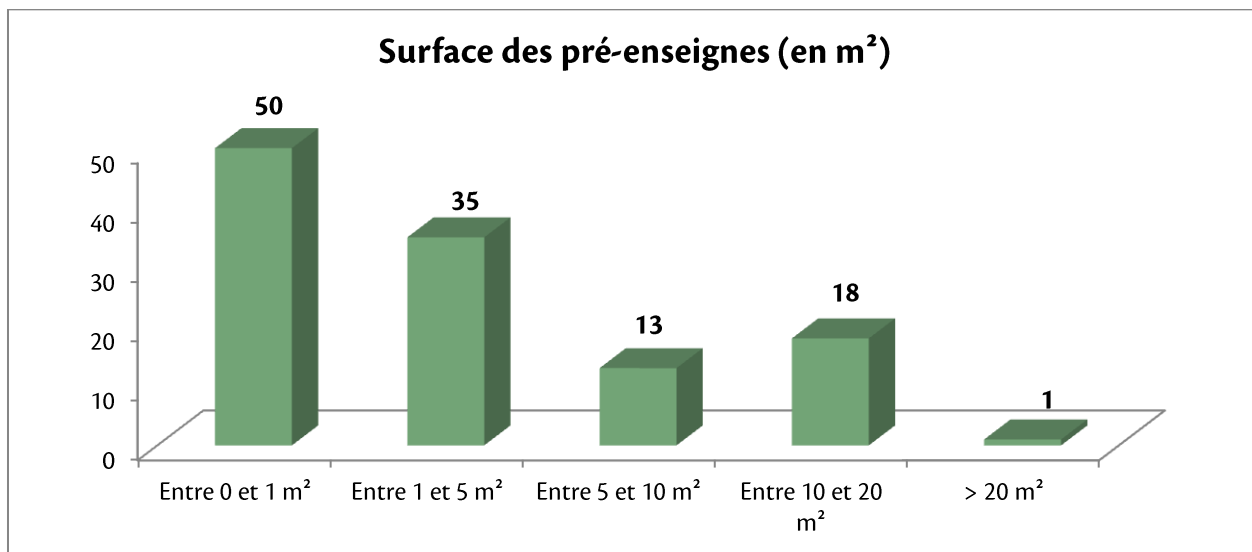


Figure 23: Surface des pré-enseignes

Pour rappel, pour les pré-enseignes, la règle nationale est la suivante :

- La surface des pré-enseignes murales doit être inférieure à 12m².
- La surface des pré-enseignes scellées au sol doit être inférieure à 12m².

5. Les non-conformités des dispositifs

Les non-conformités des dispositifs sont réalisées au regard du Règlement National de Publicité.

- **Les enseignes**

Au total, 20% des enseignes sont non conformes car ne respectant pas les règles nationales.

Certaines des enseignes présentent plusieurs non-conformités (par exemple : dépasse la hauteur maximale et dépasse la surface maximale).

Quelques exemples d'enseignes non conformes sont présentés sur les pages suivantes.

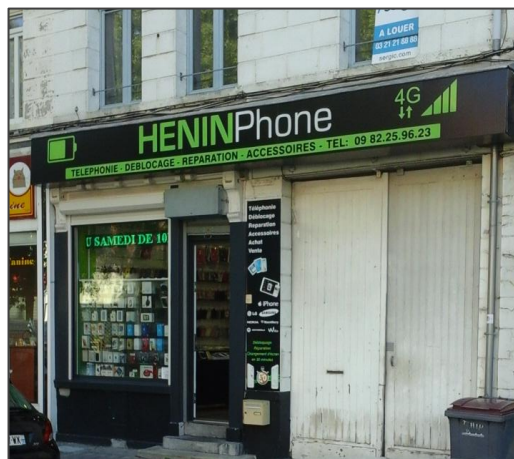
DESCRIPTION DES NON-CONFORMITES DES ENSEIGNES		
Localisation	Non-conformité présenté	Nb dispositifs concernés
Façade	Hauteur max dépasse limites du mur support	12
Façade	Saillie > 0.25m si enseigne à plat sur la construction	7
Façade	Surface enseigne > 15% surface façade (pour façades > 50m ²)	67
Façade	Surface enseigne > 25% surface façade (pour façades < 50m ²)	67
Toiture	Avec panneau de fond	5
Toiture	Hauteur max > 3m	5
Toiture	Surface enseigne > 60m ²	2
Scellée au sol	Hauteur max > 6m si largeur > 1m(ou > 8m si largeur < 1m)	15
Scellée au sol	Surface max > 12m ²	14

Figure 24: Description des non-conformités des enseignes

Reportage photographique de quelques exemples d'enseignes non conformes :



Enseigne murale avec hauteur max qui dépasse les limites du mur support



Enseigne murale avec saillie > 0.25m si enseigne à plat sur construction



Enseigne murale avec surface cumulée des enseignes > 15% surface façade (si façade > 50m²)



Enseigne murale avec surface cumulée des enseignes > 25% surface façade (si façade < 50m²)



Enseigne en toiture avec panneau de fond



Enseigne en toiture avec hauteur max > 3m



Enseigne en toiture avec surface > 60m²



Enseigne scellée au sol avec hauteur max > 6m



Enseigne scellée au sol avec surface > 12m²

- **Les publicités**

Au total, 48,4% des publicités sont non conformes car ne respectant pas les règles nationales.

Certaines des publicités présentent plusieurs non-conformités (par exemple : dépasse la hauteur maximale et dépasse la surface maximale).

Quelques exemples de publicités non conformes sont présentés sur les pages suivantes.

DESCRIPTION DES NON-CONFORMITES DES PUBLICITES		
Localisation	Non-conformité présenté	Nb dispositifs concernés
	Hors agglo	17
	Dans périmètre du monument historique	66
	Sur poteau électrique, pont, boîte aux lettres, arbre	16
Mur ou clôture	Supports non aveugles	49
Mur	Surface > 12m ²	10
Mur	Hauteur max > 7,5m ou dépasse égout du toit	13
Mur	Hauteur min < 0.5m	1
Mur	Saillie > 0.25m	1
Scellée au sol	Surface > 12m ²	8
Scellée au sol	Hauteur max > 6m	5

Figure 25: Description des non-conformités des publicités

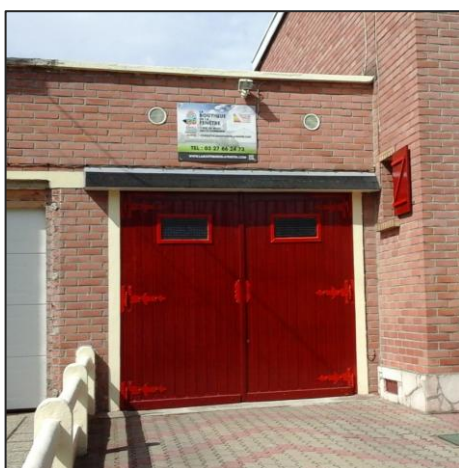
Reportage photographique de quelques exemples de publicités non conformes :



Publicité hors agglo



Publicité sur poteau électrique



Publicité sur support non aveugle



Publicité avec surface > 12m²



Publicité murale avec hauteur max > 7,5m



Publicité murale avec hauteur max qui dépasse l'égout du toit



Publicité murale avec hauteur min < 0.5m



Publicité avec saillie > 0.25m



Publicité scellée au sol avec hauteur max > 6m

- **Les pré-enseignes**

Au total, 55,6% des pré-enseignes sont non conformes car ne respectant pas les règles nationales.

Certaines des pré-enseignes présentent plusieurs non-conformités (par exemple : dépasse la hauteur maximale et dépasse la surface maximale).

Quelques exemples de pré-enseignes non conformes sont présentés sur les pages suivantes.

DESCRIPTION DES NON-CONFORMITES DES PRE-ENSEIGNES		
Localisation	Non-conformité présenté	Nb dispositifs concernés
	Hors aggro	8
	Dans périmètre du monument historique	8
	Sur poteau électrique, pont, boîte aux lettres, arbre	17
Mur ou clôture	Supports non aveugles	26
Mur	Surface > 12m ²	2
Mur	Hauteur max > 7,5m ou dépasse égout du toi	3
Mur	Hauteur min < 0.5m	1
Scellée au sol	Surface > 12m ²	2
Scellée au sol	Hauteur max > 6m	1

Figure 26: Description des non-conformités des pré-enseignes

Reportage photographique de quelques exemples de pré-enseignes non conformes :



Pré-enseigne hors agglo



Pré-enseigne sur poteau électrique



Pré-enseigne sur support non aveugle



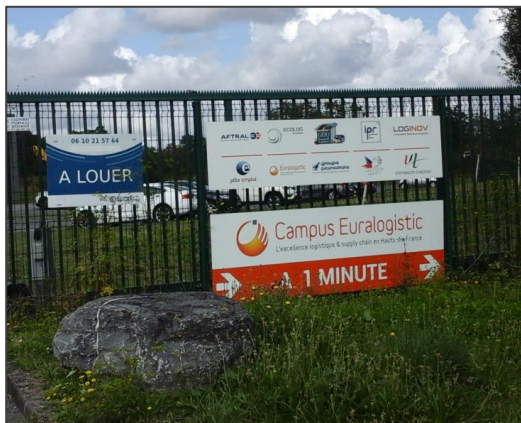
Pré-enseigne avec surface > 12m²



Pré-enseigne murale qui dépasse l'égout du toit



Pré-enseigne murale avec hauteur max > 7,5m



Pré-enseigne murale avec hauteur min < 0.5m



Pré-enseigne scellée au sol avec hauteur max > 6m

6. Le Règlement Local de Publicité (RLP) existant sur le territoire

La commune d'Hénin-Beaumont dispose actuellement d'un Règlement Local de Publicité, adopté par le Conseil Municipal le 29 juin 1992 et entré en vigueur par arrêté municipal le 20 juillet 1992.

Celui-ci prévoyait déjà des règles différentes du règlement national de publicité. Celles-ci sont reprises dans le tableau suivant :

Règle	Règle RLP	Règle nationale
Nb de pré-enseigne max par activités	2	/
Surface max publicité scellée au sol	16m ²	12m ²
Publicité scellée au sol	Interdite derrière une clôture.	/
Publicité scellée au sol	Interdite sur plusieurs ronds-points (de l'Europe, Darchicourt, Léon Blum, des Fusillés).	/
Hauteur max publicité murale	6m	7,5m
Nb de publicité max par mur pignon ou clôture	1	2
Publicité sur ou devant une clôture végétale	Interdite	/
Publicité sur un même fond	Interdit d'avoir 1 pub scellée au sol + 1 pub murale.	/

Figure 27: La synthèse des règles du RLP actuellement en vigueur sur le territoire

Par délibération en date du 15 mars 2019, le Conseil Municipal d'Hénin-Beaumont a décidé de prescrire la révision de son RLP sur l'ensemble de son territoire, en considérant que :

- Le RLP actuel est insuffisant pour assurer la maîtrise et l'harmonisation des dispositifs publicitaires, enseignes et pré-enseignes au regard de l'objectif de qualité de vie que s'est fixé la commune.
- La commune, compte-tenu de son évolution tant sur le plan urbanisme que commercial et démographique, souhaite réviser son RLP afin de mettre en œuvre une nouvelle politique environnementale en matière de publicité extérieure.

7. Diagnostic paysager

• Le monument historique

L'Eglise Saint-Martin, place Carnot, est classée monument historique.

Une protection au titre des abords de ce monument s'applique aux immeubles situés dans son champ de visibilité à moins de 500 mètres de celui-ci.

Ainsi, les publicités et pré-enseignes sont interdites dans le périmètre des 500m d'un monument historique.

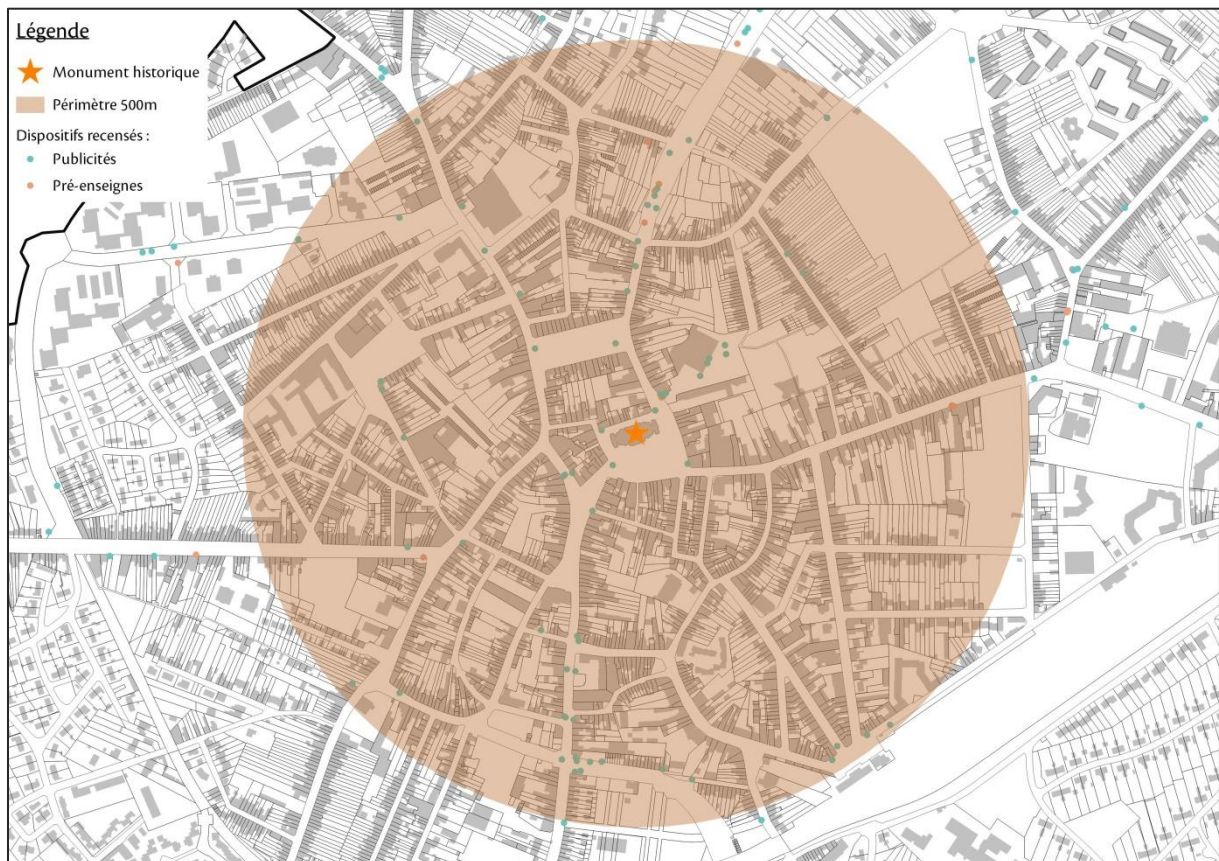
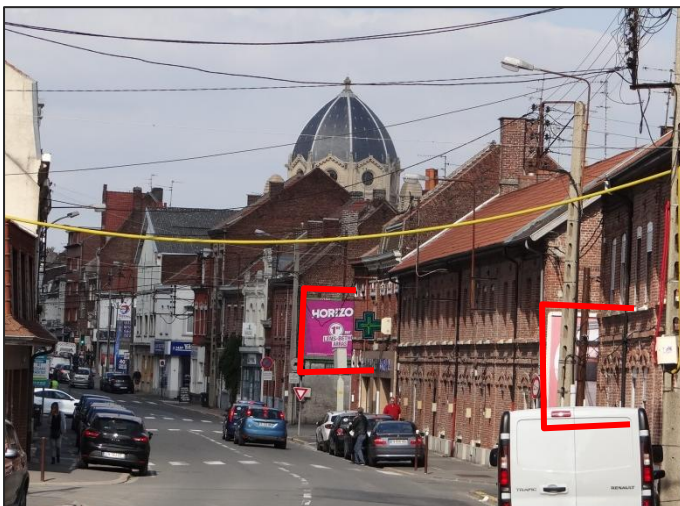


Figure 28 : Localisation des publicités et préenseignes vis à vis du périmètre du Monument historique



Présences de publicités au sein du périmètre Monument historique et en co-visibilité avec celui-ci.

• Les biens UNESCO

La commune d'Hénin-Beaumont est touchée par plusieurs éléments de patrimoine classé UNESCO. On retrouve aussi bien les terrils, que le cavalier ou cités minières.

De manière générale, les biens UNESCO et leurs zones tampons sont des secteurs sensibles et doivent être protégés des aménagements publicitaires. Bien que situés sur des zones périphériques au centre-ville, le patrimoine UNESCO doit jouir d'une valorisation paysagère.

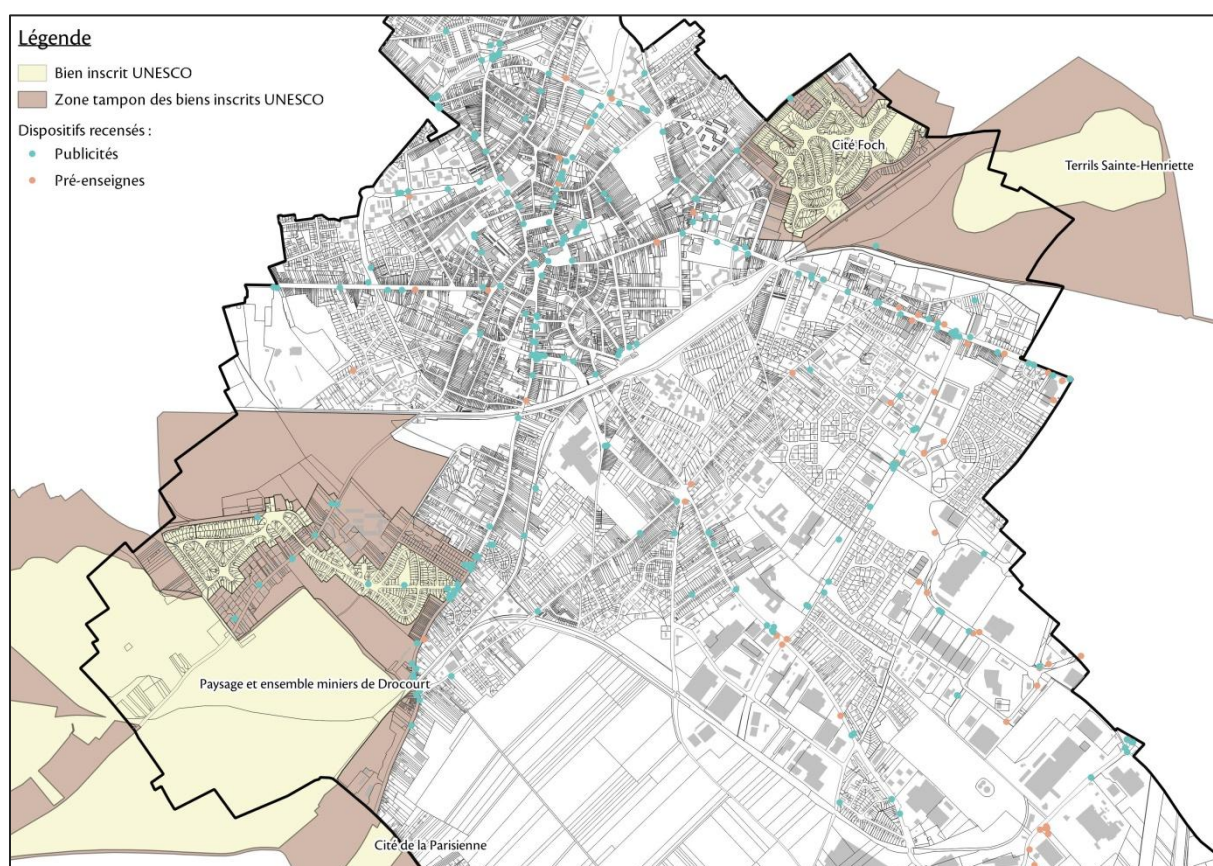


Figure 29 : Localisation des publicités et préenseignes vis-à-vis des zones tampons des biens UNESCO



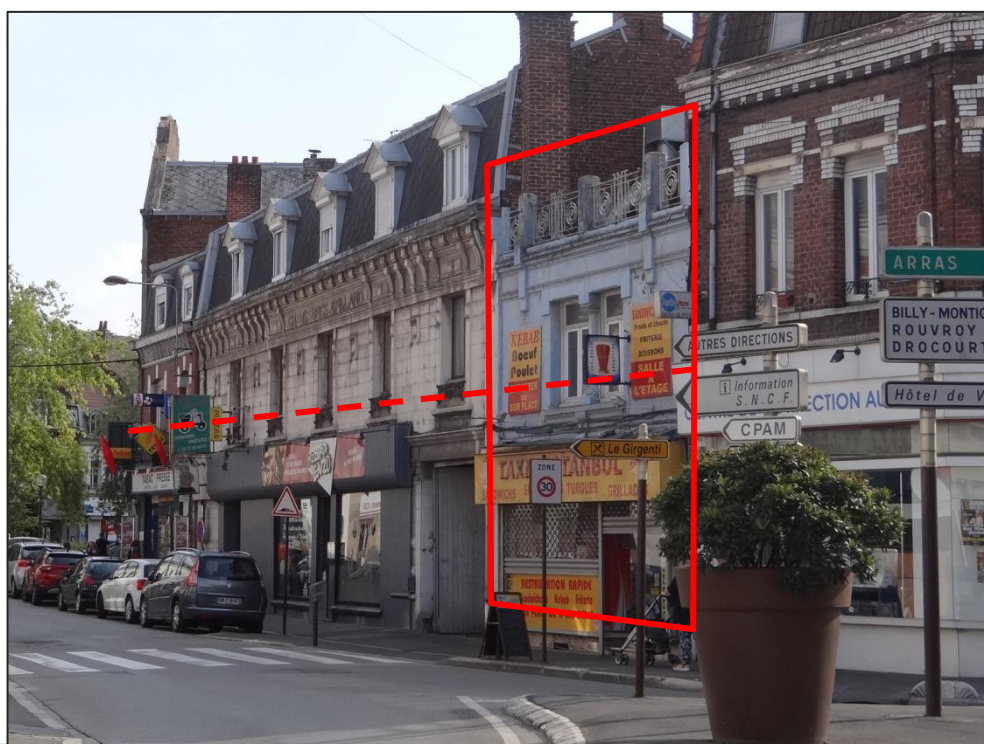
- **Le centre-ville d'Hénin-Beaumont**

Certes le centre-ville d'Hénin-Beaumont est concerné par un périmètre de Monument Historique qui instaure une interdiction des publicités et préenseignes. Cependant, les enseignes occupent une place tout aussi importante dans la lecture du paysage et du centre-ville.

Au regard de l'état existant des commerces, il serait intéressant de travailler sur une harmonisation des enseignes. On remarque que les enseignes ne suivent pas toujours les alignements des façades entre les différents niveaux et que certaines enseignes en drapeau sont situées sur les étages supérieurs (parfois occupés par des logements). Il a été relevé également un nombre important d'enseignes par commerce. A savoir que la multiplication de l'information n'engendre pas forcément une meilleure lecture.



Enseignes en drapeau sur seconds étages avec un manque d'alignement entre les commerces.



Enseignes démultipliées et installées au deuxième étage de la façade.

La commune d'Hénin-Beaumont dispose également d'un petit patrimoine comme les chapelles ou oratoires. Les vis-à-vis directs entre ce patrimoine et les éléments dispositifs publicitaires sont à limiter car cela nuit à la lisibilité du patrimoine et à sa mise en valeur.



Dispositif publicitaire installé sur un pignon de maison, derrière un petit patrimoine remarquable.

- **Les entrées de ville et axes routiers**

Hénin-Beaumont est une ville d'une superficie importante, située au carrefour de deux autoroutes ce qui la rend ainsi très accessible. Quelques grands axes sont des pénétrantes de la ville, il s'agit des RD643, RD919 et RD39. Ces axes et entrées de ville sont des secteurs stratégiques pour l'implantation de panneaux publicitaires. Cependant, cela entraîne également une surexposition et une mauvaise intégration du paysage.



Boulevard Schweitzer, accumulation de dispositif: publicité au sol + mobilier urbain + enseignes sur mat + préenseigne murale + panneau au sol plus loin sur le côté droit.



Entrée de ville Nord
sur la RD919 : 6
panneaux au sol
(1 avant la photo)
+ 1 mobilier urbain
sur 100ml.



Entrée de ville Est -
boulevard
Schweitzer :
dispositifs
d'enseignes très
nombreux

IV. Enjeux et orientations

1. Bilan du diagnostic et enjeux identifiés

Types de dispositifs relevés et observation

Le recensement a permis de caractériser chaque dispositif (nature, localisation, typologie, implantation, taille...) et des les géo-localiser. Au total, ce sont 1 294 dispositifs ont été recensés, dont :

- 867 enseignes.
- 310 publicités.
- 117 pré-enseignes.

• Les enseignes

Les enseignes représentent 66,3% des dispositifs recensés.

On constate une part importante d'enseignes implantées sur les façades des commerces, dans le centre-ville.

Il convient d'apporter une attention toute particulière à l'impact des enseignes, notamment dans le centre-ville (au niveau de la saturation, impact sur le paysage, perte de lisibilité, insertion dans l'existant, insertion de l'enseigne sur la construction, perte de visibilité, dénaturation des façades commerciales...).

• Les publicités et les pré-enseignes

Les publicités et pré-enseignes se retrouvent majoritairement sur mur et scellées au sol sur le territoire communal.

Peu de publicité et pré-enseignes sont localisés hors agglomération. D'ailleurs, on remarque que relativement peu de pré-enseignes sont destinées à la vente et à la fabrication de produits locaux.

Une attention particulière sera à mettre en œuvre au niveau des publicités présentes au niveau des entrées de ville.

• Bilan général et non-conformité

En conclusion générale du diagnostic, on peut relever les points suivants :

- Des entrées de ville pas toujours mises en valeur.
- Une densité de dispositifs dans certains secteurs.
- Un manque d'harmonie de certaines installations.
- De nombreux dispositifs non conformes :
 - 20% des enseignes non conformes.
 - 48.4% des publicités non conformes.
 - 55.6% des pré-enseignes non conformes.

- **Les enjeux identifiés**

Enjeux sur les publicités :

- Diminuer l'impact visuel des dispositifs publicitaires au sein de l'espace public (règles de densité).

Enjeux sur les pré-enseignes :

- Définir des règles spécifiques pour certaines activités qui favorisent le tourisme (vente à la ferme, produits locaux...) → pré-enseignes dérogatoires.
- Renforcer et améliorer la lisibilité des pré-enseignes au sein des zones d'activités économiques.

Enjeux sur les enseignes :

- Amener à une meilleure intégration des enseignes dans le paysage et dans le centre-ville.
- Définir des règles qui permettent de créer une identité propre au territoire.

Enjeu général :

- **Définir un zonage adapté selon les secteurs à enjeux (centre-ville, monument historique, zones tampons des biens UNESCO, zones d'activités...), répondant aux problématiques en matière de publicités et d'enseignes.**

2. Les secteurs à enjeux spécifiques

Les secteurs à enjeux relevés sur la commune d'Hénin-Beaumont sont les suivants :

- **Le périmètre de protection de l'église Saint-Martin.**
- **Les zones tampons des biens inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO.**
- **Les zones d'activités.**
- **Les axes de transports d'envergure / grands boulevards d'entrée de ville** (RD39, RD40E1, RD47, RD161, RD919, boulevard A. Schweitzer...).
Afin d'optimiser leurs expositions, les publicités tendent naturellement à s'implanter le long des principaux axes de transport. De ce fait, le code de la route et le code de l'environnement assurent la protection paysagère de ces voies.
De plus, les entrées de villes sont les interfaces entre l'urbain et le rural. A ce titre, elles concentrent de grands enjeux d'aménagement. Elles représentent un espace à enjeux concernant la pression publicitaire. En effet, ce sont des zones privilégiées pour orienter le consommateur dans la ville. Aujourd'hui, elles présentent trop souvent des architectures et paysages banalisés. Les dispositifs publicitaires viennent s'ajouter à cela et abondent généralement dans le sens de la dégradation de la qualité esthétique de ces espaces urbains. Il convient, à travers le RLP, de viser à l'harmonisation des dispositifs publicitaires et les enseignes, afin de rendre à ces lieux de « première et dernière image du territoire », une qualité visuelle adéquate
- **Les axes offrant des vues sur les repères miniers.**

Sur ces zones à enjeux, il a été décidé par la municipalité de mettre en place des règles spécifiques plus strictes que les règles nationales : il s'agit de rédiger une réglementation adaptée, via un classement particulier : la ZP1.

- Synthèse : carte des enjeux

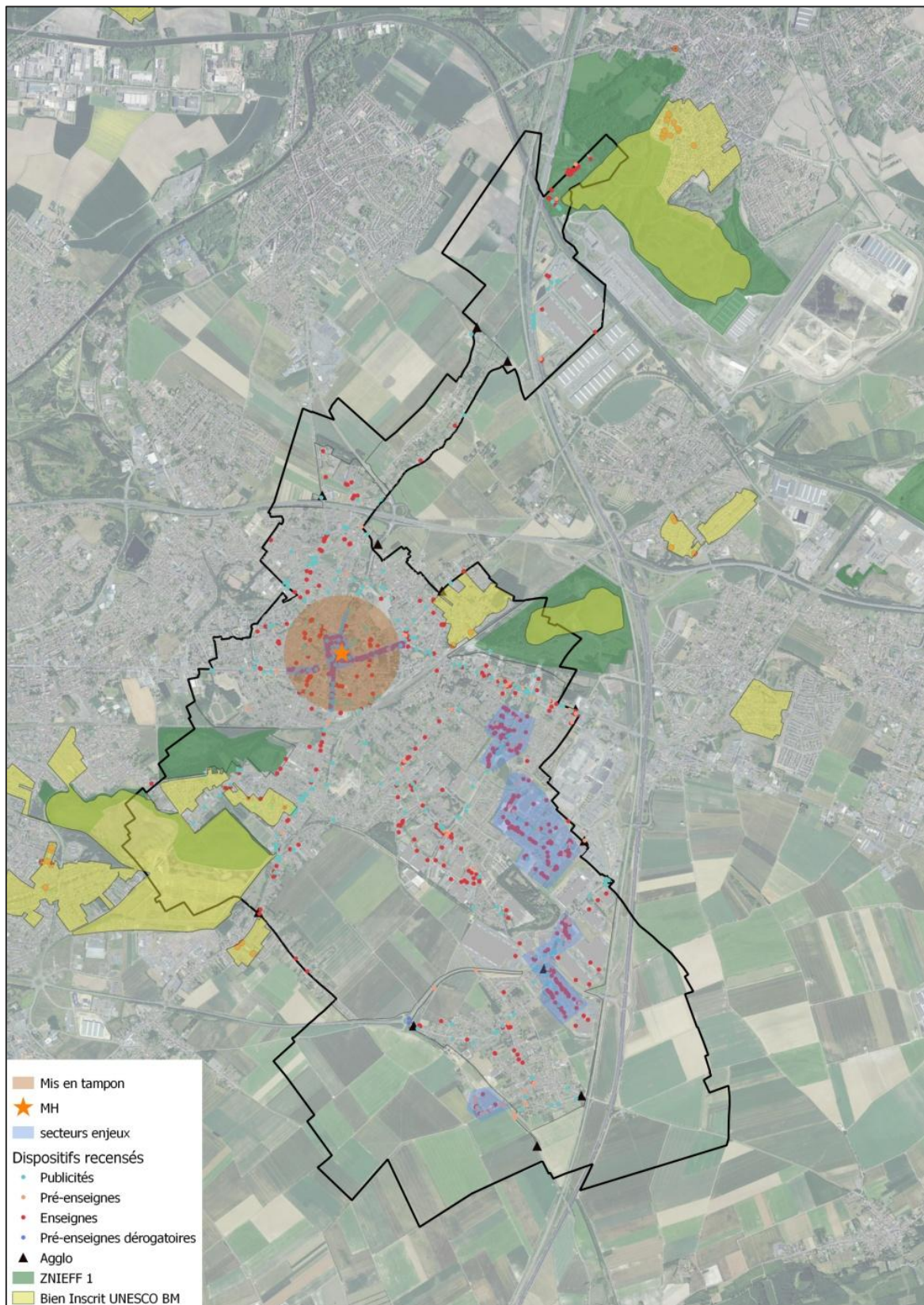


Figure 30: Carte des enjeux

3. Les orientations débattues en conseil municipal et leur traduction réglementaire

Du diagnostic et des enjeux, ont découlées les orientations du Règlement Local de Publicité d'Hénin-Beaumont.

Ces 6 orientations qui ont été débattues par le Conseil Municipal le 8 novembre 2019 sont les suivantes :

- **1. Maîtriser la densité et les formats de la publicité.**
- **2. Améliorer l'intégration des dispositifs publicitaires.**
- **3. Renforcer la lisibilité des enseignes.**
- **4. Conforter l'attractivité et le dynamisme des zones d'activités.**
- **5. S'inscrire dans une démarche de développement durable – Participer aux économies d'énergie.**
- **6. Prendre en compte l'impact des dispositifs sur le patrimoine (monument historique – UNESCO).**

Ces orientations ont ensuite été traduites en un zonage et un règlement adapté.

En effet, l'application stricte de la réglementation nationale (RNP) sur le territoire ne semble pas suffisante au regard des objectifs que s'est fixé la commune.

Un document réglementaire plus restrictif que la réglementation nationale semble donc être opportun.

4 zones de publicité réglementées sont instituées sur le territoire d'Hénin-Beaumont dans le cadre du zonage. Elles se nomment ZP pour « Zone de Publicité » :

- **La ZP1** : regroupe le centre-bourg, les secteurs sauvegardés, les entrées de ville et les grands axes routiers. Il s'agit ici de préserver de la publicité ces secteurs disposant d'une qualité paysagère remarquable, et de protéger les entrées de ville.
- **La ZP2** : regroupe les zones d'activités d'Hénin-Beaumont, à savoir :
 - La zone commerciale.
 - Le parc d'activité du Bord des Eaux.
 - Le parc d'activité du Pommier.
 - Le parc d'activité de la Peupleraie.
 - La zone Delta 3, en limite avec la commune de Dourges.
- **La ZP3** : regroupe les secteurs résidentiels de l'agglomération, hors ZP1 et ZP2.
- **La ZP4** : constituée par la zone hors agglomération, où s'applique le Règlement National de Publicité.

RLP HENIN-BEAUMONT - PROPOSITION DE ZONAGE

- ZP1 : Zones protégées (Périmètre MH + périmètre des cités UNESCO + bourg de Beaumont)
- ZP2 : Zones d'activités
- ZP3 : Bourg d'Henin
- ZP4 : Hors agglomération
- Limites d'agglomération

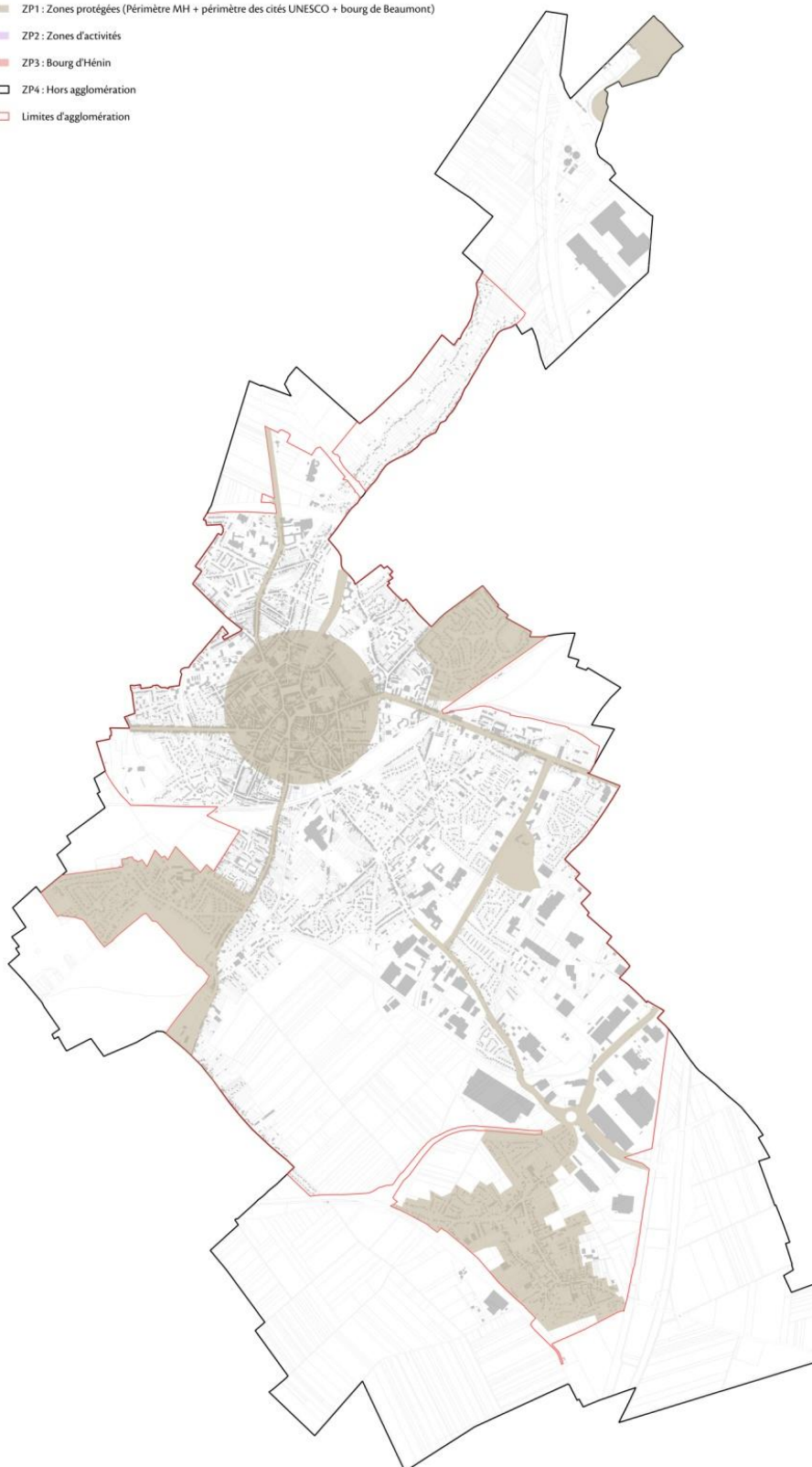


Figure 31: Extrait du zonage sur la ZP1

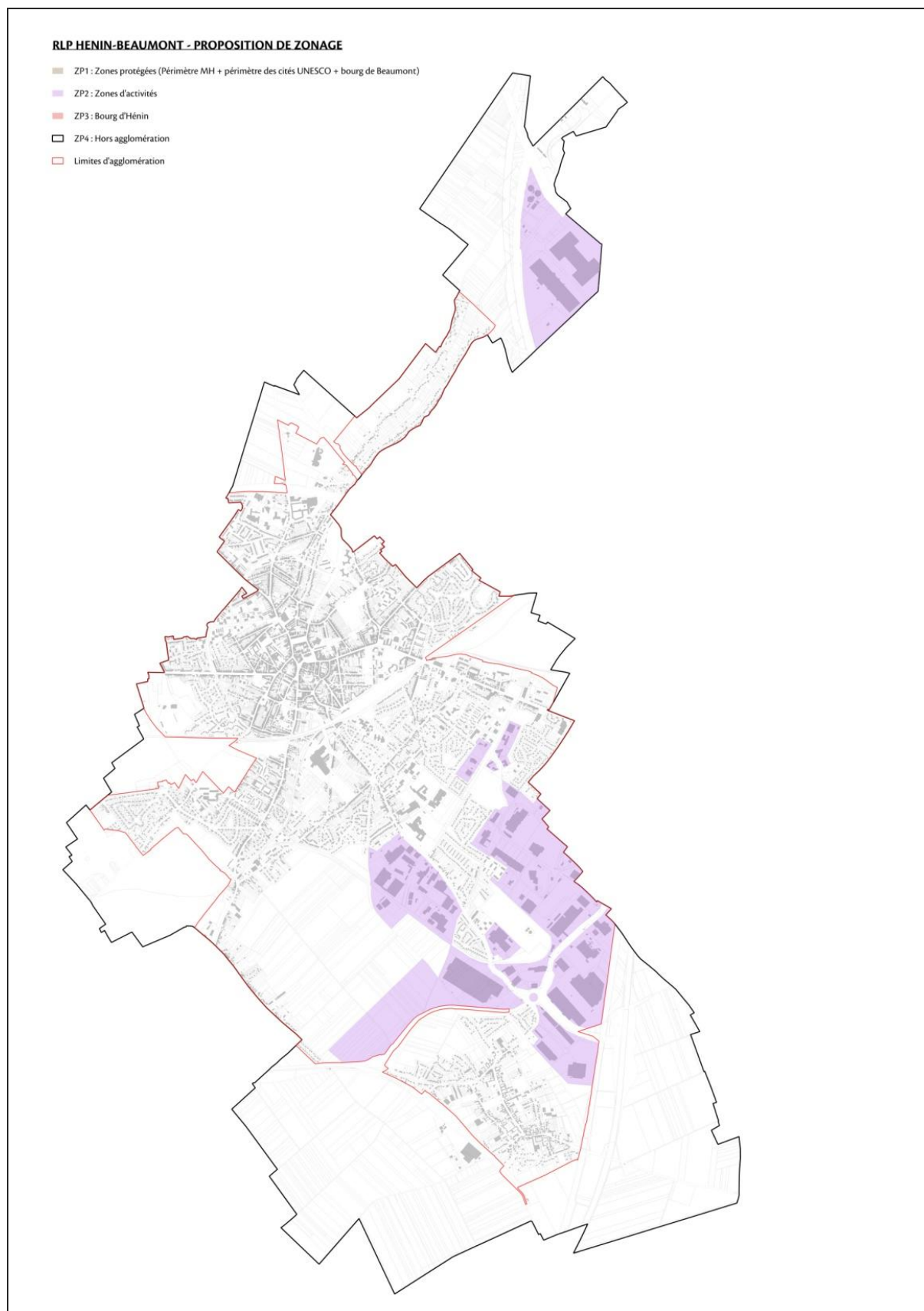


Figure 32: Extrait du zonage sur la ZP2

RLP HENIN-BEAUMONT - PROPOSITION DE ZONAGE

- ZP1 : Zones protégées (Périmètre MH + périmètre des cités UNESCO + bourg de Beaumont)
- ZP2 : Zones d'activités
- ZP3 : Bourg d'Henin
- ZP4 : Hors agglomération
- Limites d'agglomération

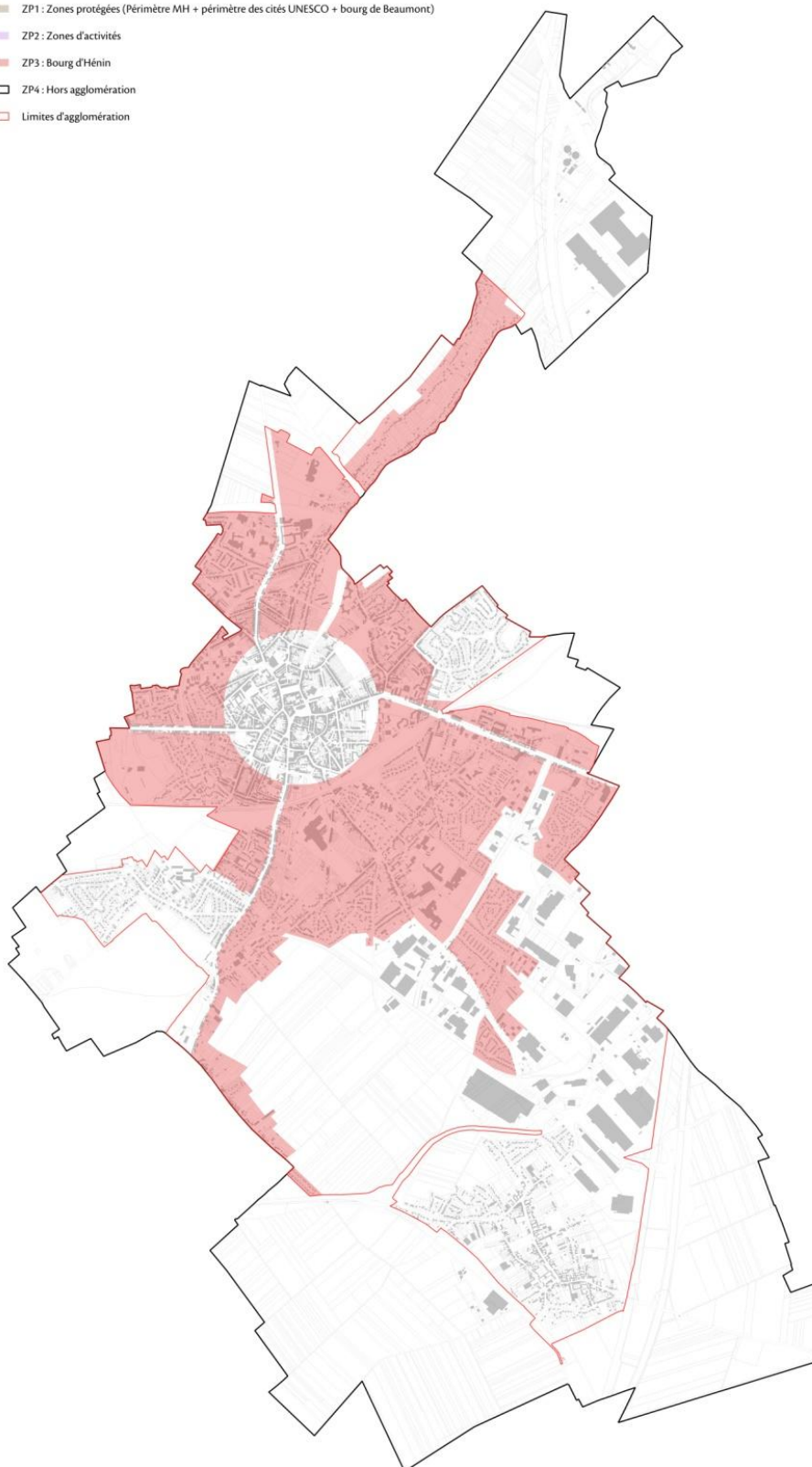


Figure 33: Extrait du zonage sur la ZP3

Pour le dispositif réglementaire, celui-ci découle des 6 orientations débattues en conseil municipal, avec par exemple les dispositions réglementaires suivantes :

- **Maîtriser la densité et les formats de la publicité :**
 - Diminution de la surface et du nombre de publicités.
 - Limitation de la publicité scellée au sol.
 - Interdiction des publicités grand format dans le centre-ville.
- **Améliorer l'intégration des dispositifs publicitaires :**
 - Limitation des publicités qui gênent la lisibilité de la signalisation routière ?
 - Réduction de la pollution visuelle en entrée de ville.
- **Renforcer la lisibilité des enseignes :**
 - Diminution de la surface des enseignes en façade.
 - Limitation à une enseigne / établissement.
 - Respect des lignes de composition de la façade (baies, modénatures...).
 - Soutien à la qualité esthétique des façades commerciales.
- **Conforter l'attractivité et le dynamisme des zones d'activités :**
 - Limitation du nombre et de la surface des enseignes scellées au sol et des enseignes en façade.
 - Interdiction des enseignes en toiture, pour ne pas gêner les perspectives paysagères sur les paysages environnants.
 - Amélioration de la lisibilité des activités sur le territoire.
- **S'inscrire dans une démarche de développement durable – Participer aux économies d'énergie :**
 - Diminution des publicités lumineuses.
 - Réglementation de la période d'extinction des publicités et des enseignes.
 - Action sur l'intensité de l'éclairage par LED ou à énergie renouvelable.
- **Prendre en compte l'impact des dispositifs sur le patrimoine (monument historique – UNESCO) :**
 - Interdiction des publicités aux abords du monument historique et des sites UNESCO présents sur la commune.