

RAPPORT DE  
PRESENTATION DU  
REGLEMENT LOCAL  
DE PUBLICITE

VILLE DU HAVRE



PREAMBULE.....	4#
INTRODUCTION .....	4#
CONTENU .....	5#
PROCÉDURE.....	6#
1# DÉFINITIONS.....	7#
1.1# Publicités, enseignes, préenseignes .....	7#
1.2# autres définitions.....	7#
2# PRINCIPALES RÈGLES APPLICABLES DEPUIS LE 1 <sup>ER</sup> JUILLET 2012 .....	10#
2.1# Publicité murale .....	10#
2.2# Publicité scellée au sol ou directement installée au sol .....	10#
2.3# publicité numérique.....	10#
2.4# Mobilier urbain .....	10#
2.5# Règle de densité.....	10#
2.6# Extinction nocturne des publicités .....	11#
2.7# Enseigne de toiture.....	11#
2.8# Enseigne murale.....	11#
2.9# Enseigne scellée au sol.....	12#
2.10# Extinction nocturne des enseignes.....	12#
2.11# Le pouvoir de police.....	12#
3# PRÉSENTATION DE LA COMMUNE .....	12#
3.1# Limites de l'agglomération.....	12#
3.2# Contexte démographique .....	13#
3.2.1# Le Havre, 13ème ville pour sa population mais une particularité, le recul démographique régulier depuis 1975 .....	13#
3.2.2# Une évolution en deux phases .....	13#
3.2.3# Un déficit d'entrées dans le territoire .....	14#
3.2.4# Un déficit migratoire qui affecte toutes les tranches d'âge mais concerne plus particulièrement les jeunes .....	15#
3.2.5# Une diminution qui affecte la plupart des quartiers du Havre.....	15#
3.2.6# Les perspectives de population à l'horizon 2030 : le scénario tendanciel met en évidence un vieillissement de la population, une baisse des naissances et du nombre d'actifs .....	16#
3.2.7# Conséquences .....	16#
3.3# Déplacements .....	18#
3.3.1# La forte domination de la voiture au Havre.....	18#
3.4# Economie .....	21#
3.4.1# Les composantes de l'économie havraise.....	21#
3.4.2# Le complexe industrialo-portuaire du Havre reste un moteur de l'économie locale.....	21#
3.4.3# Un secteur tertiaire peu développé mais une spécificité havraise : le secteur du transport/logistique .....	22#
3.4.4# Le tourisme, outil de diversification économique.....	22#
3.5# Les espaces naturels.....	24#
3.5.1# Des espaces naturels reconnus et protégés .....	24#
3.6# Patrimoine architectural.....	33#
3.6.1# Le centre reconstruit, un patrimoine reconnu au niveau mondial.....	33#

3.6.2#	Le patrimoine urbain : un cadre à préserver et à mettre en valeur .....	35#
3.7#	Les zones d'activité .....	38#
3.7.1#	Une sur représentation du secteur industriel (en nb d'emplois salariés) .....	38#
3.7.2#	Le cœur métropolitain polarise l'emploi et le parc tertiaire .....	39#
4#	DIAGNOSTIC .....	42#
4.1#	Les dispositions du rlp de 1985 .....	42#
4.2#	Zone de publicité restreinte n°1 .....	44#
4.3#	Zone de publicité restreinte n°2 .....	44#
4.4#	Zone de publicité restreinte n°3 .....	44#
4.5#	Zone de publicité restreinte n°4 .....	44#
4.6#	Zone de publicité restreinte n°5 .....	44#
4.7#	Zone de publicité autorisée n°1 .....	44#
4.8#	Zone de publicité autorisée n°2 .....	44#
4.9#	État des lieux .....	45#
5#	ORIENTATIONS ET OBJECTIFS .....	62#
5.1#	Objectifs : .....	62#
5.2#	Orientations : .....	65#
5.3#	Choix retenus .....	66#

## PREAMBULE

---

Le Code de l'environnement rappelle que "chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes", puis définit des principes généraux visant à la protection du cadre de vie. C'est dans ce contexte que sont élaborés les règlements locaux de publicité (RLP).

L'article R581-72 du Code de l'Environnement précise que « le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. »

## INTRODUCTION

---

La loi de Juillet 2010 dite « Grenelle 2 » a apporté de nombreuses évolutions au code de l'environnement. L'approche réglementaire de la publicité extérieure s'en trouve alors modifiée. La commune peut réviser son RLP, ce document porte sur la totalité du territoire et ne peut être que plus restrictif que le règlement national de publicité (RNP). Le principe est d'ajuster les dispositions nationales aux exigences locales.

La Ville du Havre dispose d'un RLP depuis 1985. Au regard des évolutions réglementaires précédemment citées, des progrès techniques en termes d'affichage et de la prise en compte des contraintes environnementales, il convient pour la ville de porter une nouvelle réflexion sur le sujet et ainsi moderniser son document. De plus, le contexte urbain ayant considérablement évolué au cours de ces dernières décennies (création de l'université, apparition du tramway, ouverture de la rocade nord, réaménagement de la plage etc.), il apparaît important d'adapter la réglementation du document afin de mieux tenir compte de ces secteurs d'intérêt.

Sous peine de voir le règlement national s'appliquer sur le territoire havrais et de rendre le document en vigueur caduque, la révision du document doit être effectuée avant le 13 juillet 2020.

Pour la réalisation de ce document, l'enjeu est de concilier liberté d'affichage et protection de l'environnement et du cadre de vie. En effet, l'affichage publicitaire est associé à la liberté du commerce et de l'industrie, il est le moteur essentiel des activités économiques présentes sur le territoire. Toutefois, le RLP doit s'établir dans le respect des objectifs qui figurent dans les dispositions législatives du Code de l'Environnement : protection du cadre de vie, prévention des nuisances visuelles et réduction des consommations énergétiques.

Par délibération du 18 septembre 2017, le maire de la Ville du Havre a été autorisé à lancer la révision de son RLP. Les objectifs définis par cette délibération sont :

- Assurer la qualité visuelle et paysagère des principales entrées de ville qu'elles soient routières, ferroviaire (gare), ou maritime (port de plaisance, quais affectés aux croisières) ;
- Garantir la cohérence du traitement de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes sur les différentes voies structurantes du territoire ;
- Anticiper en définissant parallèlement aux projets urbains émergents une politique réglementaire en matière de publicité, de pré-enseignes et d'enseignes : quartier de la gare, Dumont d'Urville, Plateaux nord et sud, Grand Hameau, Citadelle, Stade Deschaseaux ... ;
- Conserver les particularités paysagères de la ville et garantir la valorisation de son patrimoine bâti : maintien des perspectives visuelles en direction de la mer, entre ville haute et ville basse, définition d'une politique autour des monuments inscrits ou classés, prise en compte des secteurs bâtis identifiés au PLU (bassins, costières...) ;
- Mettre en œuvre les objectifs fixés par la ville en matière de développement durable et prolonger les exigences réglementaires du dispositif Site Patrimoine Remarquable (SPR), valant Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP) ;
- Prendre en compte l'arrivée des nouvelles technologies en matière d'affichage ;
- Établir, selon les enjeux identifiés pour les différents secteurs, des règles en matière d'affichage et d'enseignes en participant à la mise en œuvre des objectifs fixés dans le cadre du PLU et notamment l'objectif n°2 « Améliorer la qualité de vie en ville » ;
- Assurer un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes et la protection du cadre de vie et notamment de nos paysages.

Le présent document constitue le rapport de présentation du RLP de la commune du Havre. Après avoir présenté le contexte communal et le contexte juridique, ce document s'appuiera sur un diagnostic des dispositifs publicitaires présents sur le territoire pour définir des orientations et des objectifs. Puis, les choix retenus pour l'élaboration du règlement seront expliqués.

## CONTENU

---

Le règlement local de publicité est composé obligatoirement d'un rapport de présentation, d'un règlement et d'annexes.

Le rapport de présentation comprend un diagnostic qui présente la situation de la commune en matière de publicité extérieure. Il recense cette dernière et pointe les différentes infractions au regard du code de l'environnement. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers (patrimoine bâti et espaces naturels) ainsi que les lieux où la pression publicitaire est importante. Ces divers espaces nécessitent un traitement spécifique. Le rapport de présentation définit les orientations et objectifs liés à ces spécificités territoriales. Il justifie les choix retenus pour l'élaboration du règlement.

Le règlement comprend des prescriptions générales ou s'appliquant à certaines zones particulières (centre-ville, espace à proximité des espaces naturels, périmètre AVAP etc.). La philosophie du règlement est d'adapter les dispositions du RNP en fonction des objectifs définis par le RLP.

Les annexes se constituent de documents graphiques illustrant les différents périmètres identifiés dans le présent rapport de présentation et le règlement. Un plan de zonage des secteurs faisant l'objet de prescriptions spécifiques est intégré à ces annexes. L'arrêté municipal qui fixe les limites de l'agglomération s'ajoute à ces documents graphiques.

## PROCÉDURE

---

L'élaboration d'un règlement local de publicité est calquée sur la procédure du Plan Local d'Urbanisme. Sa révision ou modification se déroule en concertation avec les Personnes Publiques Associées comme l'illustre le schéma ci-dessous (source : guide pratique-la réglementation de la publicité extérieure).



# 1 DÉFINITIONS

---

## 1.1 PUBLICITES, ENSEIGNES, PREENSEIGNES

Constitue une **publicité**, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, 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 assimilés à des publicités (article L581- 3, 1° 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 (article L 581-3, 2° du Code de l'environnement).

Constitue une **pré-enseigne** toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée (article L 581-3, 3° du Code de l'environnement).

## 1.2 AUTRES DEFINITIONS

Une **agglomération** est un 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.

Un **annonceur** est une entité en faveur de qui est réalisée la publicité (commerce, marque, entreprise, homme politique, film etc.).

Un **auvent** est une avancée en matériaux durs, en général à un seul pan, en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture.

Une **bâche de chantier** est une bâche comportant de la publicité, installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

Une **bâche publicitaire** est une bâche comportant de la publicité, autre qu'une bâche de chantier.

Le terme **baie** désigne toute ouverture pratiquée dans un mur de bâtiment (porte, fenêtre, vitrine, etc.). Les ouvertures obturées par des briques de verre ne constituent pas des baies.

Le **cadre** d'un dispositif publicitaire est la partie du dispositif qui entoure l'affiche (dit également « moulure »).

Le terme **chantier** définit la période qui court de la déclaration d'ouverture de chantier au dépôt de la déclaration d'achèvement de travaux.

Une **clôture** désigne toute construction destinée à séparer deux propriétés ou deux parties d'une même propriété quels que soient les matériaux dont elle est constituée. Le terme clôture désigne donc également les murs de clôture.

Une **clôture aveugle** est une clôture pleine, ne comportant pas de parties ajourées.

Une **clôture non aveugle** est constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

Une **corniche** est un ornement en saillie sur un mur destiné à protéger de la pluie.

Une **devanture** est le revêtement de la façade d'une boutique. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

Le terme **dispositif d'affichage** désigne un dispositif spécialement conçu pour recevoir ou permettre l'exploitation d'une affiche ou de plusieurs affiches visibles successivement. Il peut comporter un plateau, un cadre, un piètement et des accessoires de sécurité ou d'éclairage.

Un **dispositif d'affichage déroulant** est un dispositif constitué d'un caisson vitré, à l'intérieur duquel tourne sur un axe horizontal ou vertical un train de plusieurs affiches visibles successivement et éclairées par transparence.

Un **dispositif d'affichage à lamelles** est un dispositif "trivision" dont les affiches sont collées ou apposées sur des éléments de forme prismatique. Trois affiches sont vues successivement.

Le terme **dispositif publicitaire** désigne un dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Le **droit** d'une façade est la partie de terrain située devant une façade, perpendiculaire à celle-ci.

Les **éléments architecturaux ou décoratifs** sont les corniches, têtes de mur, pierres de harpages, bas-relief, etc.

L'**emplacement publicitaire** est le lieu précis où est implanté soit un dispositif d'affichage unique, soit l'ensemble formé par deux dispositifs d'affichage alignés verticalement et horizontalement pour les muraux. Pour les portatifs, les dispositifs d'affichage peuvent former un angle entre eux.

Une **enseigne éclairée** est une enseigne illuminée par spots, caisson ou projection.

Une **enseigne lumineuse** est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Une **enseigne numérique** est une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle peut être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

Une **enseigne temporaire** est une enseigne signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois. Sont également considérées comme enseignes temporaires, 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'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

L'**entrée ou la sortie de ville** est le lieu matérialisé par la présence des plaques réglementaires (EB 10 ou EB20).

La **face** d'un panneau publicitaire est la surface plate verticale supportant l'affiche.

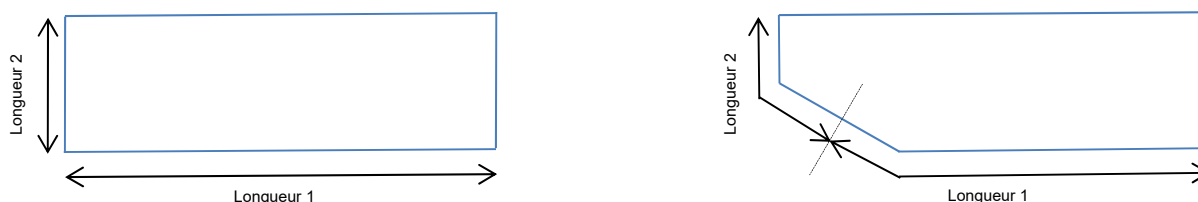
Les **façades aveugles** sont des murs des bâtiments ne comportant aucune baie ou jour de souffrance de surface supérieure à 0,5 m<sup>2</sup>.

Le terme **fixe** se dit d'un dispositif installé durablement et qui n'est pas lié à une opération ou un événement particulier. C'est le cas général des panneaux publicitaires ou des enseignes. S'oppose à « temporaire » pour le Code de l'environnement.

Un **lambrequin** désigne un bandeau d'ornement en bois ou en tôle ajourée, disposé en partie supérieure des marquises, des baies... Il désigne également la partie tombante en partie basse d'un store de toile.

Le terme **logo** désigne le signe figuratif d'une marque de fabrique, de commerce ou de service, ou d'un produit ou de son conditionnement.

La **longueur de l'unité foncière** est calculée pour chaque voie ouverte à la circulation publique (voie par voie). Pour les unités foncières en angle de plusieurs voies, le calcul de la longueur se fait pour chacune des voies concernées depuis l'angle des voies jusqu'à l'unité foncière suivante. Lorsque l'unité foncière ne forme pas un angle droit, le calcul se fait depuis la moitié de la longueur de l'unité foncière donnant sur l'intersection des voies.



Schémas donnés à titre indicatif

Une **marquise** est un auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

Le **meublier urbain** comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir 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.

Un **mur aveugle** est un mur plein, ne comportant pas de parties ajourées. Lorsqu'un mur comporte une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré, la publicité murale est autorisée conformément à l'article R.581-22 du Code de l'environnement.

Le **nu** d'un mur est le plan de référence (le plus souvent vertical) correspondant à la surface de parement fini d'un mur ou d'un ouvrage, abstraction faite des moulures et ornements divers qui viennent en saillie sur ce nu.



Une **ouverture de surface réduite** est une ouverture dont la surface est inférieure à 0,5m<sup>2</sup>.

Une **palissade de chantier** est une clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant une installation de chantier.

Une **passerelle** est un accessoire qui garantit l'accès au dispositif publicitaire et la sécurité des personnels chargés de l'exploitation, de l'entretien et de la maintenance des dispositifs.

Une **pré-enseigne temporaire** est une pré-enseigne signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois. Sont également considérées comme pré-enseignes temporaires, les pré-enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente.

Une **pré-enseigne dérogatoire** est une pré-enseigne signalant des activités particulières (activités en relation avec la fabrication ou vente de produits du terroir, activités culturelles, monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite).

L'éclairage par **projection ou transparence** est un éclairage où la source lumineuse ne participe pas directement à la publicité. Elle éclaire lorsque la luminosité est trop faible.

Un **publicitaire** est une personne ou groupe de personnes exerçant son activité dans le domaine de la publicité (le terme de publiciste ne s'emploie pas).

Une **publicité lumineuse** est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

Une **publicité numérique** est une sous-catégorie de la publicité lumineuse qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle peut être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

La **saillie** est la distance entre le dispositif publicitaire débordant et le nu de la façade.

Un **store** est un rideau de toile destiné à abriter une baie du soleil ou des intempéries.

Un **support** désigne toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire.

La **surface d'un mur** désigne la face externe, apparente d'un mur.

La **surface utile** est la surface d'un dispositif publicitaire affectée à l'affiche.

La **surface totale** est la surface hors-tout qui englobe l'encadrement.

Un dispositif publicitaire installé à l'occasion d'un événement exceptionnel tel que défini par le Code de l'environnement comme une opération commerciale, culturelle ou immobilière se dit « **temporaire** ». S'oppose à « permanent ».

Une **unité foncière** est un îlot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision.

Les **véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires** sont des véhicules exclusivement aménagés pour constituer un support de publicité ou, étant aménagés pour un autre usage, sont détournés de cet usage normal à des fins publicitaires. Les véhicules des services de transport public de voyageurs ne sont pas des véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires.

Un **visuel** désigne le contenu d'une affiche.

## 2 PRINCIPALES RÈGLES APPLICABLES

La loi dite « Grenelle 2 » s'est vue complétée par les décrets du 17 juillet 2013. Cet ensemble réglementaire forme le règlement des territoires ne disposant pas d'un RLP. Ainsi, il apparaît essentiel national dans l'optique d'élaborer le RLP de la ville du Havre

### 2.1 PUBLICITE MURALE

La publicité murale est interdite sur les plantations, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage avec la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou murs non-aveugle sauf quand ceux-ci disposent d'ouvertures. L'interdiction porte aussi sur clôtures qui ne sont pas aveugles (Article R.581-22 du code de l'environnement)

Dans une agglomération de plus de 10 000 habitants comportant une surface unitaire qui excède 12m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 12m (Article R.581-26 du code de l'environnement).

### 2.2 PUBLICITE SCLEE AU SOL OU DIRECTE

Au Havre et dans les autres agglomérations de plus de 10 000 habitants, les publicités peuvent dépasser 6m par rapport au niveau du sol ni avoir une surface unitaire qui excède 12m<sup>2</sup> (Article R.581-32 du code de l'environnement).

### 2.3 PUBLICITE NUMERIQUE

Au vue de sa population dépassant 10 000 habitants, Le Havre est soumis à la réglementation nationale. Cependant, sa surface unitaire ne peut dépasser 8m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 12m (Article R.581-32 du code de l'environnement).

### 2.4 MOBILIER URBAIN

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les publicités d'une surface de 2m<sup>2</sup> maximum. Le total de la surface unitaire ne peut dépasser 12m<sup>2</sup>. Par tranche de 4,50m<sup>2</sup> de surface abritée au sol, il est possible d'obtenir une surface supplémentaire. Il est interdit de surajouter des dispositifs publicitaires.

Les kiosques à usage commercial peuvent supporter également une surface unitaire de 2m<sup>2</sup> maximum sans que la surface totale excède 6m<sup>2</sup>. Il est interdit de surajouter des dispositifs publicitaires sur le toit de ces kiosques.

Les mâts porte-affiches ne peuvent comporter plus de deux publicités par mât. La surface maximale unitaire de 2m<sup>2</sup> utilisables exclusivement pour l'affichage de publicités sociales, économiques ou sportives. Les colonnes de publicités de différents types qui viennent d'être créées.

### 2.5 REGLE DE DENSITE

La règle nationale de densité se calcule en fonction de la surface unitaire par rapport à une voie publique. Elle s'applique de manière nationale. Lorsque la longueur de la façade est inférieure à 10m, la surface unitaire ne peut dépasser 12m<sup>2</sup> et il n'y a pas de publicité scellée au sol.