



# Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI)

Rapport de présentation - Partie diagnostic

Vu pour être annexé à la délibération du Conseil d'Agglomération du 26 septembre 2022



<b>Préambule</b> .....	<b>3</b>
Propos introductif .....	3
Les dispositifs publicitaires concernés .....	4
Les limites à l'encadrement de la publicité .....	5
<b>1. Le contexte territorial</b> .....	<b>6</b>
1.1. Le territoire de m2A et la notion d'unité urbaine .....	6
1.2. La situation économique .....	8
1.3. Le réseau routier .....	10
1.4. Le paysage et le patrimoine .....	12
<b>2. Le contexte publicitaire et dispositifs existants</b> .....	<b>16</b>
2.1. Le poids du marché publicitaire à l'échelle nationale et locale .....	16
2.2. Les dispositifs à l'échelle de m2A et par commune .....	18
2.3. Les secteurs économiques et commerciaux .....	22
2.4. Les axes structurants .....	24
2.5. Les entrées d'agglomérations .....	26
2.6. Les secteurs résidentiels .....	28
2.7. Les secteurs patrimoniaux .....	30
2.8. Les secteurs villageois sous RNP .....	32
<b>3 État des lieux de la réglementation de la publicité</b> ...	<b>34</b>
3.1 La cartographie des règlements en vigueur .....	34
3.2 Les règlements en vigueur .....	36
3.3 Les dispositifs publicitaires non conformes .....	38
<b>4. Synthèse des enjeux</b> .....	<b>40</b>
<b>5. Annexes</b> .....	<b>(documents à part)</b>
5.1 Monuments et sites protégés	
5.2 État des lieux des 22 communes sous RNP	

Le Code de l'environnement régit l'implantation des enseignes, préenseignes et dispositifs publicitaires à l'échelle nationale. À celle d'un territoire particulier, les règles peuvent être renforcées via l'adoption d'un Règlement Local de Publicité (RLP).

Le Code de l'environnement et de même le RLP visent à **concilier** :

- le **respect de la liberté d'expression**, qui suppose que chacun puisse informer le public sur ses opinions ou sur les biens et services mis sur le marché : l'affichage publicitaire ne peut être interdit,
- la **protection esthétique de l'environnement urbain** : la densité et le format des dispositifs publicitaires sont limités et cette limitation peut être renforcée.

Par la réforme de la loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite Loi Grenelle II), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale. Ils offrent aux collectivités locales la possibilité de d'organiser et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes.

Depuis le 14 novembre 2019, m2A est devenue compétente en matière de Règlement Local de Publicité. L'élaboration ou la révision des règlements locaux de publicité lui reviennent désormais, en application de l'article L.581-14 du code de l'environnement.

**Le 9 décembre 2019, le conseil d'agglomération a engagé l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi).**

Le RLPi est un document réglementaire qui régit l'affichage des dispositifs publicitaires de manière plus précise que la réglementation nationale. Il fixe les règles à respecter pour l'installation des dispositifs de publicité, des enseignes et des préenseignes sur l'ensemble du territoire en se substituant au régime général national.

**Le RLPi de m2A se donne pour principal objectif d'encadrer l'installation des dispositifs publicitaires de sorte à renforcer autant la qualité de vie des habitants que l'attractivité économique de l'agglomération mulhousienne.**

Il doit 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 préenseignes, qui contribuent au dynamisme économique,
- et la protection du cadre de vie et notamment de nos paysages, qui contribuent à l'attractivité résidentielle.

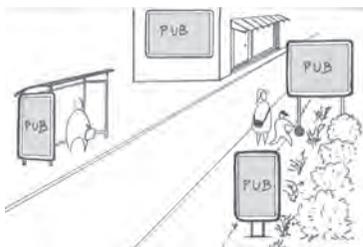
Le présent document constitue le rapport de présentation du RLPi de Mulhouse Alsace Agglomération. Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le RLPi est composé :

- d'un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus,
- d'un règlement détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone,
- d'annexes constituées d'un document graphique et des arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes membres et des documents graphiques afférents.

# PRÉAMBULE

## LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES CONCERNÉS PAR LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

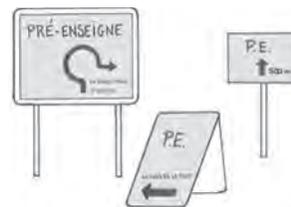
### La publicité



La publicité se définit comme étant **toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.**

Les dispositions réglementaires nationales fixent les règles d'implantation des publicités en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées.

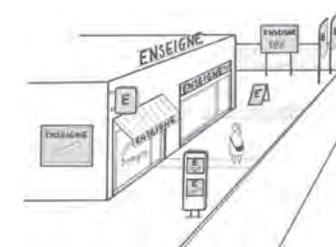
### Les préenseignes



La préenseigne se définit comme étant **toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.**

Elles sont soumises au **même régime que la publicité** (Art. L.581-19 du code de l'environnement), à l'exception des préenseignes dites dérogatoires disposant de mesures spécifiques (vente produits du terroir, activités culturelles, ...)

### Les enseignes



L'enseigne se définit comme étant **toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble** (bâti ou unité foncière) **et relative à une activité qui s'y exerce.**

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation.



Publicité murale



Publicité scellée au sol



Préenseigne scellée au sol



Préenseigne posée au sol



Enseignes murales à plat ou perpendiculaires



Publicité sur mobilier urbain



Publicité numérique



Préenseigne temporaire



Préenseigne dérogatoire



Enseigne en toiture



Enseigne scellée au sol



# LES LIMITES À L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ PAR LA RÉGLEMENTATION

## Le mobilier urbain d'information

**Le règlement de publicité ne s'applique pas au mobilier urbain mis en place par les collectivités, qui délivre uniquement une information, sans but lucratif ou commercial, au public (résidents, usagers, etc) ou a vocation à guider un itinéraire.**

En revanche, dès lors qu'un mobilier urbain (abribus, etc) dispose d'une image à objet publicitaire, il est soumis à la réglementation de la publicité



Signalétique d'information locale



Affichage d'opinion publique



Panneau d'information municipale électronique



Planimètre

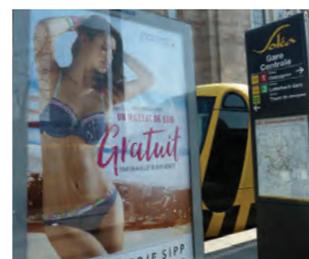
## Le code de l'environnement comme cadre

La réglementation de la publicité est assujettie au seul code de l'environnement. **Les dispositions et règles définies par un RLP(i) ne peuvent être fondées et justifiées que sur le cadre de vie (environnement, paysage).**

Dès lors, un règlement de publicité ne peut légalement prendre de dispositions telles que :

- interdire ou imposer un type de contenu publicitaire au titre des bonnes moeurs ou de la santé publique,
- interdire des implantations au titre de la sécurité routière (sauf articles du code de la route cités par le code de l'environnement).

Ces prérogatives peuvent incomber à **d'autres codes ou lois en vigueur à respecter** : code de la route, loi Évin, ... (voir page 10 pour les dispositions du code de la route).



## Le respect des libertés légales

La réglementation de la publicité ne peut contrevenir au **principe de libre concurrence**, qui prévaut dans le domaine commercial.

De même, les règles définies pour encadrer les dispositifs publicitaires ne peuvent aller à l'encontre de la **liberté d'expression**.



Pas de discrimination commerciale, contraire à la libre concurrence



Respect de la liberté d'expression sur le contenu des supports



# 1. LE CONTEXTE TERRITORIAL



## 1.1 LE TERRITOIRE DE M2A ET LA NOTION D'UNITÉ URBAINE

**277 048** habitants en 2019

**39** communes

**7** communes de plus de 10 000 habitants

**1** unité urbaine

Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) regroupe une population d'un peu plus de **277 000 habitants** en 2019. Elle est la deuxième intercommunalité la plus peuplée d'Alsace, derrière l'Eurométropole de Strasbourg et la troisième du Grand Est après le Grand Reims (source INSEE).

**L'unité urbaine de Mulhouse, selon l'INSEE, est constituée de 21 communes** représentant 252 555 habitants.

m2A compte **7 communes de plus de 10 000 habitants**, les 32 autres communes sont en dessous de ce seuil. Deux communes pourraient bientôt basculer au-delà du seuil, à savoir Brunstatt-Didenheim et Pfastatt.

### NOTA-BENE :

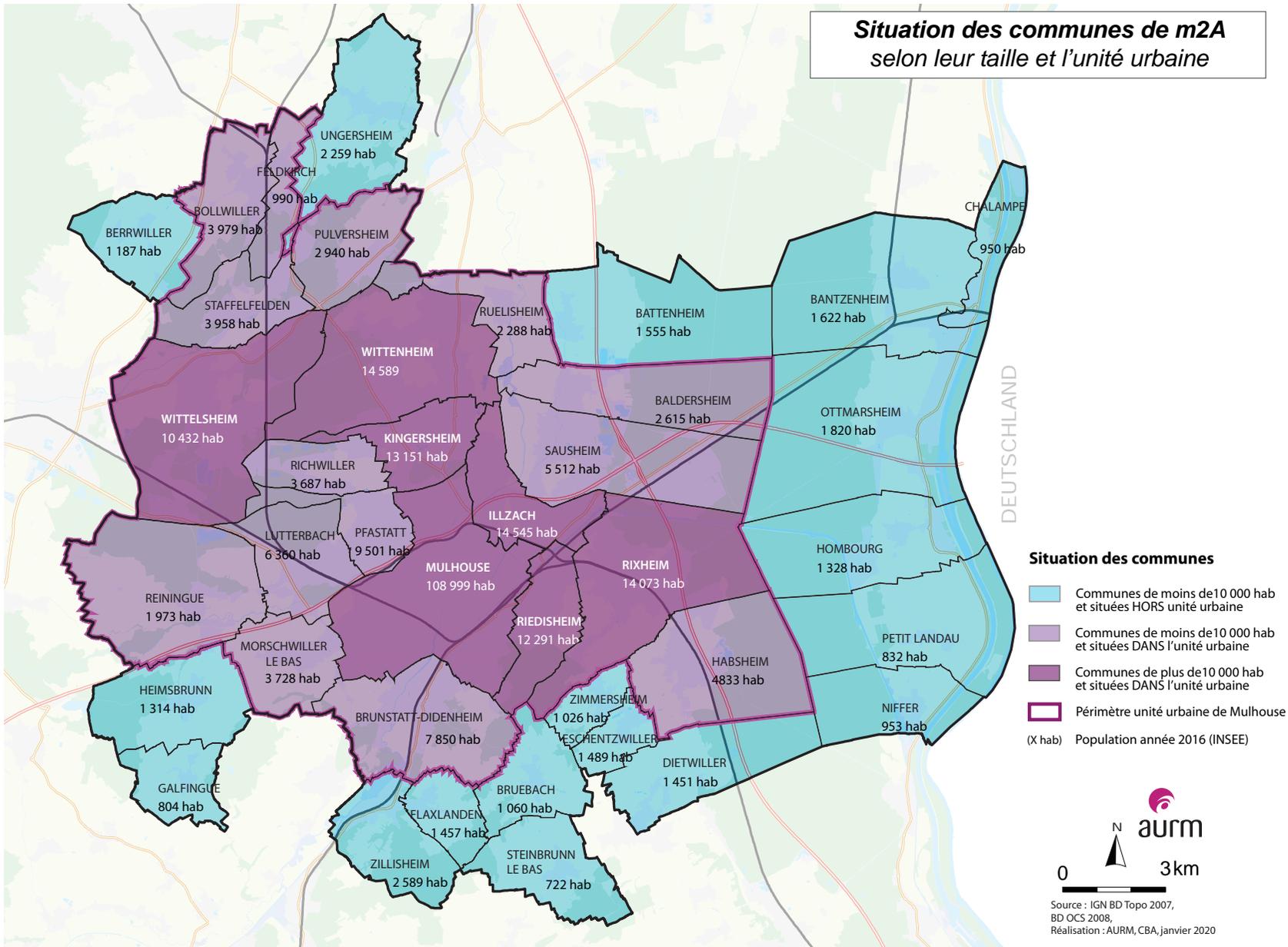
L'appartenance à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants et le seuil de population de 10 000 habitants sont deux critères déterminants dans la réglementation de la publicité.

**La réglementation nationale de la publicité (RNP) est plus restrictive pour les communes de moins de 10000 habitants et plus encore pour les celles d'entres elles situées hors unité urbaine.**

Le règlement local de publicité, ne pouvant être plus permissif que le RNP, se doit dès lors de tenir compte de la localisation et de la taille des communes dans l'élaboration du zonage et des règles associées.

UNITE URBAINE DE MULHOUSE	POPULATION Insee 2019
BALDERSHEIM	2 651
BOLLWILLER	4 148
BRUNSTATT-DIDENHEIM	9 600
FELDKIRCH	954
HABSHEIM	4 775
<b>ILLZACH</b>	<b>14 545</b>
<b>KINGERSHEIM</b>	<b>13 389</b>
LUTTERBACH	6 494
MORSCHWILLER-LE-BAS	3 875
<b>MULHOUSE</b>	<b>109 326</b>
PFASTATT	9 789
PULVERSHEIM	2 958
REININGUE	2 088
RICHWILLER	3 776
<b>RIEDISHEIM</b>	<b>12 217</b>
<b>RIXHEIM</b>	<b>14 716</b>
RUELSHEIM	2 240
SAUSHEIM	5 584
STAFFELFELDEN	4 170
<b>WITTELSHEIM</b>	<b>10 495</b>
<b>WITTENHEIM</b>	<b>14 765</b>

COMMUNE HORS UNITE URBAINE	POPULATION Insee 2019
BANTZENHEIM	1 678
BATTENHEIM	1 475
BERRWILLER	1 198
BRUEBACH	1 076
CHALAMPE	953
DIETWILLER	1 468
ESCHENTZWILLER	1 480
FLAXLANDEN	1 453
GALFINGUE	801
HEIMSBRUNN	1 233
HOMBOURG	1 447
NIFFER	953
OTTMARSHEIM	1 820
PETIT-LANDAU	832
STEINBRUNN-LE-BAS	757
UNGERSHEIM	2 362
ZILLISHEIM	2 566
ZIMMERSHEIM	975



# 1. LE CONTEXTE TERRITORIAL

## 1.2 LA SITUATION ÉCONOMIQUE

**87 297** emplois salariés privés en 2018\*

**+ 3 300** postes de travail depuis 2015\*

**7 445** établissements employeurs en 2018\*

Dont pour le commerce :

**15 101** emplois salariés en 2018\*

**1 814** établissements commerciaux en 2018\*

**11 592** contrats signés dans le commerce en 2018\*, dont 27 % sont des CDI (+5% depuis 2015)

\* source ACOSS

Comme d'autres territoires alsaciens, le territoire mulhousien est touché par la hausse du chômage, notamment due aux nombreuses pertes d'emploi dans le secteur de l'industrie. Toutefois, on peut observer une évolution de l'économie vers le développement du secteur tertiaire (commerce, constructions, enseignement, activités financières, services...) qui gagne en poids.

De surcroît, une **nouvelle dynamique économique liée au secteur numérique** est engagée depuis quelques années à Mulhouse (projet KMO, etc.). Celle-ci a vocation à rayonner à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération.

Parallèlement le **secteur commercial est très développé**, avec une offre et des enseignes nombreuses répondant aux besoins de la population locale et d'un bassin plus large. L'enjeu actuel est à venir est, d'un point de vue structurel et urbanistique, l'impératif de modernisation de l'appareil commercial et des espaces qui y sont dédiés, pour pallier son essoufflement et maintenir son attractivité.

### LES ESPACES À VOCATION D'ACTIVITÉS :

Les activités économiques sont principalement regroupées au sein de nombreuses zones d'activités (près de 70) de taille très variable et réparties sur l'ensemble du territoire. Le SCoT de la Région Mulhousienne les hiérarchise en 3 catégories :

- **les espaces économiques d'intérêt supérieur**, au rayonnement régional voire national, à savoir :  
Le «croissant innovant» de Mulhouse ( ZAC Gare, Fonderie, DMC), le site de PSA, le pôle chimie (usine Solvay et Butachimie), les ports de Mulhouse-Rhin.
- **les espaces économiques stratégiques** à l'échelle du territoire ou du Sud Alsace :  
Le «croissant ouest» de Mulhouse ( Parc des Collines, Mer rouge, site gare du nord, Didenheim, ...), la «Route de Soultz», l'espace d'activités Ile Napoléon (Illzach, Sausheim, Rixheim), l'ensemble industriel le long du Rhin constituant la «façade rhénane», l'espace d'activités Nord de l'agglomération (aire de la Thur et Marie-Louise) et le site «Amélie» à Wittelsheim.
- **les sites économiques de proximité** à l'échelle communale ou intercommunale, correspondant aux petites zones artisanales d'intérêt local, bien réparties sur l'ensemble de m2A.

Certaines zones d'activité se distinguent par leur **qualité urbaine et paysagère**, tels le Parc des Collines (Mulhouse-Didenheim) ou encore le Parc Espale ( Sausheim).



Zone d'activités du parc des Collines (Mulhouse, Didenheim)

### LES ESPACES À VOCATION COMMERCIALE :

m2A compte plusieurs polarités commerciales que le SCoT de la Région Mulhousienne a également hiérarchisé :

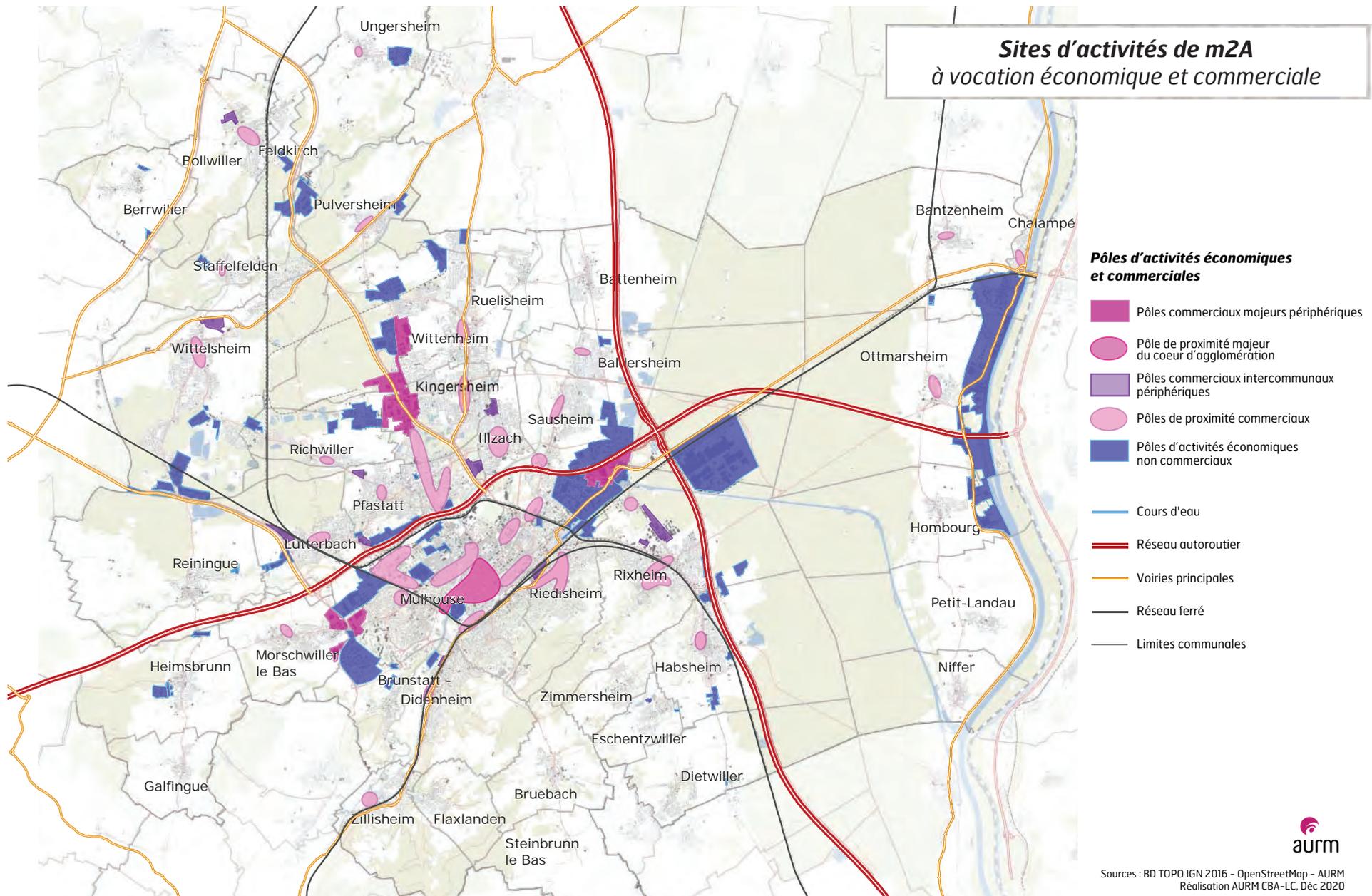
- **le « coeur d'agglomération »** : centre-ville de Mulhouse ;
- **les « pôles majeurs »** : Wittenheim/Kingersheim, Illzach/Sausheim, Mulhouse-Dornach/Morschwiller-le-Bas) ;
- **les « pôles intercommunaux »** avec une locomotive alimentaire > 2000m<sup>2</sup> et des surfaces commerciales ;
- **les « pôles spécifiques »** développant une offre commerciale ciblée ;
- **les « pôles de proximité »** constituant un regroupement de plus de 5 unités commerciales en centralité des villes, bourgs, villages et quartiers. Une grande majorité de ces pôles de proximité réussit une bonne intégration urbaine et architecturale des commerces.



Pôle majeur commercial du Kaligone (Kingersheim, Wittenheim)

### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **Le maintien d'un bon dynamisme des nombreuses entreprises et commerces**, qui font de m2A un pôle d'emploi important du Sud-Alsace ;
- > **Une latitude à laisser à la publicité dans les zones commerciales**, pour sa contribution au dynamisme à l'attractivité et à la visibilité des commerces ;
- > **Une qualité paysagère et urbaine des espaces économiques à préserver ou favoriser**, véritable atout en termes d'attractivité et d'environnement.



# 1. LE CONTEXTE TERRITORIAL

## 1.3 LE RÉSEAU ROUTIER

M2A dispose d'un maillage routier fin articulé autour d'un réseau de voies à grande circulation. **Le réseau routier est plus dense dans le nord-ouest de l'agglomération.** Les routes départementales traversant les villes et villages, dans leurs secteurs économiques ou résidentiels supportent un trafic plus ou moins important (voir carte).

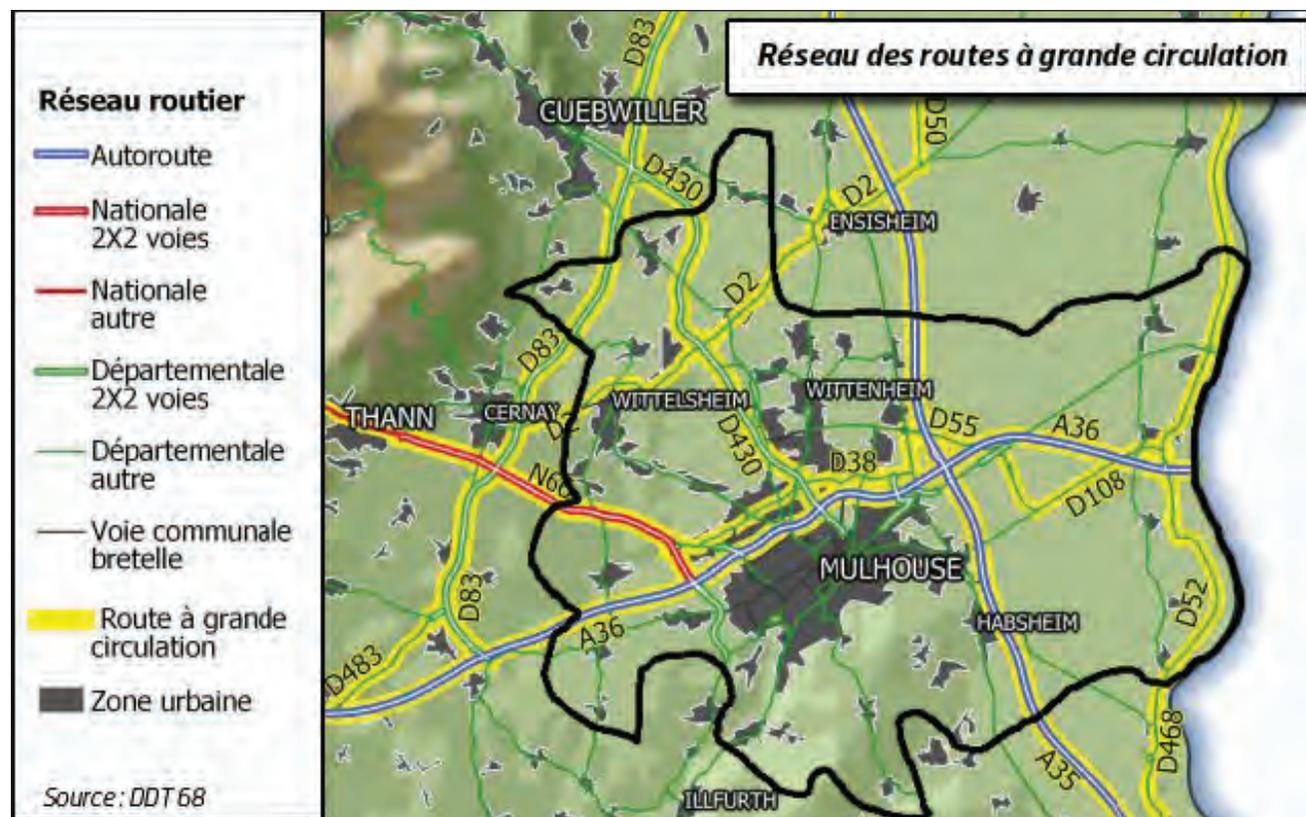
Les voies les plus denses en trafic routier offrent **une visibilité de choix pour les annonceurs publicitaires et les établissements, générant dès lors une concentration de dispositifs de type publicités et préenseignes.** Mais ces voies sont aussi les principales axes de découverte du territoire, de son paysage urbain comme de son grand paysage sur lequel elles offrent des vues lointaines. **Un enjeu paysager évident se joue.**

Sur les communes à ce jour couvertes par un RLP, ces axes de circulation structurants ont été classés dans des zones de publicité autorisant les dispositifs grand format, avec une règle d'interdistance pour limiter la densité.

**Un enjeu de sécurité routière est aussi à considérer quant à l'implantation des dispositifs. Le code de la route impose quelques prescriptions** à ce propos :

- sont interdits les dispositifs de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière (notamment au niveau des carrefours),
- sont interdits les dispositifs visibles d'une autoroute ou route express, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 m (en agglo) ou de 200 m (hors agglo),
- pour les autres voies hors agglomération, implantation à plus de 5 m du bord de la chaussée,
- implantation en dehors du domaine public des voies.

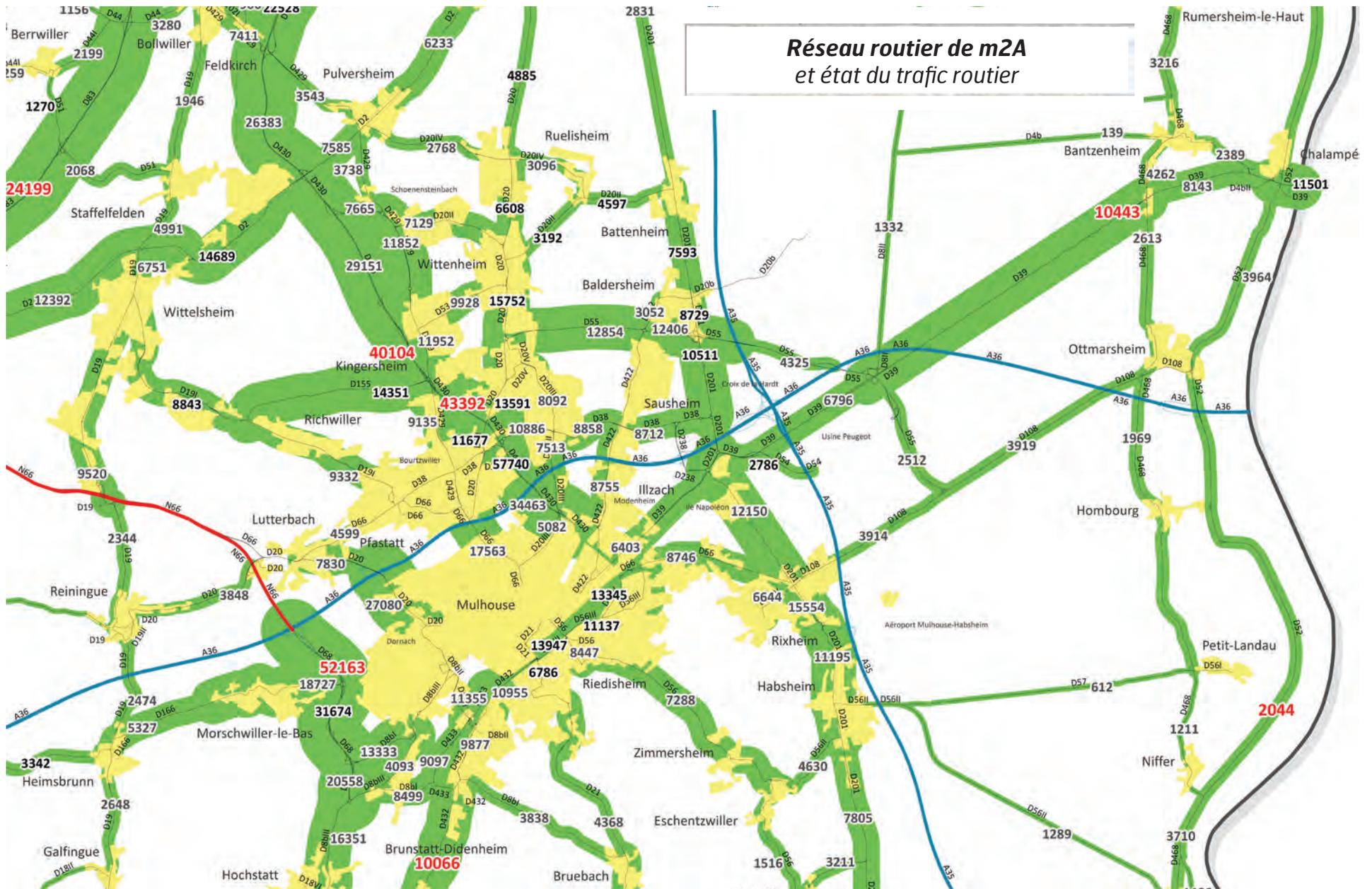
Le Haut-Rhin dispose également d'un **règlement de la voirie départementale, adopté le 24 juin 2005, encadrant les saillies** sur voies, trottoirs et sur façades.



Le RLP de Wittelsheim interdit les dispositifs à proximité des carrefours : un cas de figure aux abords d'un rond-point.

### ⊕ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **La vigilance paysagère quant à l'implantation des dispositifs le long des voies**, en particulier les plus structurantes et hors agglomération ;
- > **La prise en compte des impératifs de sécurité routière**, au titre des règles établies par le code de la route et le règlement de la voirie départementale.



# 1. LE CONTEXTE TERRITORIAL

## 1.4 LE PAYSAGE ET LE PATRIMOINE

### Structure paysagère et patrimoine naturel

**9 517** ha recensés au titre de Natura 2000 (directive Habitats et Oiseaux)

**11 954** ha recensés à l'inventaire du patrimoine remarquable (zone humide remarquable et ZNIEFF de type 1)

**400** km environ de réseau hydrographique linéaire structurés autour de :

**6** cours d'eau et canaux principaux

**1** site inscrit (code de l'environnement)

**Les espaces verts, le patrimoine végétal, les espaces boisés classés, les sites Natura 2000 et les surfaces agricoles occupent plus des 2/3 du territoire** (source Corine Land Cover 2016).

Des milieux naturels remarquables sont identifiés par des inventaires et protections (22% du territoire classés Natura 2000 et 27% classés en zones humides remarquables ou ZNIEFF). L'île du Rhin est classée site inscrit au titre du code de l'environnement.



Forêt domaniale de la Hardt traversée par plusieurs axes routiers

Au patrimoine naturel, concourt le réseau hydrographique constitué par la Thur, l'Ill, la Doller, le Rhin, le grand canal, le canal du Rhône au Rhin et leurs différents affluents.



Le canal au niveau de l'île Napoléon, lieu de circulation (Illzach)

**Les ouvertures paysagères identifiées sont des espaces à maintenir non urbanisés.** Elles présentent des enjeux de qualité et sont à considérer comme des secteurs hors agglomération, avec moins de règles dérogatoires qu'admisses par le code de l'environnement.



Des séquences d'ouvertures paysagères entre les communes à préserver comme rupture aux paysages urbanisés (Hombourg)

Tous ces espaces naturels sont reconnus pour leurs richesses écologique et/ou paysagère. **Le code de l'environnement interdit la publicité au sein de ces espaces afin de les préserver.** Il s'agit de veiller à respecter la réglementation pour garantir leur préservation.

En revanche, **les tronçons des cours d'eau traversant les espaces urbanisés ne sont pas protégés par la réglementation nationale de la publicité**, car situés en agglomération.



Le canal du Rhône au Rhin dans sa traversée de Mulhouse

**Ces différents espaces d'aménités justifient amplement que leur qualité paysagère ne soit pas altérée** par des dispositifs publicitaires.

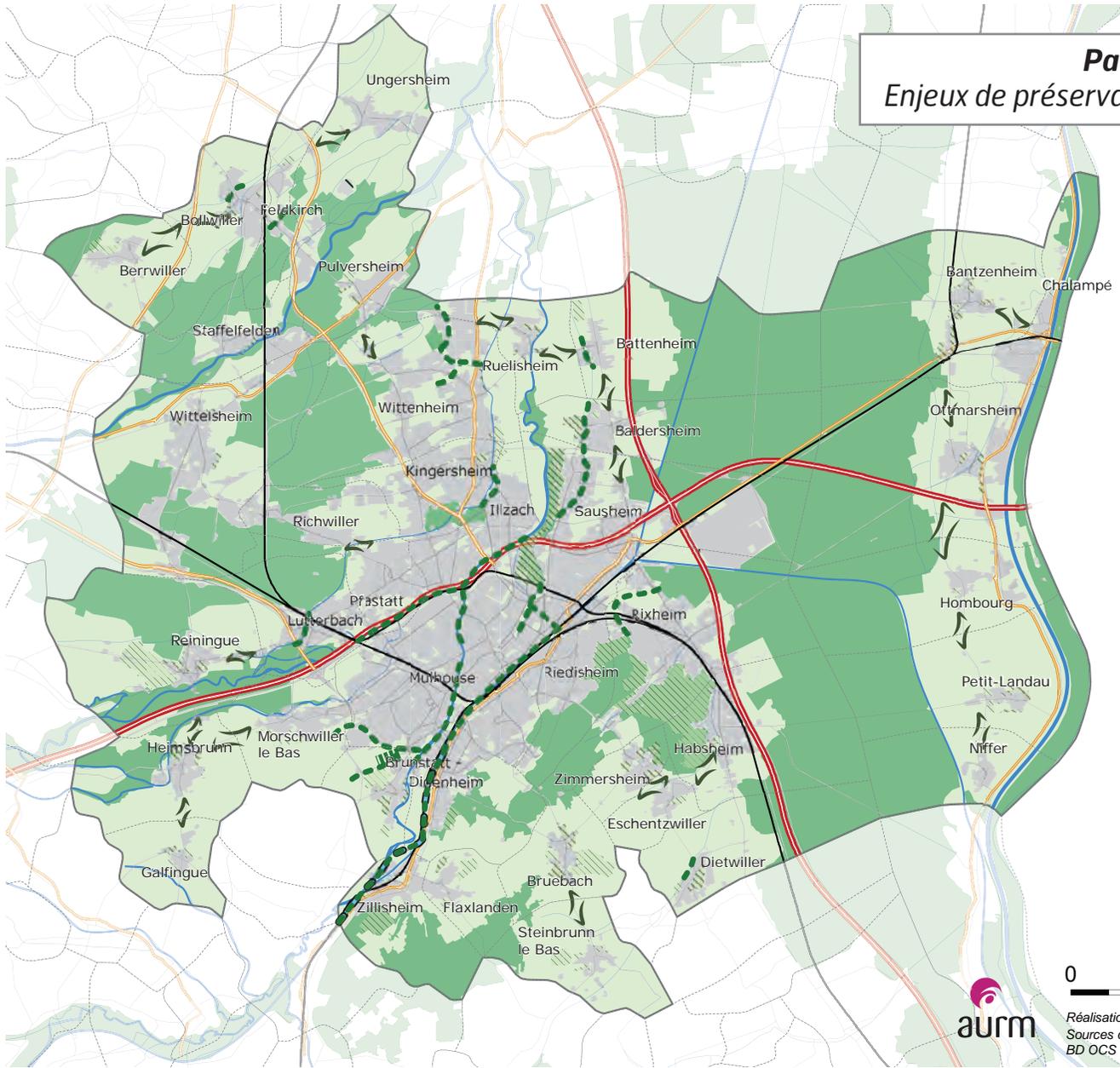
### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **La garantie de la préservation des espaces naturels hors agglomération** par les règles du code de l'environnement ;
- > **La préservation supplémentaire à opérer des espaces naturels et/ou végétalisés dans les secteurs urbains** pour assurer leur rôle écologique, paysager et social, au plus près des habitants et usagers, et cela notamment le long des cours d'eau et des pénétrantes vertes ;
- > **Des ouvertures paysagères, véritables vitrines du territoire** à préserver en qualité



## Patrimoine naturel de m2A

Enjeux de préservation de la trame paysagère et écologique



### Paysage et patrimoine naturel

- Noyaux de biodiversité
- Pénétrantes vertes
- Surfaces agricoles
- Vergers, prairies, divers
- Coupures vertes
- Zones urbanisées ou anthropisées
- Cours d'eau
- Réseau autoroutier
- Voiries principales
- Réseau ferré
- Limites communales



Réalisation : AURM - CH- Décembre 2020  
Sources des données : SCoT de la région mulhousienne,  
BD OCS CIGAL 2008 (DREAL et région Grand est)

# 1. LE CONTEXTE TERRITORIAL

## 1.4 PAYSAGE ET PATRIMOINE

### Patrimoine et sites bâtis

**44** monuments historiques inscrits ou classés au titre du code du patrimoine dont :

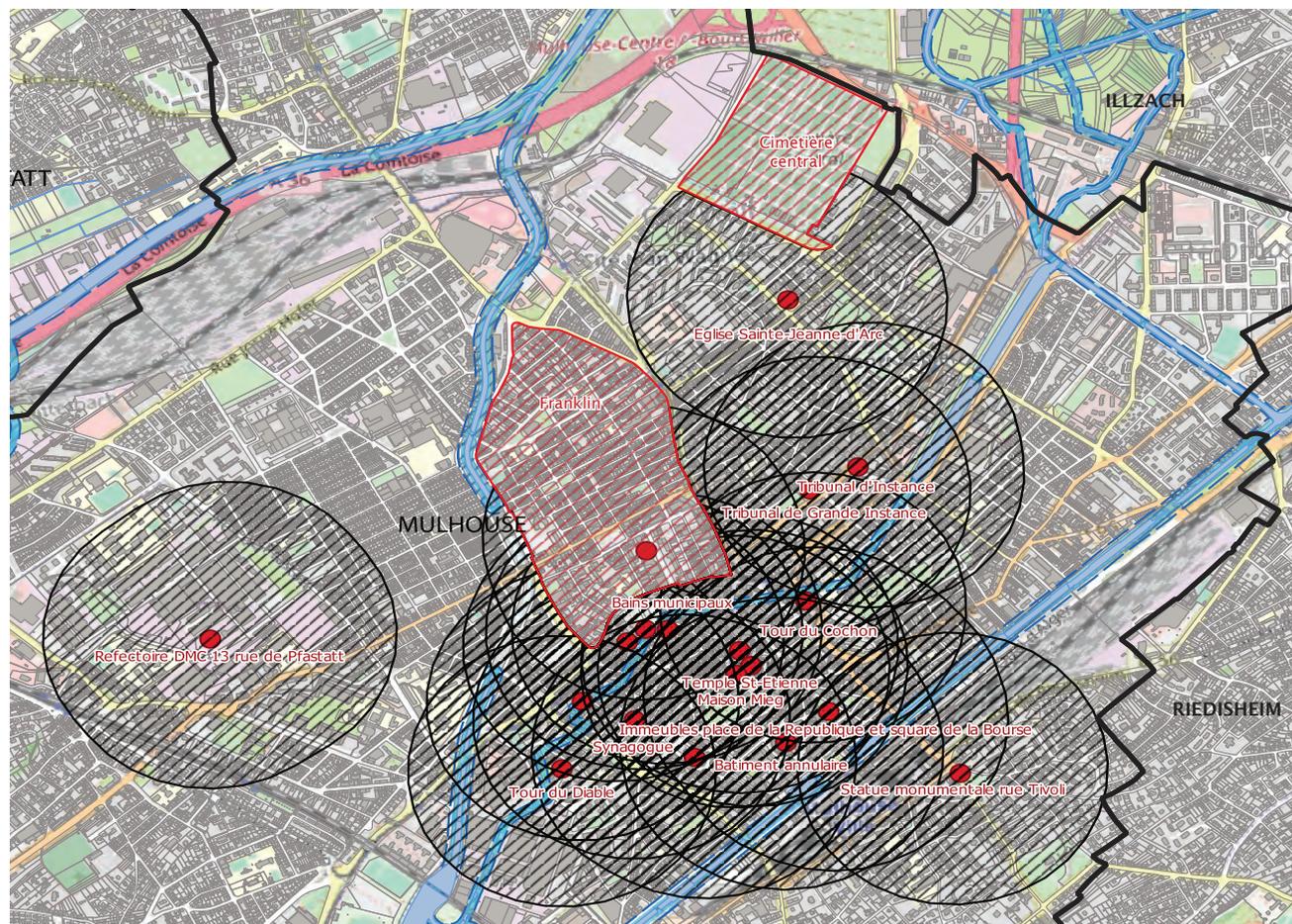
**20** monuments historiques à Mulhouse

**2** sites patrimoniaux remarquables (SPR)

m2A compte **46 édifices ou sites protégés au titre du code du patrimoine** (monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables, cf. liste en annexe). La moitié de ceux-ci se concentre sur la seule ville de Mulhouse (cf. carte ci-contre). **A défaut de règles ou périmètres adaptés, la réglementation nationale y interdit la publicité en covisibilité dans un périmètre de 500 m.**

A cela s'ajoutent **des édifices patrimoniaux insérés dans un contexte paysager particulier et qui ne bénéficient pas de protection au titre de la loi** : la ferme du Weckenthal à Berrwiller, le collège épiscopal de Zillisheim, le château et la ferme féodale de Hombourg, les terrils, etc. Ou encore **des ensembles présentant un caractère patrimonial** tels certains centres villageois avec leurs maisons alsaciennes ou historiques, les cités ouvrières et minières, le quartier très verdoyant de grands ensembles des Coteaux ou encore le Rebberg et ses riches demeures sur la colline boisée surplombant Mulhouse. Ce patrimoine a été identifié dans le cadre du SCoT (cf. carte).

Tous ces sites d'intérêt patrimoniaux participent à la qualité de l'espace urbain. Ils créent un cadre de vie emprunt de valeurs historiques, architecturales et/ou paysagères. Par leur format, leur implantation, leurs matériaux ou technologie, **les dispositifs publicitaires contrastent avec le vocabulaire architectural et paysager et avec l'identité historique et culturelle liés au patrimoine.**

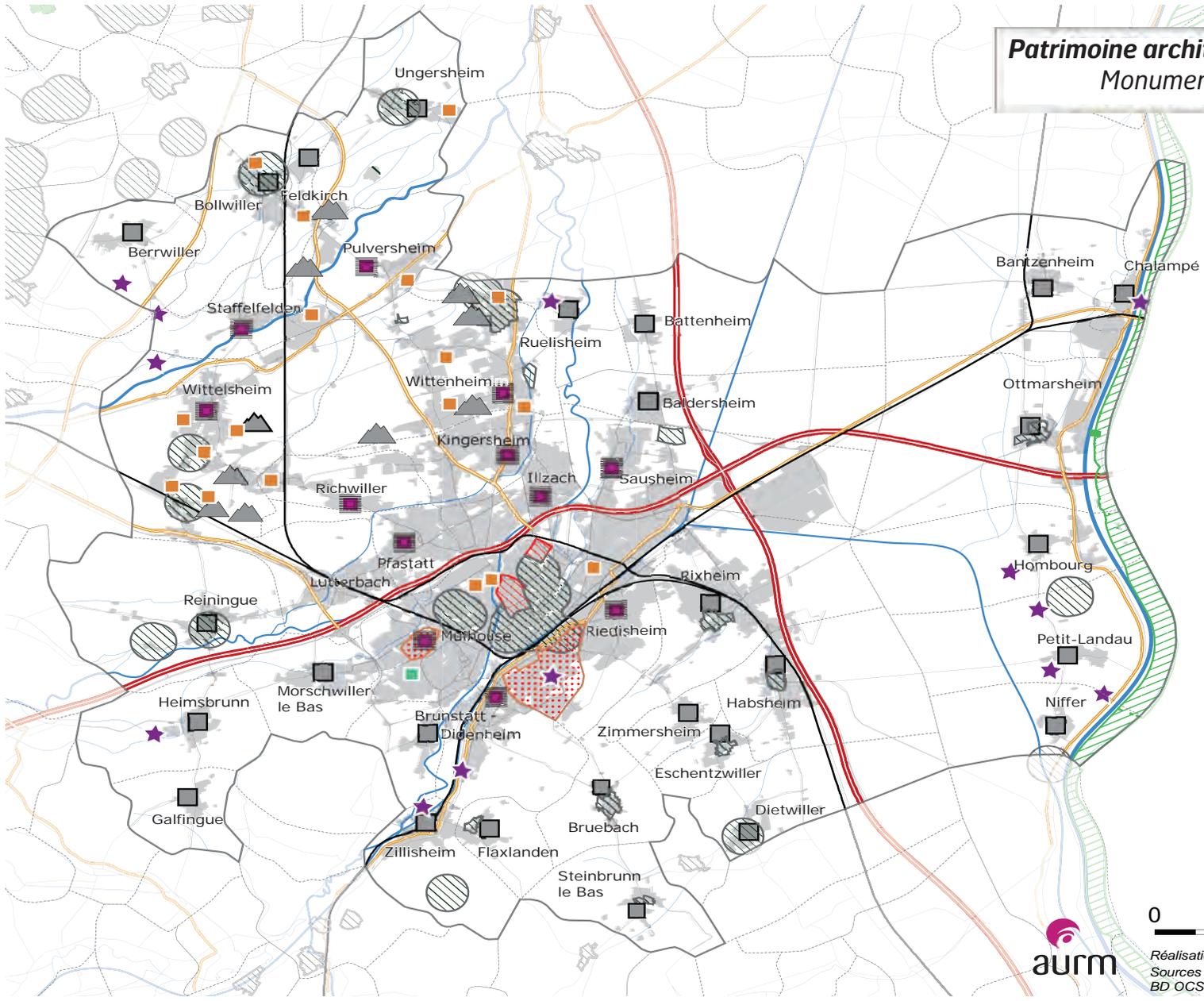


### 🕒 Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **Des sites et monuments classés ou inscrits fortement protégés mais avec une possibilité d'assouplissement** et d'adaptation dans un règlement local (RLPi).
- > **Un enjeu de protection renforcée des sites, ensembles ou édifices non protégés par la loi mais jugés remarquables**, à l'initiative des Maires ou dans le cadre d'un règlement local (RLPi)



# Patrimoine architectural et historique de m2a Monuments, ensembles et sites



- Ensemble patrimonial**
- Centre ancien villageois
  - Centre bourg ancien
  - Cité minière et ouvrière et cité-jardin
  - Cité paysagère des Coteaux
  - Secteur à enjeu patrimonial sous Règlement Municipal des Constructions
  - Site patrimonial remarquable
  - Site naturel inscrit
- Élément patrimonial ponctuel**
- Périmètre de protection d'un monument historique (500m ou périmètres des abords)
  - Autre bâti patrimonial
  - Terril
- Éléments de contexte**
- Zones urbanisées ou anthropisées
  - Cours d'eau
  - Réseau autoroutier
  - Voiries principales
  - Réseau ferré
  - Limites communales



0 3km



Réalisation : AURM - CH- Novembre 2019  
Sources des données : SCoT de la région mulhousienne, BD OCS CIGAL 2008 (DREAL et région Grand est)

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.1 LE POIDS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE À L'ÉCHELLE NATIONALE ET LOCALE

~ **7%** du marché publicitaire occupée par la publicité extérieure sous forme d'affichage

**1<sup>ère</sup>** place pour l'affichage extérieur local parmi les différents médias publicitaires

**24 à 27%** en moyenne de la publicité opérée par les investisseurs locaux en affichage extérieur

~ **2 500** acteurs économiques locaux recourant à la publicité extérieure

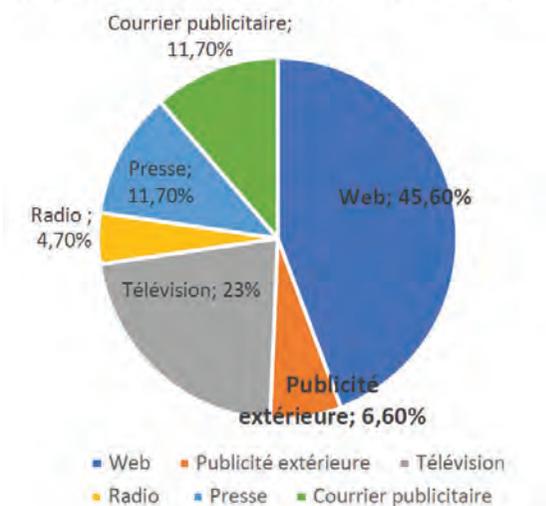
~ **35 M d'€** de dépenses publicitaires par les acteurs locaux

**A l'échelle nationale, la publicité extérieure réalisée sous forme d'affichage est très minoritaire (7%),** au regard des autres médias, notamment internet et la télévision. Son impact global sur le comportement des consommateurs, sur l'occupation du "paysage publicitaire" et sur l'environnement est donc à relativiser.

En revanche, si l'on se place au niveau des seuls acteurs locaux, constituant le vivier économique du territoire, l'affichage extérieur est **le premier média publicitaire mobilisé par les annonceurs locaux. Il est notamment utilisé pour la communication directionnelle** (préenseigne) et pour se faire connaître de tous sans ciblage marketing. Sur m2A, plus de **2 500 acteurs y recourent**, à hauteur moyenne de 27% de leur dépenses publicitaires, pour un montant total de près de 35 millions d'euros.

**Au regard des autres médias publicitaires, l'affichage extérieur semble être celui contribuant le plus à l'économie locale** et le moins consommateur d'énergie d'après une étude réalisée par KPMG en 2020 ([http://www.upe.fr/fichiers/UPE\\_-\\_Etude\\_DOOH\\_KPMG\\_-\\_Novembre\\_2020.pdf](http://www.upe.fr/fichiers/UPE_-_Etude_DOOH_KPMG_-_Novembre_2020.pdf)).

Recettes publicitaires des médias 2020

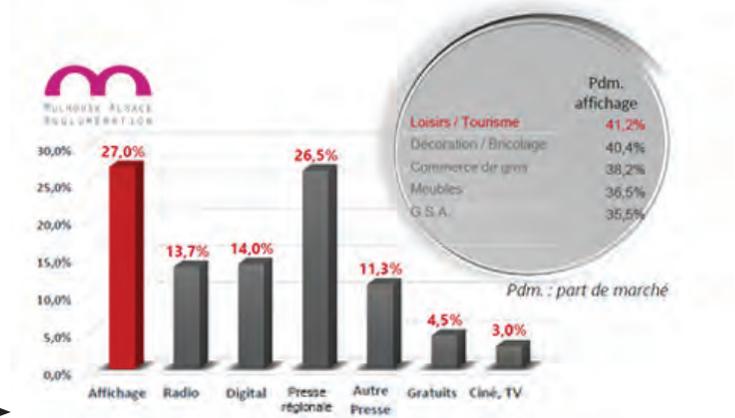
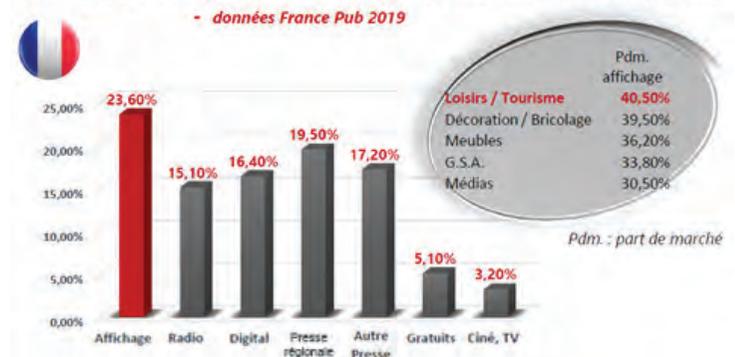


Répartition du marché publicitaire en France entre les différents médias (source : Union de la Publicité Extérieure, France Pub/Irep/Kantar) :

La publicité extérieure sous forme de panneaux d'affichage publicitaire est très minoritaire avec moins de 7%.

Part des dépenses publicitaires dévolues à l'affichage extérieur par les annonceurs de m2A. L'affichage extérieur est le média le plus plébiscité et utilisé par les acteurs locaux.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure



#### 🕒 Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **Un moyen de communication très favorable aux acteurs économiques locaux** et qui contribue à leur visibilité et dynamisme. Un phénomène davantage marqué à l'échelle de m2A.
- > **L'affichage publicitaire numérique moins consommateur d'énergie** au regard des autres médias digitaux bien plus développés, avec un meilleur retour sur le chiffre d'affaire des annonceurs.



### consommation énergétique des principaux médias publicitaires

	Unités	Publicité extérieure digitale	Publicité à la télévision	Publicité sur internet / téléphonie
Consommation annuelle unitaire	KWh / an	1 500 – 4 000 <sup>1</sup>	260	NA
Parc d'écrans	unité	10 000 – 15 000	42 800 000	125 050 000
Consommation annuelle totale	GWh / an	40 – 60	11 128	25 750

Axes de comparaison	Nouveaux médias digitaux (internet, smartphones)	Médias traditionnels (TV, Radio, Presse)	Publicité extérieure (panneaux papiers ou digitaux)
<b>Contribution aux acteurs locaux</b>	<b>Pas de contribution directe</b> aux acteurs locaux	<b>Pas de contribution directe</b> aux acteurs locaux	<b>~55 à 65% des recettes en moy.</b> reversées aux acteurs locaux <sup>1</sup> sous forme servicielle (mobiliers, technologies et services associés) ou financière (e.g., redevances, TLPE)
<b>Support à l'économie locale</b>	<b>~25% du chiffre d'affaire du secteur</b> correspondant à des dépenses de <b>communication locale</b>	<b>~25% du chiffre d'affaire du secteur</b> correspondant à des dépenses de <b>communication locale</b>	<b>~60% du chiffre d'affaire du secteur</b> correspondant à des dépenses de <b>communication locale</b>
<b>Contribution à l'emploi local</b>	<b>75% du CA du secteur généré par</b> Google et Facebook, représentant <b>~1k emplois<sup>2</sup>, très majoritairement</b> en région parisienne	<b>~160k emplois,</b> dont environ <b>30% en régions</b>	<b>~ 15K emplois<sup>3</sup>,</b> dont environ <b>41% en régions</b>
<b>Consommation énergétique<sup>4</sup> des medias digitaux / écrans<sup>5</sup></b>	<b>0,44 KWh / an eq.</b> pour 1€ de chiffre d'affaire	<b>0,35 KWh / an eq.</b> pour 1€ de chiffre d'affaire (pour la publicité <u>TV</u> )	<b>0,1 à 0,15 KWh / an eq.</b> pour 1€ de chiffre d'affaire lié au digital <b>(i.e. 3 à 4x moins énergivore que</b> la publicité TV ou digitale)

#### Notes :

(1) collectivités locales, opérateurs de transport public, commerçants, foncières particuliers et organismes parapublics (e.g., Offices HLM, Ports Autonomes,...)

(2) Google France : 859 sal., Facebook France : entre 100 et 199 salariés

(3) emplois directs et indirects

(4) Part allouée aux contenus publicitaires

(5)Ecrans : ordinateurs & postes de travail, téléviseurs & audiovisuel, smartphones & téléphones, écrans publicitaires DOOH

**Sources :** INSEE, UPE, Baromètre Emploi des métiers marketing et communication (ObservatoireCom Media), données constructeurs & hypothèses opérationnelles DOOH, IREP 2019, étude «Réduire la consommation énergétique du numérique» CGE 2019, Pärssinen et al. 2018, Etude «Les dépenses publicitaires 2015» France Pub, "Les entreprises de presse françaises face aux évolutions numériques" (DGEFD), Rapport Annuel JCDecaux, Bilan des concessions de la ville de Paris

Un retour sur investissement de l'affichage extérieur pour les acteurs locaux et la dynamique économique locale et une consommation énergétique plus efficace (source : KPMG, étude 2020)



## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.2 LES DISPOSITIFS À L'ÉCHELLE DE M2A ET PAR COMMUNE

> **2 000** dispositifs existants cartographiés (publicités + préenseignes et enseignes scellées au sol) dont :

~ **1/2** de publicités

~ **8%** de publicités sur mobilier urbain (arrêts de transport en commun, "sucettes")

~ **1/2** de dispositifs petit format (< 2 m<sup>2</sup>)

~ **1/3** de dispositifs grand format (8 ou 12 m<sup>2</sup>)

~ **3/4** de dispositifs scellés ou posés au sol

L'offre publicitaire sur le territoire de m2A représente près de **2 000 dispositifs scellés au sol ou sur clôture, constituée pour moitié de publicité**. Toutes les communes comptent des dispositifs, à l'exception de Galingue. Les enseignes temporaires (travaux, immobilier), principalement sur clôture, sont également nombreuses (>20% malgré un relevé non exhaustif). Le mobilier urbain (lié aux mobilités + sucettes) représente 8%.

La majorité des dispositifs est implantée **dans la ville centre et les communes de la première couronne, avec une densité marquée de dispositifs le long des grands axes** routiers structurant les communes.

**Les petits formats sont dominants.** Ils correspondent à du mobilier urbain (2m<sup>2</sup>) ou à des préenseignes/enseignes pour la plupart temporaires.

#### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **La maîtrise de la densité et la localisation pertinente des grands formats scellés au sol** pour limiter les impacts paysagers et urbains
- > **La maîtrise des petites publicités et préenseignes** sans compromettre les services et l'information du public sur les événements et entreprises locales
- > **La vigilance quant à l'occupation de l'espace public**



Des dispositifs petit format plus nombreux, mais à l'impact paysager et environnemental moindre que les dispositifs grand format moins nombreux.



La publicité apposée sur mobilier urbain (sucettes, arrêts de bus/tram, station vélocité) contribue à l'identification des espaces dédiés à la mobilité et à la diffusion gratuite de l'information communale - Mulhouse



Des dispositifs majoritairement scellés au sol et sur domaine public, qui posent la question de l'occupation de l'espace public et de la circulation des personnes, vélos et véhicules - Mulhouse

#### NOMBRE DE DISPOSITIFS SUR M2A PAR TYPOLOGIE

TYPE DE DISPOSITIFS	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART
ENSEIGNE (sur clôture, scellée au sol et/ou grand format)	478	22,6%
PUBLICITE (scellée au sol 92%, murale 8%)	1009	47,6%
PANNEAU INFO COMMUNAL	121	5,7%
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	166	7,8%
PRE-ENSEIGNE	345	16,3%
<b>Total général</b>	<b>2119</b>	<b>100,0%</b>
Dont dispositifs temporaires identifiés	85	4,0%
Dont panneau info communal sans pub	121	5,7%
<b>TOTALS DISPOSITIFS " REELLEMENT PUBLICITAIRES "</b>	<b>1913</b>	<b>90,3%</b>

#### NOMBRE DE DISPOSITIFS SUR M2A SELON LES PRINCIPAUX SEUILS DE SURFACE

SURFACES DE DISPOSITIFS (M <sup>2</sup> )	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART
<b>De 0 à 2m<sup>2</sup> (inclus)</b>	<b>1199</b>	<b>56,6%</b>
ENSEIGNE (sur clôture, scellée au sol et/ou grand format)	333	
PUBLICITE	381	
PANNEAU INFO COMMUNAL	104	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	165	
PRE-ENSEIGNE	216	
<b>Entre 2m<sup>2</sup> et 4 m<sup>2</sup> (inclus)</b>	<b>146</b>	<b>6,9%</b>
ENSEIGNE (sur clôture, scellée au sol et/ou grand format)	65	
PUBLICITE	29	
PANNEAU INFO COMMUNAL	16	
PRE-ENSEIGNE	36	
<b>Entre 4m<sup>2</sup> et 12 m<sup>2</sup> (inclus)</b>	<b>697</b>	<b>32,9%</b>
ENSEIGNE (sur clôture, scellée au sol et/ou grand format)	62	
PUBLICITE	552	
PANNEAU INFO COMMUNAL	1	
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1	
PRE-ENSEIGNE	81	
<b>Supérieur à 12m<sup>2</sup></b>	<b>77</b>	<b>3,6%</b>
ENSEIGNE (sur clôture, scellée au sol et/ou grand format)	18	
PUBLICITE	47	
PRE-ENSEIGNE	12	
<b>Total général</b>	<b>2119</b>	<b>100,0%</b>

#### NOMBRE DE DISPOSITIFS SUR M2A PAR SUPPORT

TYPE DE SUPPORTS	NOMBRE DE SUPPORTS	PART
CLOTURE	372	17,6%
MURAL	167	7,9%
POSE AU SOL	16	0,8%
SCELLE AU SOL	1559	73,6%
TOITURE	4	0,2%
<b>Total général</b>	<b>2118</b>	<b>100,0%</b>

**NOTA-BENE : Méthodologie de l'état des lieux**

L'état des lieux des dispositifs existants sa été établi pour les publicités et préenseignes.

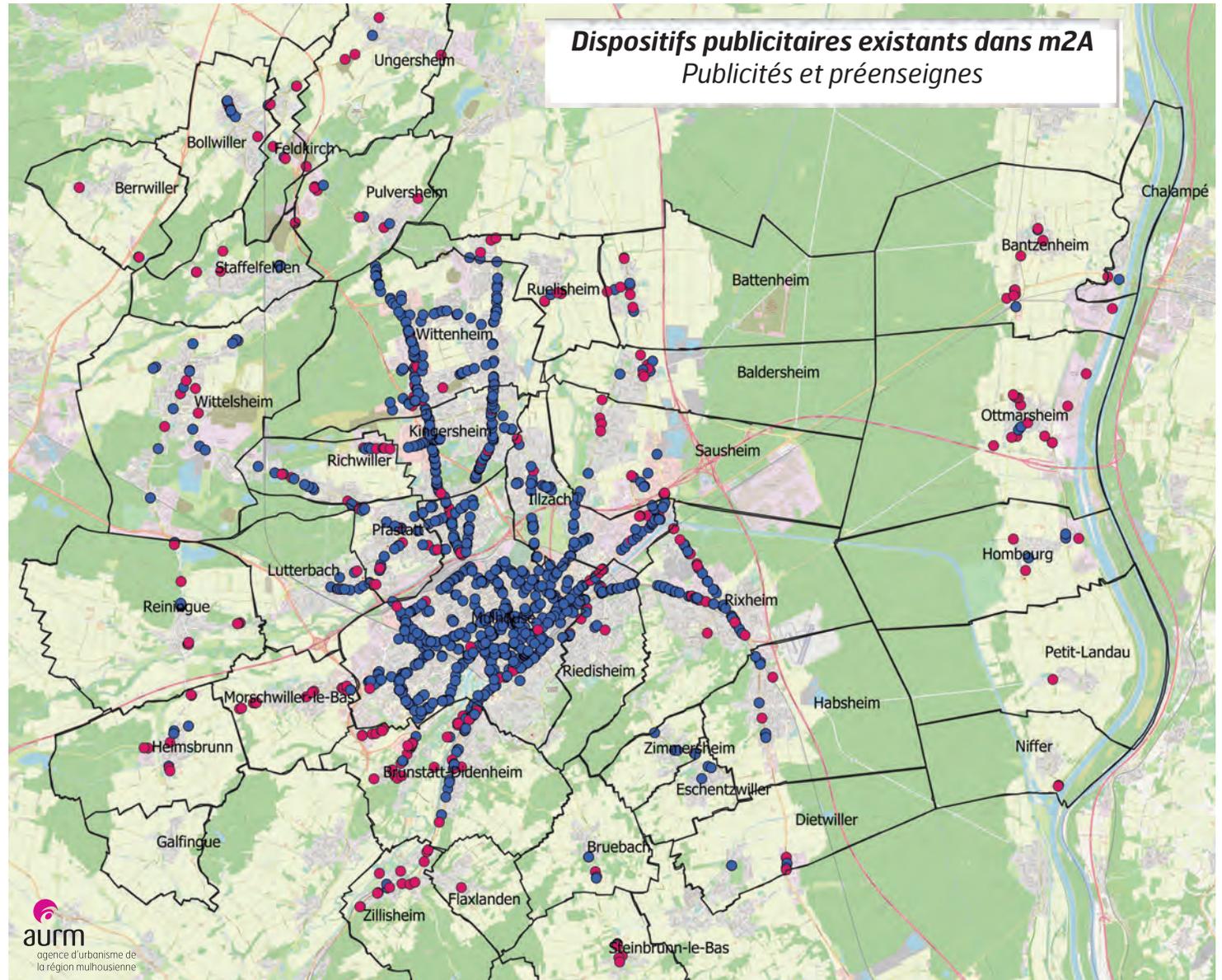
Il a été réalisé par des campagnes de relevés sur le terrain (printemps-été 2019), ainsi que d'après l'outil Google street view pour les communes les plus périphériques (en distanciel au printemps 2020).

Il n'est pas exhaustif, notamment pour les dispositifs jusque 2m<sup>2</sup>.

Pour les enseignes, la multitude des dispositifs et des établissements et la difficulté à en estimer/mesurer les dimensions, couplées à l'importance du territoire de m2A n'ont pas permis d'en faire un état des lieux géographique et statistique. Leur implantation sur façade réduit significativement les incidences paysagères et ne justifie pas un relevé exhaustif.

Seules certaines enseignes scellées au sol, de taille significative par rapport à leur contexte ont été relevées sur une partie des communes.

Le diagnostic et les enjeux relatifs aux enseignes sont le résultat d'observations générales, au regard des constatations faites.



**Légende :**

- Publicités
- Préenseignes

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.2 LES DISPOSITIFS À L'ÉCHELLE DE M2A ET PAR COMMUNE

#### Dispositifs publicitaires existants par commune

COMMUNE	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART	COMMUNE	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART	COMMUNE	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART	COMMUNE	NOMBRE DE DISPOSITIFS	PART
<b>BALDERSHEIM</b>	<b>18</b>	<b>0,8%</b>	<b>ESCHENTZWILLER</b>	<b>8</b>	<b>0,4%</b>	<b>MULHOUSE</b>	<b>597</b>	<b>28,2%</b>	<b>RUELSHEIM</b>	<b>19</b>	<b>0,9%</b>
PUBLICITE	5		ENSEIGNE	3		ENSEIGNE	4		ENSEIGNE	6	
PANNEAU INFO COMMUNAL	6		PUBLICITE	2		PUBLICITE	409		PUBLICITE	1	
PRE-ENSEIGNE	7		PANNEAU INFO COMMUNAL	2		PANNEAU INFO COMMUNAL	27		PANNEAU INFO COMMUNAL	2	
<b>BANTZENHEIM</b>	<b>17</b>	<b>0,8%</b>	MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	141		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	2	
PUBLICITE	3		<b>FELDKIRCH</b>	<b>16</b>	<b>0,8%</b>	PRE-ENSEIGNE	16		PRE-ENSEIGNE	8	
PANNEAU INFO COMMUNAL	3		ENSEIGNE	6		<b>NIFFER</b>	<b>4</b>	<b>0,2%</b>	<b>SAUSHEIM</b>	<b>25</b>	<b>1,2%</b>
PRE-ENSEIGNE	11		PUBLICITE	4		ENSEIGNE	2		ENSEIGNE	2	
<b>BATTENHEIM</b>	<b>20</b>	<b>0,9%</b>	PRE-ENSEIGNE	6		PRE-ENSEIGNE	2		PUBLICITE	9	
ENSEIGNE	3		<b>FLAXLANDEN</b>	<b>2</b>	<b>0,1%</b>	<b>OTTMARSHEIM</b>	<b>58</b>	<b>2,7%</b>	PANNEAU INFO COMMUNAL	6	
PUBLICITE	2		ENSEIGNE	1		ENSEIGNE	35		PRE-ENSEIGNE	8	
PANNEAU INFO COMMUNAL	2		PRE-ENSEIGNE	1		PUBLICITE	4		<b>STAFFELFELDEN</b>	<b>18</b>	<b>0,8%</b>
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1		<b>GALFINGUE</b>	<b>3</b>	<b>0,1%</b>	PANNEAU INFO COMMUNAL	4		PUBLICITE	6	
PRE-ENSEIGNE	12		PANNEAU INFO COMMUNAL	3		PRE-ENSEIGNE	15		PANNEAU INFO COMMUNAL	6	
<b>BERRWILLER</b>	<b>4</b>	<b>0,2%</b>	<b>HABSHEIM</b>	<b>16</b>	<b>0,8%</b>	<b>PETIT-LANDAU</b>	<b>13</b>	<b>0,6%</b>	PRE-ENSEIGNE	6	
PRE-ENSEIGNE	4		PUBLICITE	8		ENSEIGNE	5		PRE-ENSEIGNE	6	
<b>BOLLWILLER</b>	<b>17</b>	<b>0,8%</b>	PANNEAU INFO COMMUNAL	5		PANNEAU INFO COMMUNAL	7		<b>STEINBRUNN-LE-BAS</b>	<b>18</b>	<b>0,8%</b>
ENSEIGNE	3		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1		PRE-ENSEIGNE	1		ENSEIGNE	6	
PUBLICITE	8		PRE-ENSEIGNE	2		<b>PFASTATT</b>	<b>32</b>	<b>1,5%</b>	PUBLICITE	4	
PRE-ENSEIGNE	6		<b>HEIMSBRUNN</b>	<b>24</b>	<b>1,1%</b>	PUBLICITE	18		PANNEAU INFO COMMUNAL	1	
<b>BRUEBACH</b>	<b>10</b>	<b>0,5%</b>	ENSEIGNE	10		PANNEAU INFO COMMUNAL	1		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1	
ENSEIGNE	5		PUBLICITE	4		PRE-ENSEIGNE	12		PRE-ENSEIGNE	7	
PUBLICITE	3		PANNEAU INFO COMMUNAL	3		<b>PULVERSHEIM</b>	<b>17</b>	<b>0,8%</b>	<b>UNGERSHEIM</b>	<b>14</b>	<b>0,7%</b>
PRE-ENSEIGNE	2		PRE-ENSEIGNE	7		ENSEIGNE	5		ENSEIGNE	4	
<b>BRUNSTATT-DIDENHEIM</b>	<b>102</b>	<b>4,8%</b>	<b>HOMBOURG</b>	<b>16</b>	<b>0,8%</b>	PUBLICITE	4		PUBLICITE	2	
ENSEIGNE	6		ENSEIGNE	4		PANNEAU INFO COMMUNAL	1		PANNEAU INFO COMMUNAL	2	
PUBLICITE	30		PUBLICITE	5		PRE-ENSEIGNE	7		PRE-ENSEIGNE	6	
PANNEAU INFO COMMUNAL	10		PANNEAU INFO COMMUNAL	4		<b>ILLZACH</b>	<b>140</b>	<b>6,6%</b>	<b>WITTELSHEIM</b>	<b>28</b>	<b>1,3%</b>
MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3		PRE-ENSEIGNE	3		ENSEIGNE	10		ENSEIGNE	4	
PRE-ENSEIGNE	53		<b>KINGERSHEIM</b>	<b>110</b>	<b>5,2%</b>	PUBLICITE	118		PUBLICITE	14	
<b>CHALAMPE</b>	<b>9</b>	<b>0,4%</b>	ENSEIGNE	5		PANNEAU INFO COMMUNAL	3		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3	
ENSEIGNE	6		PUBLICITE	87		PRE-ENSEIGNE	9		PRE-ENSEIGNE	7	
PUBLICITE	1		PANNEAU INFO COMMUNAL	4		<b>KINGERSHEIM</b>	<b>110</b>	<b>5,2%</b>	<b>WITTENHEIM</b>	<b>445</b>	<b>21,0%</b>
PANNEAU INFO COMMUNAL	1		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	4		ENSEIGNE	15		ENSEIGNE	286	
PRE-ENSEIGNE	1		PRE-ENSEIGNE	10		PUBLICITE	2		PUBLICITE	133	
<b>DIETWILLER</b>	<b>17</b>	<b>0,8%</b>	<b>LUTTERBACH</b>	<b>13</b>	<b>0,6%</b>	PANNEAU INFO COMMUNAL	2		PANNEAU INFO COMMUNAL	5	
ENSEIGNE	3		ENSEIGNE	1		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1	
PUBLICITE	5		PUBLICITE	11		PRE-ENSEIGNE	16		PRE-ENSEIGNE	20	
PANNEAU INFO COMMUNAL	3		PRE-ENSEIGNE	1		<b>RIEDISHEIM</b>	<b>52</b>	<b>2,5%</b>	<b>ZILLISHEIM</b>	<b>20</b>	<b>0,9%</b>
PRE-ENSEIGNE	6		<b>MORSCHWILLER-LE-BAS</b>	<b>43</b>	<b>2,0%</b>	PUBLICITE	31		ENSEIGNE	4	
			ENSEIGNE	26		PANNEAU INFO COMMUNAL	2		PUBLICITE	1	
			PUBLICITE	1		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3		PANNEAU INFO COMMUNAL	1	
			PRE-ENSEIGNE	16		PRE-ENSEIGNE	16		MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	1	
						<b>RIXHEIM</b>	<b>83</b>	<b>3,9%</b>	PRE-ENSEIGNE	13	
						ENSEIGNE	19		<b>ZIMMERSHEIM</b>	<b>11</b>	<b>0,5%</b>
						PUBLICITE	44		ENSEIGNE	3	
						PANNEAU INFO COMMUNAL	3		PUBLICITE	1	
						PRE-ENSEIGNE	17		PANNEAU INFO COMMUNAL	2	
									MOBILIER URBAIN INFO ET PUBLICITE	3	
									PRE-ENSEIGNE	2	
									<b>Total général</b>	<b>2119</b>	<b>100,0%</b>
									Dont dispositifs temporaires identifiés	85	
									Dont panneau info communal sans pub	121	
									<b>TOTAL DISPOSITIFS PUBLICITE "CONSTANTE"</b>	<b>1913</b>	<b>90,3%</b>

## Dispositifs publicitaires lumineux

**2** types de dispositifs lumineux présents sur m<sup>2</sup>A (éclairés par projection ou transparence et numériques)

**36** publicités numériques sur m<sup>2</sup>A, dont :

**83%** de publicités numériques sont à Mulhouse intra-muros (sur mobilier urbain de 2m<sup>2</sup>)

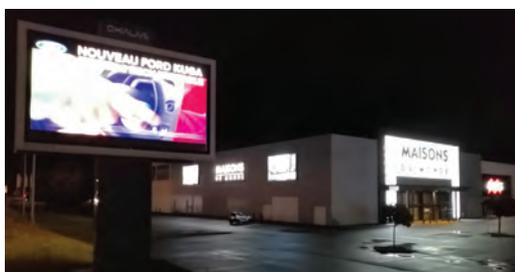
Les dispositifs lumineux existants sont **avant tout des publicités éclairées par projection ou transparence** (certains formats 12m<sup>2</sup> et surtout le mobilier urbain 2m<sup>2</sup>).

**La technologie numérique encore récente est plutôt peu présente sur m<sup>2</sup>A. Elle se concentre sur la ville de Mulhouse, à l'intérieur du ring ferroviaire, et sur le mobilier urbain de 2m<sup>2</sup>.** Des enseignes lumineuses sont aussi très visibles, notamment en zone commerciale (car grandes et nombreuses) et en toiture. Les enseignes cinétiques sont rares.

Les publicités et enseignes lumineuses, qu'elles soient simplement éclairées, cinétiques, numériques ou clignotantes posent des questions environnementales supplémentaires. La **pollution lumineuse** nuit à certaines espèces (insectes notamment) et le matériel génère **une consommation d'énergie et des émissions de GES**. L'extinction nocturne semble être faite tôt pour les enseignes (boutiques, certaines grandes surfaces) mais bien moins opérante pour la publicité. Les publicités déroulantes ou numériques présentent toutefois l'avantage de remplacer plusieurs panneaux papiers. Le numérique permet aussi de changer le contenu à distance, sans déplacement motorisé. **L'impact environnemental global pourrait-il être positif avec certaines précautions ?**

### 🕒 Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

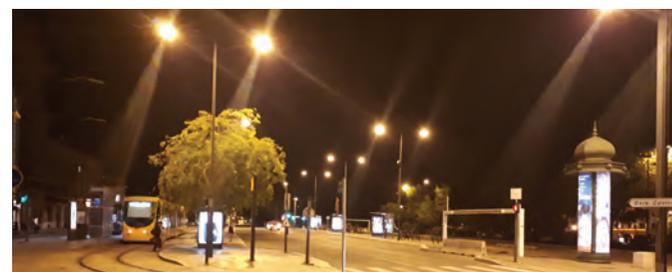
- > **Un développement maîtrisé du numérique**, tenant compte des incidences positives et négatives
- > **Une extinction nocturne** élargie et vraiment respectée
- > Une meilleure connaissance des **consommations réelles et des technologies possibles pour réduire l'impact CO2**



Des dispositifs lumineux plus grands en zones commerciales, dont des publicités numériques de 8m<sup>2</sup>



Des publicités 12 m<sup>2</sup> visibles de loin le long des grands axes, dont certaines alimentées par un panneau solaire



Des dispositifs lumineux plus denses en ville mais de petit format : le mobilier urbain joue un certain rôle de signalisation des arrêts de transport collectif

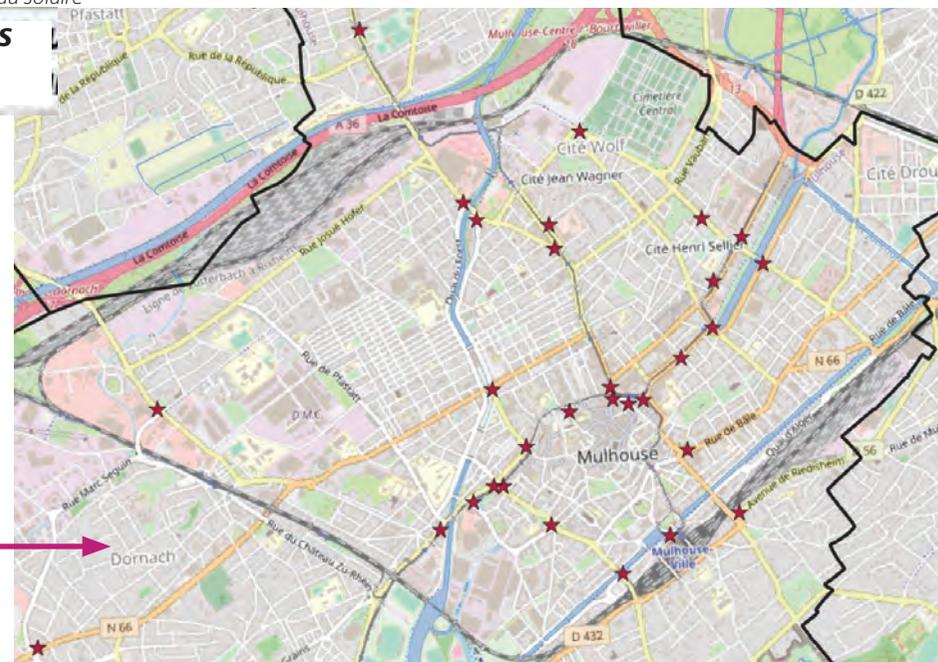


Quelques enseignes clignotantes, certaines de nuit, d'autres en journée.

### Publicités numériques Ville de Mulhouse

NOMBRE DE PUBLICITES NUMERIQUES SUR M<sup>2</sup>A

COMMUNES CONCERNEES ET SURFACES (M <sup>2</sup> )	NOMBRE DE PUBLICITES NUMERIQUES
ILLZACH 8M <sup>2</sup>	1 1
KINGERSHEIM 8M <sup>2</sup>	2 2
MORSCHWILLER 8M <sup>2</sup>	1 1
MULHOUSE 2M <sup>2</sup> 8M <sup>2</sup>	31 30 1
RIXHEIM 8M <sup>2</sup>	1 1
<b>Total général</b>	<b>36</b>



## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.3 LES SECTEURS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIAUX

Les zones économiques et commerciales présentent **une pluralité de publicités et d'enseignes**. Les dispositifs sont de taille et de forme différentes, perturbant d'autant plus la lisibilité, qu'ils peuvent être nombreux sur la zone, aux entrées des parkings et sur l'unité foncière.

La qualité paysagère des zones économiques est souvent médiocre en termes de bâti et d'espace urbain. **La profusion de dispositifs publicitaires n'améliore pas l'image et l'intégration paysagère de ces zones.**

Toutefois, ils contribuent à mieux connaître et localiser les établissements et commerces implantés. Cette fonction pratique est aussi opérée par la **Signalétique d'Information Locale (SIL) avec laquelle les dispositifs publicitaires font parfois doublons.**

#### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > Une place de la **publicité adaptée et proportionnée aux caractéristiques et besoins dans les secteurs commerciaux.**
- > **Une vigilance à avoir sur les zones artisanales ou industrielles** jouxtant les zones commerciales pour limiter leur mitage par les publicités grand format.
- > **Un regroupement et une homogénéité de traitement des préenseignes** utiles à une meilleure lisibilité et intégration paysagère.
- > Un intérêt à **améliorer la qualité urbaine et paysagère et la lisibilité des enseignes.**
- > La forme et les dimensions **des dispositifs temporaires acceptables** au vu de leur durée.



Les panneaux grand format, les préenseignes et les enseignes «animent» et encomrent à la fois le paysage des zones commerciales - Kingersheim



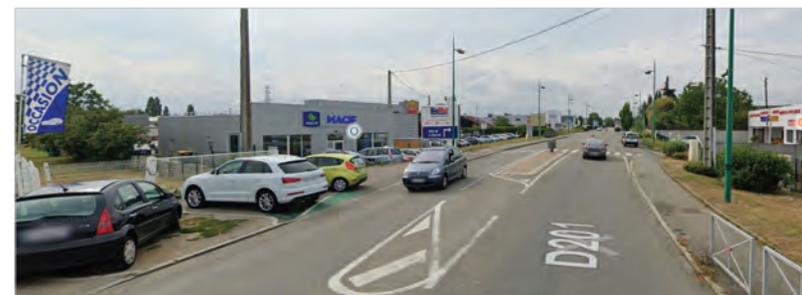
Des enseignes sous différentes formes pour une même entreprise, en surnombre et surdimensionnées - Rixheim



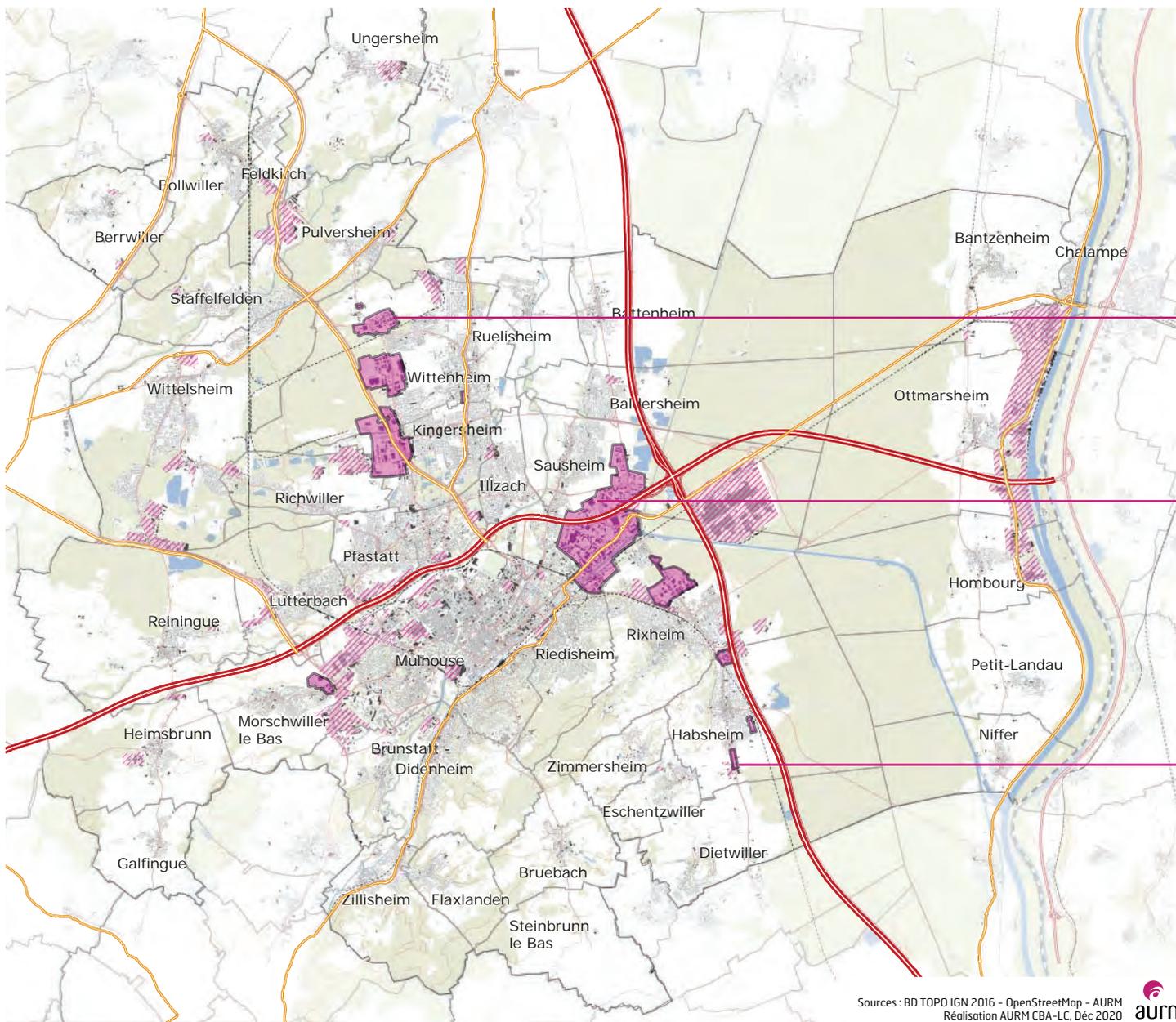
Traitement homogène du bâtiment avec des enseignes ton sur ton et certaines apposées en façade plutôt que scellées au sol - Morschwiller



Des bâches promotionnelles temporaires mais très fréquentes - Wittenheim



Des espaces entre artisanat et commerce gagnés par les formats publicitaires - Sausheim RD201



- Secteurs économiques et commerciaux délimités au sein des RLP
- Autres secteurs économiques et commerciaux



*Zone artisanale Jeune Bois grignotée par le commerce - Wittenheim*



*Le Parc Espale bénéficie d'une belle qualité paysagère, à ne pas dénaturer par la publicité - Sausheim*



*Zone au bord de l'A35 aux enseignes volontairement très visibles mais à l'impact paysager fort - Habsheim*

Sources : BD TOPO IGN 2016 - OpenStreetMap - AURM  
 Réalisation AURM CBA-LC, Déc 2020

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.4 LES AXES STRUCTURANTS

Des **voies de circulation routière structurantes ont été identifiées dans les RLP**. Elles ressortent également très clairement sur la cartographie d'état des lieux (cf. page 21). Elles traversent l'agglomération et supportent un trafic important et sont une localisation privilégiée par les afficheurs et annonceurs, de par la visibilité qu'elle leur offre.

Sur ces axes, les **dispositifs publicitaires sont préférentiellement implantés à proximité des carrefours, des ronds-points et dans la traversée des zones économiques**.

La densité de panneaux grand format (12m<sup>2</sup>) peut aussi être importante sur certains axes en fonction des interdistances en vigueur dans les RLP (40 m à Mulhouse et Kingersheim contre 100 m sur la CC Île Napoléon).

Aux grands formats publicitaires, s'ajoutent aussi des dispositifs des établissements attenants pensés pour **être visibles au plus près de l'axe : enseignes de type oriflammes, totems, chevalets, ...**



Fortes densités publicitaires : quatre panneaux 12m<sup>2</sup> dans un rayon de moins de 50m, auxquels s'ajoutent des oriflammes - Illzach Modenheim



Publicité numérique 8m<sup>2</sup>, panneaux 12m<sup>2</sup>, péenseignes et panneaux de signalisation inondent le paysage aux carrefours à feux - Rixheim

#### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

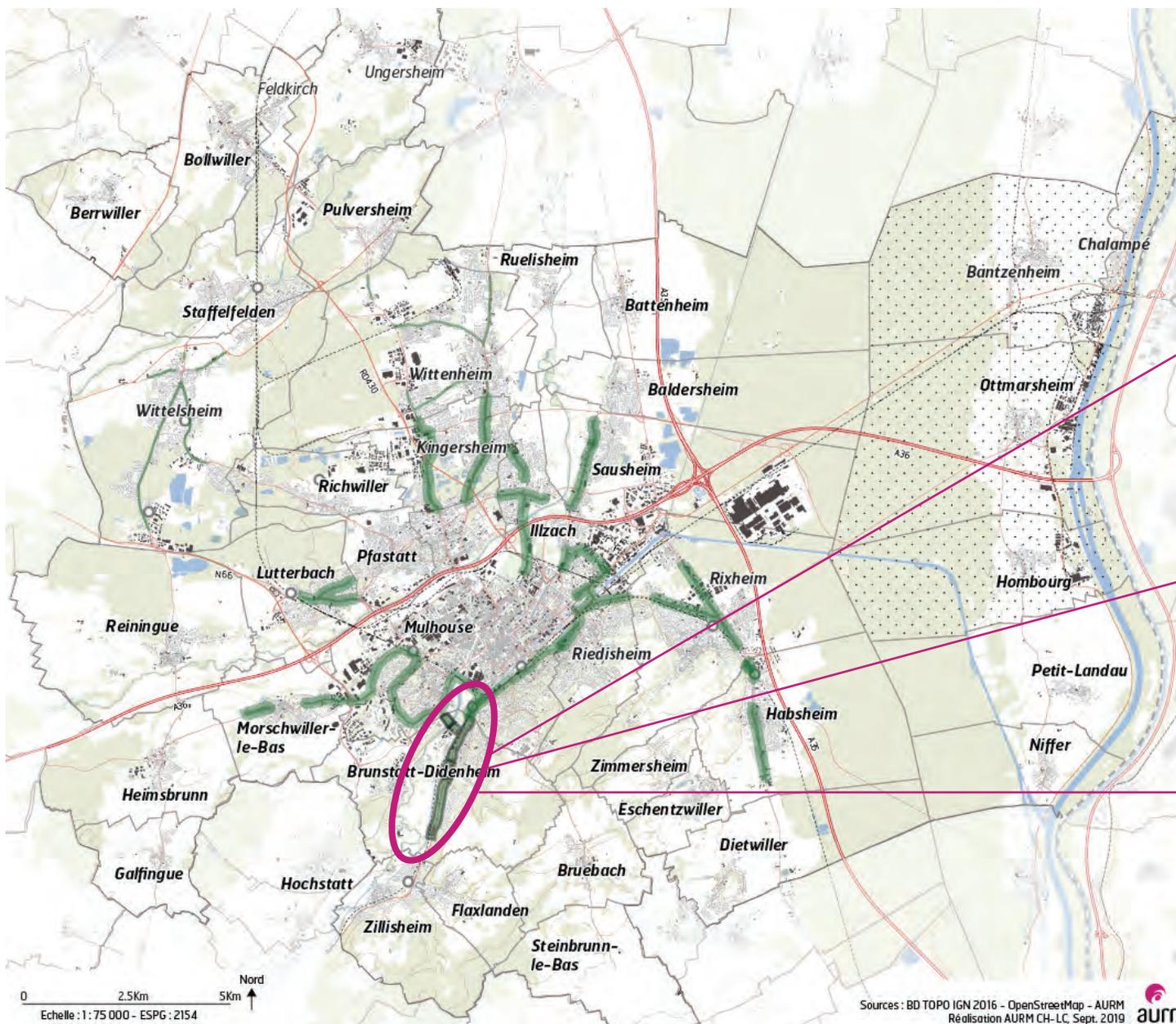
- > Une densité des grands formats à limiter en trouvant une règle harmonisée
- > Des dispositifs côte-à-côte générateurs de surdensité et très impactants dans le paysage
- > Une vigilance particulière à avoir au niveau des carrefours et ronds-points et de certaines traversées de communes



Les pignons aveugles sont des surfaces sollicitées le long des axes - Mulhouse



Dispositifs côte-à-côte implantés sur un espace de délaissé le long d'un axe structurant - Wittelsheim



 Axes structurants délimités au sein des RLP

Focus sur une traversée communale (Brunstatt) :



Dispositif grand format 12 m<sup>2</sup> dénaturant le patrimoine du centre ancien au droit du rond-point



Dispositif grand format 12 m<sup>2</sup> avec fort impact visuel et paysager sur un tronçon encaissé de l'axe



Dispositif grand format 12 m<sup>2</sup> très impactant sur domaine privé des petites unités foncières résidentielles

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.5 LES ENTRÉES D'AGGLOMÉRATION

Les entrées d'agglomération sont des espaces à fort enjeu à deux titres. D'une part, elles sont le lieu de transition entre les espaces naturels et agricoles, interdits à la publicité, et les espaces agglomérés, via les axes structurants de traversée qui concentrent les dispositifs publicitaires. D'autre part, ce sont des espaces d'accueil et de vitrine pour les communes. Il s'agit donc de les appréhender comme **des espaces sensibles nécessitant une attention particulière**. Les entrées de villes et villages sont davantage menacées que les entrées au niveau du réseau de voies rapides, les secondes étant situées hors agglomération et sous le coup de l'interdiction de publicité.

C'est pourquoi une interdiction de publicité sur un linéaire de 100 m (exceptionnellement 300m) à compter du panneau d'entrée y est en vigueur **dans 6 RLP. La plupart des entrées d'agglomération identifiées sont pertinentes en termes de contexte**. Toutefois, quelques unes ne sont pas protégées à tort, ou un certain nombre sur un linéaire insuffisant, quand d'autres peu sensibles dans leur contexte (conurbation) sont protégées. Aucune entrée n'est protégée sur Mulhouse, Kingersheim et Wittelsheim.

Les dispositifs les plus fréquents en entrée d'agglomération sont des **préenseignes temporaires annonçant les événements culturels et locaux (marchés, fêtes, don du sang)**, soit sur des supports permanents soit via des dispositifs amovibles. **La publicité sur ces événements est importante pour l'attractivité et l'animation des communes** et les entrées d'agglomération sont des lieux pertinents pour ces supports de communication.

#### ➡ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > Le tracé et la longueur des entrées identifiées à adapter en fonction du contexte
- > Une place appropriée des préenseignes temporaires (événements) à concilier avec l'enjeu paysager



Les entrées d'agglomération, espaces sensibles d'un point de vue paysager : Panneau publicitaire 12m<sup>2</sup> altérant l'ouverture paysagère - Wittelsheim



Les entrées d'agglomération, espaces sensibles d'un point de vue paysager : Deux 12m<sup>2</sup>, l'un avant le panneau et l'autre après dans un pré - Pfstatt/Richwiller



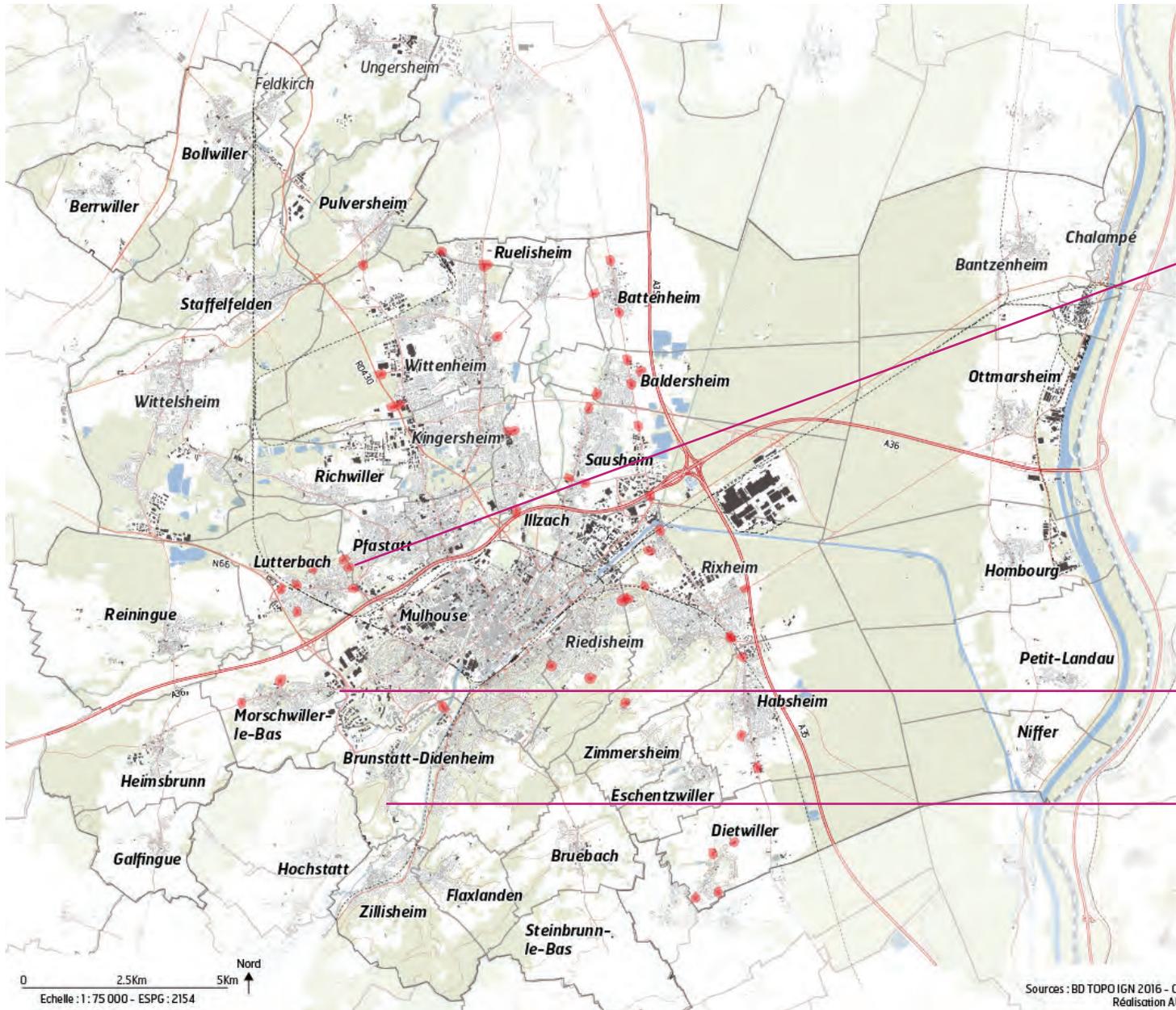
Les entrées d'agglomération, espaces sensibles d'un point de vue paysager : Alignement et aménagement paysager du panneau et giratoire - Sausheim



Les entrées d'agglomération, espaces d'animation et vitrine des communes : Support bois pour les événements, en harmonie avec les vergers - Habsheim



Des entrées d'agglomération à questionner dans leur linéaire selon le contexte urbain et paysager (exemple de Wittelsheim, Schoenensteinbach) : Le linéaire de 100 mètres couvre la partie boisée. Au-delà des 12m<sup>2</sup> sont autorisés dans la partie agricole du "hameau". Faut-il revoir ce choix ?



● Entrées d'agglomération définies au sein des RLP



Lutterbach : entrée de ville "confidentielle" rue de la République, conurbée avec Pfastatt. Protégée mais pas d'enjeu



Morschwiller-le-Bas : entrée de village ouest protégée mais non respectée. Entrée est commerciale subissant les dispositifs (dont un numérique). La révision du RLP en cours s'engage vers plus de qualité.



Brunstatt : belle entrée sud non protégée dans le RLP

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.6 LES SECTEURS RÉSIDENTIELS

Ce sont globalement **des espaces présentant une belle qualité de cadre de vie**, déterminante pour l'attractivité résidentielle et le bien-être des habitants. En coeur de ces quartiers, la visibilité est très peu intéressante pour les afficheurs et les annonceurs. **Les quartiers résidentiels sont donc généralement bien préservés des grands dispositifs publicitaires**, à l'exception des tronçons en bordure des axes structurants. Les besoins et dispositifs utiles se limitent essentiellement au **moblier urbain support d'information municipale et aux arrêts de transports collectifs, qui sont tout deux couramment optimisés et financés grâce à une face publicitaire**.

Des petits artisans et commerçants implantés au sein des tissus résidentiels. Ces **entreprises locales recourent à des enseignes et éventuellement des petites préenseignes** (chevalets, fléchage, panneaux > 1m<sup>2</sup>). Il s'agit de **veiller à ce que cela n'encombre pas l'espace public** lorsque celui-ci est étroit. Pour ces petits établissements, **la signalétique d'information locale (SIL) pourrait être privilégiée**.

Les secteurs résidentiels se caractérisent par la **présence fréquente des affiches d'agences immobilières ou encore de publicités de chantier**, notamment sur les clôtures et balcons des maisons. **Normalement temporaires, ces préenseignes perdurent souvent après la fin des travaux** (1 semaine maximum).

#### ➡ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > Des espaces de qualité avec très peu de publicité
- > Des petits dispositifs adaptés au cadre et aux besoins, vigilants à ne pas perturber l'espace public
- > Des quartiers à préserver du numérique
- > La SIL, alternative pour les entreprises locales
- > Une vigilance sur la durée d'affichage des préenseignes temporaires



Préenseigne mobile au sein d'un espace public et paysager, au pied d'un arbre - Kingersheim



Préenseigne sur candélabre (interdit) et chevalet mobile, gênant la circulation - Morswiller-le-Bas



Préenseigne de type chevalet sur trottoir, ne gênant pas la circulation - Riedisheim



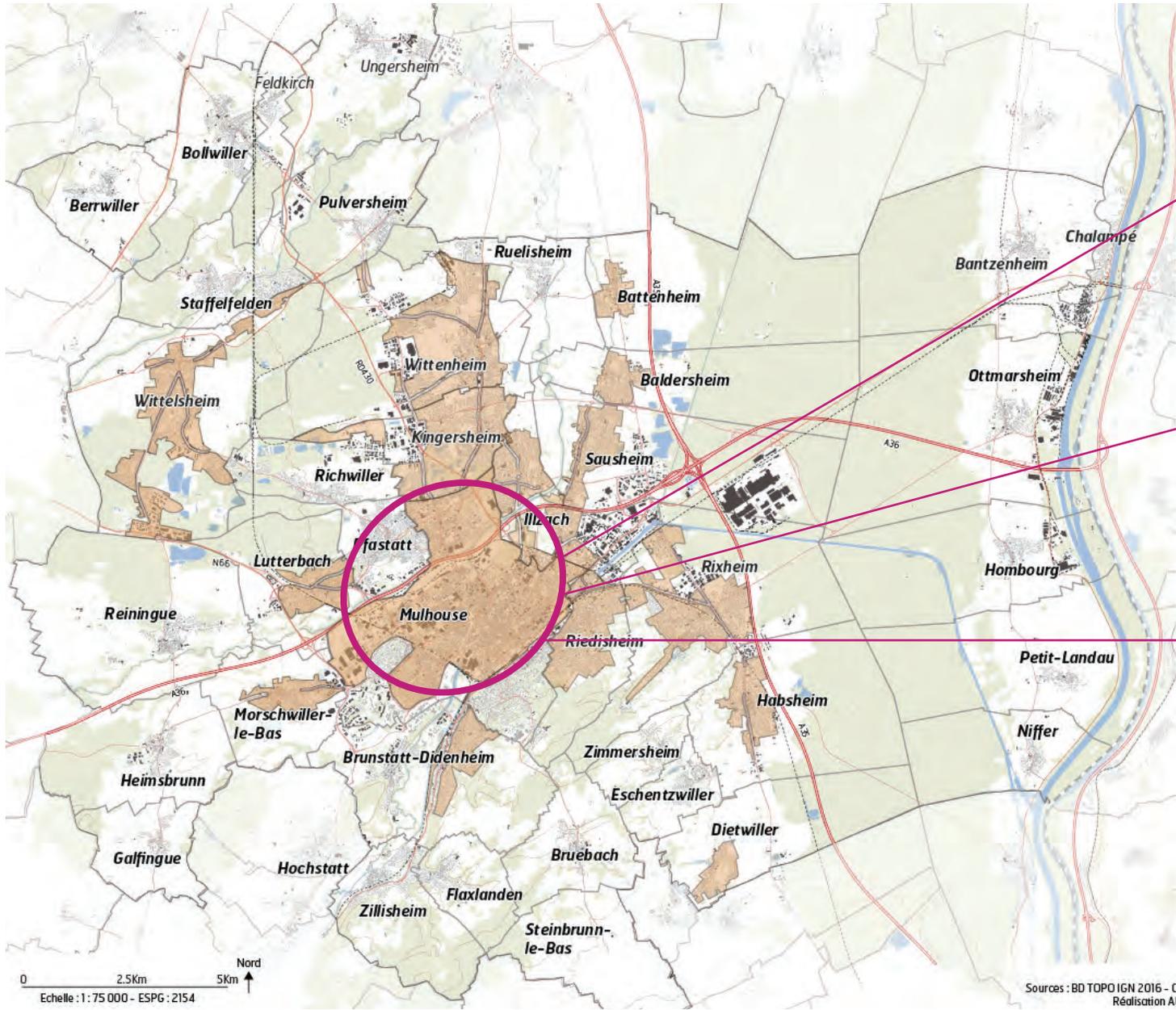
La signalétique d'information (SIL), une solution bien intégrée pour diriger vers les entreprises locales - Baldersheim



Des préenseignes temporaires (travaux, immobilier) qui restent au-delà du délai légal - Dietwiller, Brunstatt



Une vigilance à avoir quant à la proximité des logements et secteurs résidentiels dans le cadre de l'implantation de mobilier urbain numérique dans les villes - Mulhouse (rue du Couvent)



 Secteurs à dominante résidentielle délimités au sein des RLP



Mulhouse, un zonage RLP actuel (hors secteurs patrimoniaux) similaire au centre, sur les axes et dans les quartiers résidentiels, autorisant tant les grands que les petits formats publicitaires.  
 ⇨ Un futur zonage à mieux cibler selon les contextes.

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS



### 2.7 LES SECTEURS PATRIMONIAUX

Les secteurs patrimoniaux, tels qu'ils sont identifiés dans les RLP en vigueur sont en premier lieu **les sites et monuments inscrits ou classés au titre du Code du patrimoine**. S'y ajoutent quelques lieux remarquables identifiés à l'initiative des communes comme des églises. Tous ces monuments ou bâtiments remarquables se sont dès lors **protégés de toute publicité dans leur champ de visibilité au sein d'un périmètre de 100 mètres**. Mulhouse se distingue par la délimitation de deux très larges périmètres, **la colline du Rebberg et un vaste secteur couvrant Illberg/Dornach/Coteaux ainsi que de nombreux parcs et squares soumis à une interdiction de publicité**.

Les secteurs patrimoniaux requièrent une attention particulière afin de conserver leur caractère architectural (ou paysager) et leur valeur historique et patrimoniale. Cela doit se jouer par un **traitement qualitatif renforcé des enseignes** (forme, couleur, lettrage, matériau) ainsi que par une **mise à distance de la publicité**. Les **quelques cas relevés de non conformité concerne des publicités 2m<sup>2</sup>** ouvrant le débat quant à l'intérêt d'une dérogation pour toute ou partie du mobilier urbain.



Publicité sur des stations Vélocité au pied du temple Saint-Etienne, classé - Mulhouse



Sucette numérique devant un édifice à l'architecture remarquable et à côté d'une oeuvre artistique contemporaine - Mulhouse



Mobilier urbain de type colonne porte-affiche à l'angle du square Steinbach protégé au RLP - Mulhouse

#### ➡ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

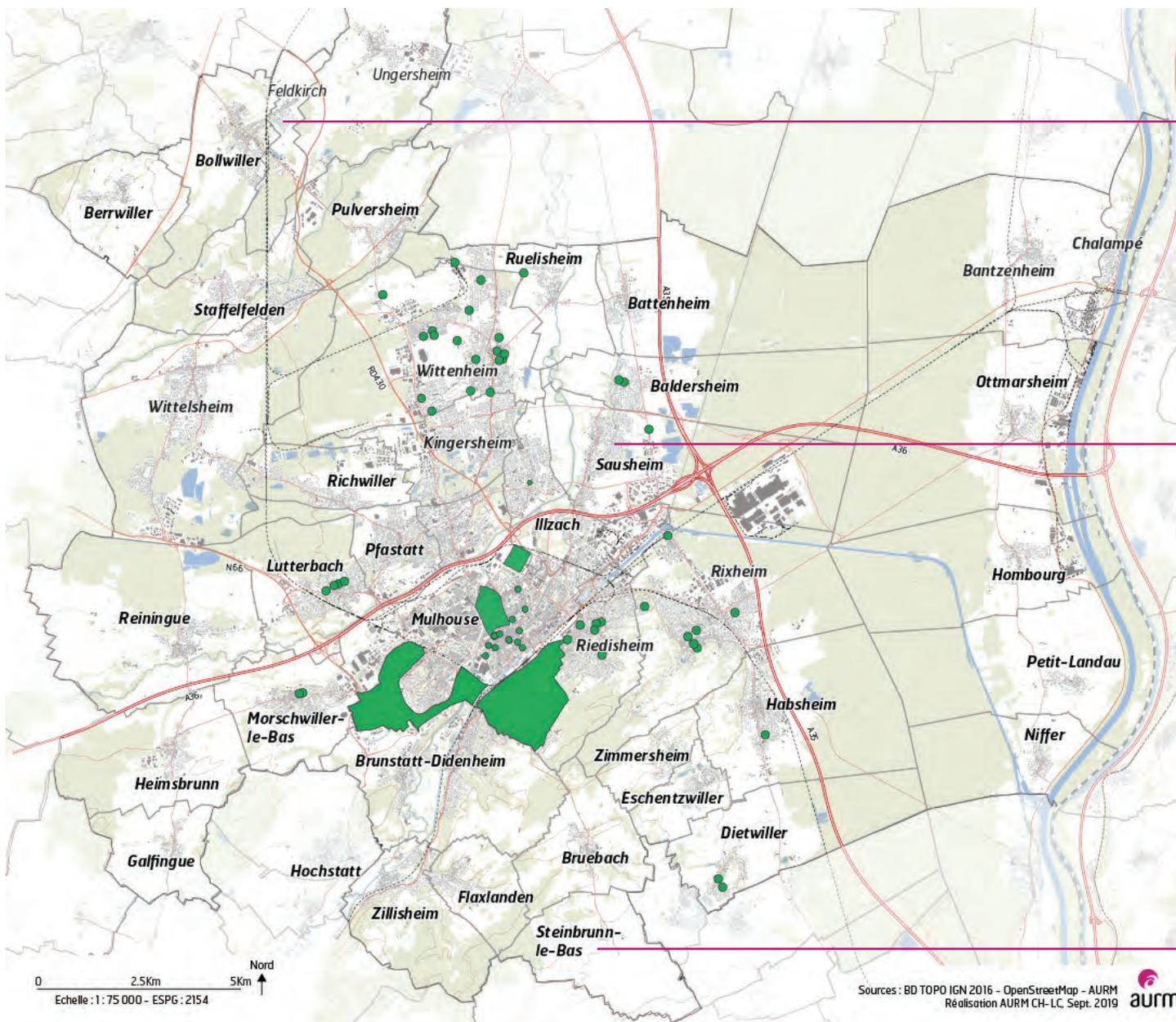
- > Un périmètre actuel de protection (100 m) plus adapté que la nouvelle référence légale (500 m) possible de conserver dans un règlement local
- > La question posée de l'intérêt de **tolérer la publicité sur le mobilier urbain ou temporaire** (pour événements) **aux abords du patrimoine ?**
- > La **difficile cohabitation culturelle entre patrimoine historique et publicité numérique**
- > L'**harmonie des enseignes commerciales avec le caractère patrimonial**



Habsheim : enseignes transparentes discrètes pour la boutique de fleurs en covisibilité du Dorfhüs et de l'église - Habsheim



Enseigne bien intégrée (forme cintrée selon la voûte, lettres découpées et dans les tons) à l'ensemble classé de la Cour des Chaînes - Mulhouse



**Secteurs patrimoniaux délimités au sein des RLP**



*Du petit patrimoine sensible à considérer, notamment en contexte villageois - Feldkirch*



*Rond-point Hansi protégé par arrêté - Sausheim. Préenseigne temporaire installée aux abords.*



*Quelques centres villageois remarquable d'architecture alsacienne traditionnelle à préserver - Steinbrunn-le-Bas*

## 2. LE CONTEXTE PUBLICITAIRE ET LES DISPOSITIFS EXISTANTS

### 2.8 LES SECTEURS VILLAGEOIS SOUS RNP

Hormis les communes de Richwiller, Pfstatt (aucun RLP) et d'Illzach (RLP abrogé), **les secteurs sous régime de la réglementation nationale (RNP) correspondent aux villages**. Ces trois villes comptent un grand nombre de publicités de 12m<sup>2</sup>, leur taille et leur statut justifient des règles locales au même titre que les autres villes de la première couronne de Mulhouse.

**Les secteurs villageois sont en général préservés des grands dispositifs publicitaires.** On relève toutefois **près de 10 panneaux grand format (4 ou 12m<sup>2</sup>) sur les 22 villages**, principalement sur de vieilles bâtisses ou des murs de clôture, **en contraste avec le cadre bâti villageois**. À noter aussi **encore pas mal de petites préenseignes hors agglomération, ne bénéficiant plus d'un statut dérogatoire** depuis 2015.

Tous les villages ont recours également à des **préenseignes temporaires pour l'annonce d'événements locaux**. Leur localisation, leur nombre et leur support sont plus ou moins appropriés.

**Les enseignes des commerces, services ou entreprises sont relativement discrètes** dans le paysage urbain des villages, **hormis quelques exceptions comme les tabacs-presses** presque toujours dans la surenchère.

**Les secteurs d'activités sont moins préservés** (enseignes multiples, bâches, sur grillage, enseignes scellées au sol de grande taille). Un **meilleur usage de la signalétique d'information locale (SIL)** pourrait permettre de limiter leur nombre ou leur taille.

Les publicités pour les entreprises réalisant des travaux sont fréquentes comme dans tous les secteurs résidentiels de l'agglomération. **Normalement temporaires, ces préenseignes perdurent souvent après la fin des travaux** (une semaine maximum prévue par le code).



Double dispositif publicitaire adossé au pignon d'une grange traditionnelle, donnant sur la traversée du village - Pulversheim



La publicité est présente sur certains arrêts de bus - Feldkirch



Les tabacs-presses souvent couverts d'enseignes multiples - Zimmersheim



Les dispositifs en zone d'activités parfois imposants - Ungersheim



Enseigne hors d'échelle par rapport à la façade - Bollwiller



Enseigne à caractère plus villageois - Pulversheim

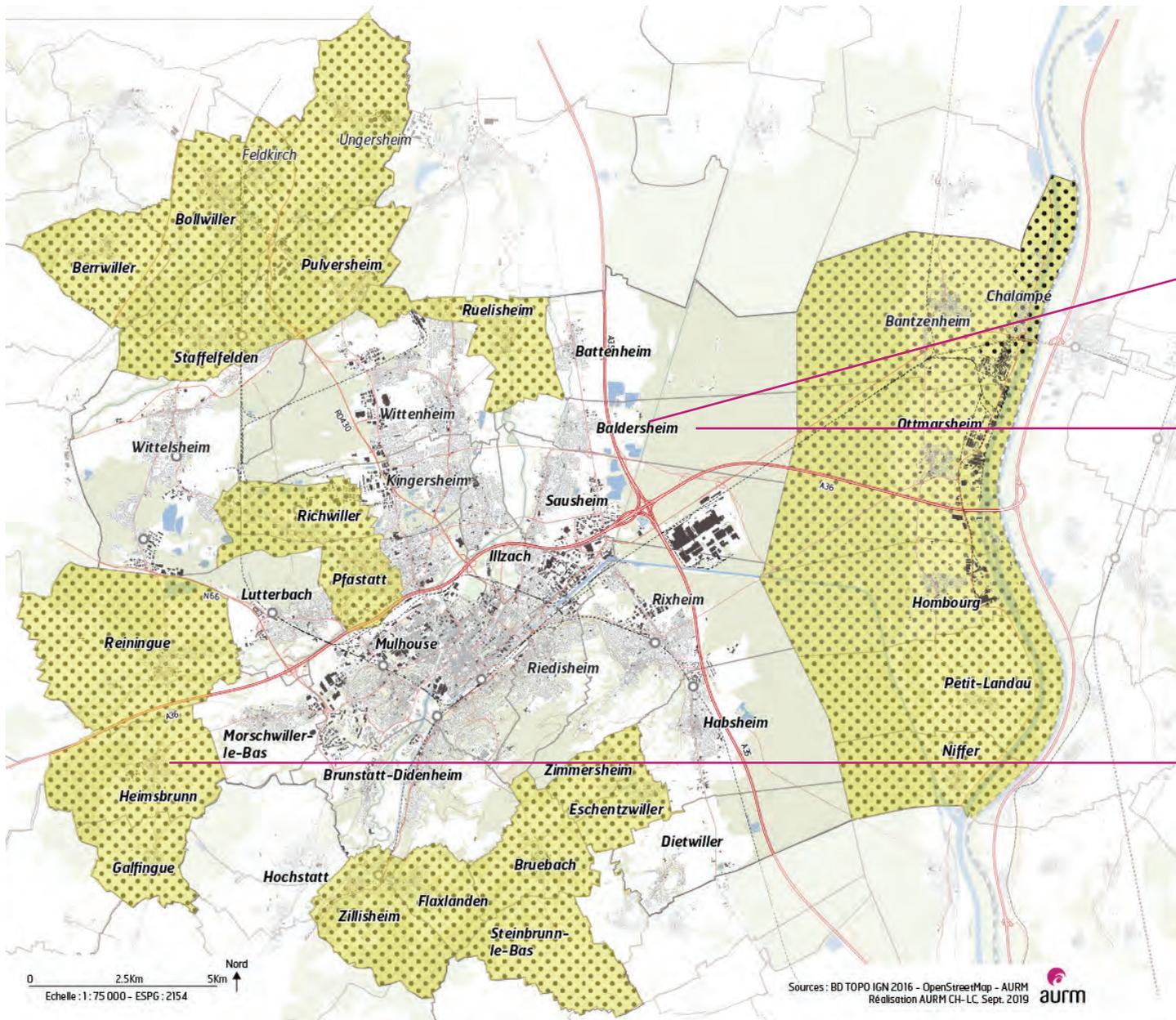


Enseigne sur toiture interdite par le RNP - Ottmarsheim

#### 🕒 Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > La limitation ou la suppression des dispositifs grands formats
- > L'harmonie des enseignes avec le caractère villageois et patrimonial : forme, couleur, taille, ...

- > La limitation des dispositifs publicitaires liés à l'activité tabac presse.
- > La localisation et la qualité des supports de préenseignes temporaires (événements locaux)
- > La SIL comme alternative ou complément pour les entreprises locales



 Secteurs soumis à la réglementation nationale (RNP)



Deux préenseignes proches pour l'hotel du Cheval Blanc, une classique et une en bois plus en phase avec l'ambiance villageoise - Baldersheim



La SIL à privilégier pour les zones d'activités, permettant de supprimer des préenseignes doublons



Support cadre bois ou métal en entrée de village pour annonce d'événements locaux (Heimsbrunn, Richwiller)

### 3. ÉTAT DES LIEUX DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

#### 3.1 LA CARTOGRAPHIE DES RÈGLEMENTS EN VIGUEUR

**27** communes régies par le règlement national (RNP)

**14** communes régies par un règlement local (RLP)

**9** règlements locaux en vigueur dont :

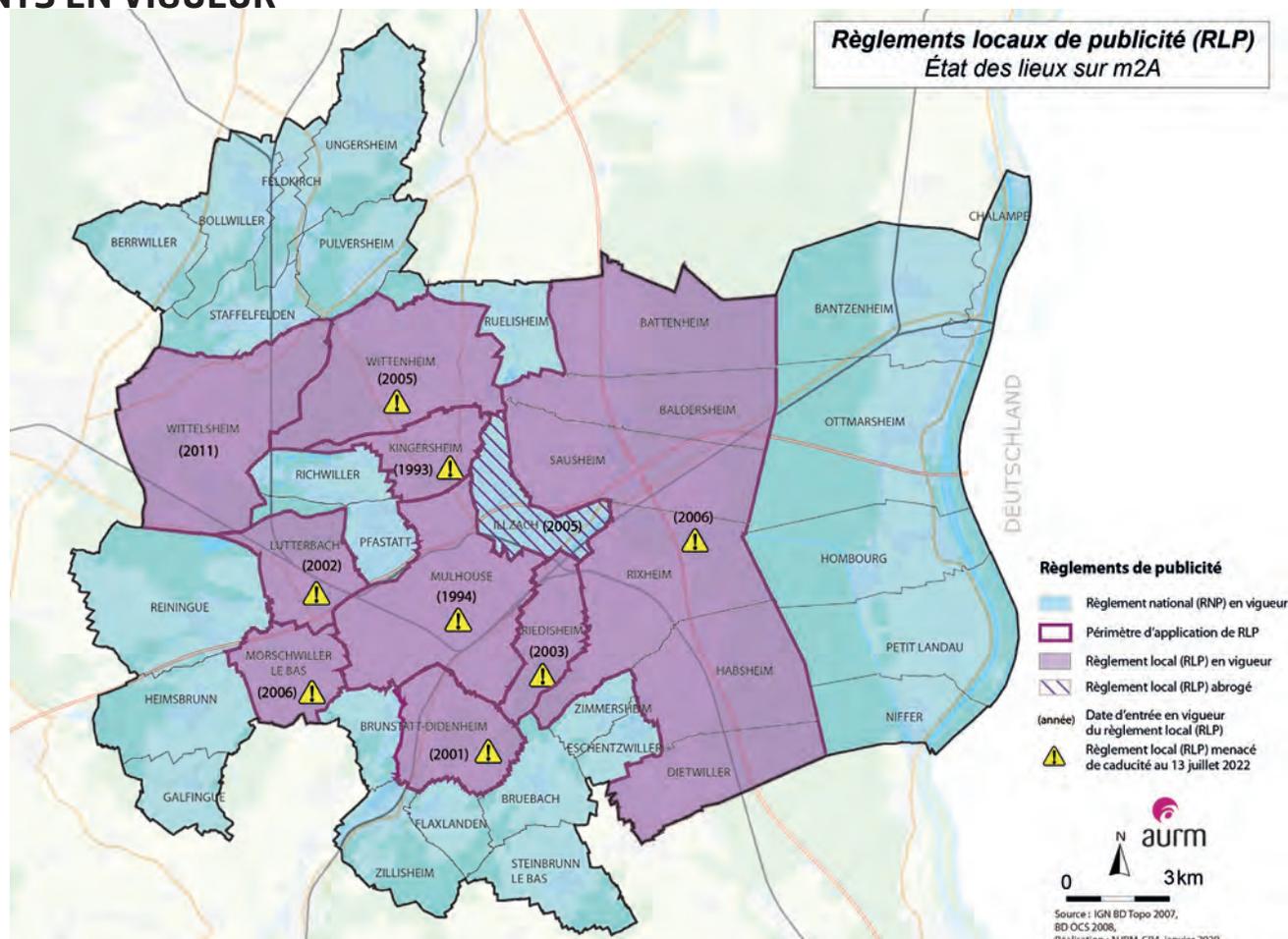
**1** règlement local intercommunal (RLPi) couvrant 6 communes

**11** communes menacées de caducité de leur RLP au 13 juillet 2022

Le territoire de m2A est à ce jour concerné par **9 règlements locaux de publicité différents**, dont un intercommunal sur le périmètre de l'ancienne Communauté de Communes de l'Île Napoléon (CCIN). Les RLP en vigueur sur m2A sont globalement assez anciens car élaborés entre 1993 et 2006. 27 communes sont régies par le règlement national (RNP).

**Les modalités de réglementation de la publicité ont été revues par la loi dite Grenelle II en 2010**, pour une meilleure prise en compte des enjeux paysagers et environnementaux (limitation de la densité et des surfaces des dispositifs, seuil de surface pour les dispositifs lumineux, extinction nocturne, etc). Les RLP de m2A antérieurs à la loi ont pour **obligation de se mettre en conformité avant le 13 juillet 2022, sous peine de caducité des RLP** et passage au RNP. Seule la commune de Wittelsheim dont le RLP date de 2011 n'est pas soumise à cet impératif.

La prise de la compétence RLP par m2A et l'élaboration d'un RLPi souhaitent **questionner les règles pour davantage d'harmonie à l'échelle intercommunale**, pour encadrer le développement de la publicité numérique et pour définir des règles locales plus restrictives sur les communes actuellement sous RNP, en tant que de besoin. La démarche de RLPi entend aussi **effectuer la mise en conformité légale des RLP en une seule procédure**.



#### ➤ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > Une **redéfinition de la place de la publicité dans le paysage** de m2A,
- > **Un enjeu de cohérence et d'harmonisation de la réglementation** sur m2A
- > **Une mise en conformité des RLP de 11 communes** sous peine de caducité et passage au RNP
- > **Une prise en compte des évolutions du code et de la publicité** (arrivée du numérique)

Les 9 RLP de m2A définissent et délimitent des zones de publicité restreinte dans les secteurs jugés les plus sensibles et donc les moins propices à la publicité.

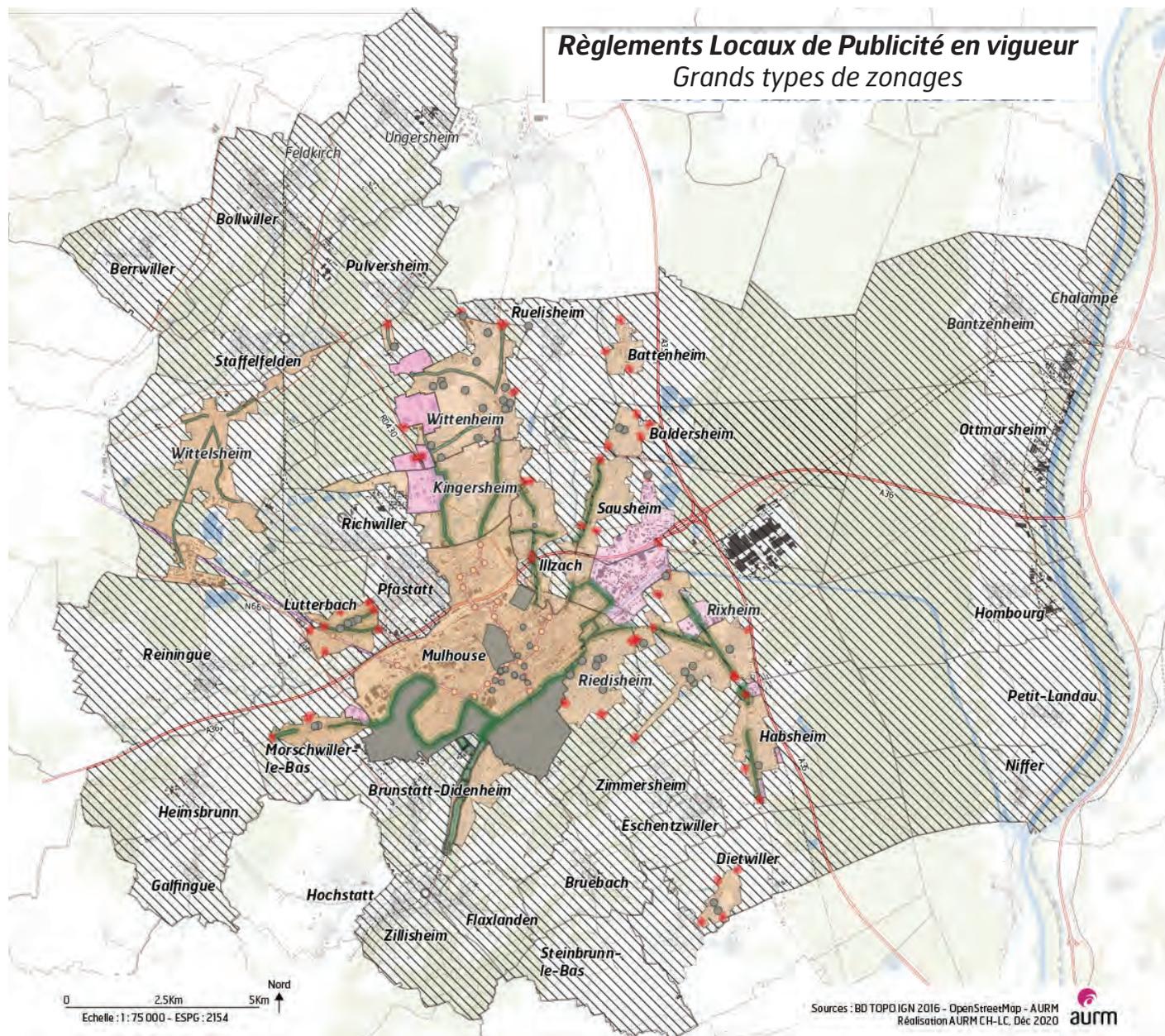
Selon les RLP et les communes, la dénomination de ces zones diffèrent ainsi que le choix et la rédaction des règles associées (ZPR1 et 2, ZPR A et B, zones A et B).

La lecture parallèle et comparée et la synthèse des RLP permettent de mieux appréhender la situation actuelle de la réglementation à l'échelle de m2A en termes de zonage et de règles associées.

Il en ressort une classification simplifiée en 5 typologies des différents types de zonages RLP sur m2A selon les caractéristiques urbaines et d'usages des lieux. En dehors de ces 5 grands types de zonage, s'applique le règlement national.

## Règlements Locaux de Publicité en vigueur Grands types de zonages

### Les zonages RLP en vigueur



### 3. ÉTAT DES LIEUX DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

#### 3.2 LES RÈGLEMENTS EN VIGUEUR

**Les RLP :** Le territoire est concerné par **9 RLP différents**, dont un intercommunal sur le périmètre de l'ex Communauté de Communes de l'Île Napoléon (CCIN). Les RLP en vigueur sur m2A sont globalement assez anciens car élaborés entre 1993 et 2006.

**Les dispositions relatives aux publicités y varient selon les zones** avec des restrictions supplémentaires marquées sur les zones résidentielles et économiques non commerciales. En revanche, **pour les préenseignes particulières et les enseignes, les dispositions sont davantage générales et similaires au régime RNP.**

Y sont protégés de toute publicité les entrées d'agglomération et les immeubles remarquables dans un périmètre de 100 m.

À noter **des interdictions spéciales de publicité dans certains RLP** : à moins de 5m d'un arbre (CCIN et Kingersheim), dans et autour des parcs et le long des berges (Mulhouse), à proximité des ronds-points (Wittelsheim).

**Le RNP :** Il s'applique à 28 communes. À taille de commune équivalente à celles sous RLP, la différence notable est l'**application des dispositions à toute la zone agglomérée** et non à des zones définies (axes, zones activités, entrées). À noter aussi les **500 m considérés autour des monuments.**

#### 🕒 Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **Des différences territoriales : villes plus restrictives que les villages sous RNP dans certains secteurs** (résidentiels, entrées agglo, ZA)
- > **Une gestion locale de la densité** plutôt via un principe d'interdistances
- > **Des dispositions locales intéressantes pour le paysage et le patrimoine** (berges, parc, 100 m)

Communes sous Règlement Local de Publicité (RLP) :

Tableau de synthèse des règles applicables dans les 9 RLP par typologie de zone et de dispositif

Communes de Baldersheim, Brunstatt, Habsheim, Kingersheim, Lutterbach, Morschwiller-le-Bas, Mulhouse, Riedsheim, Rixheim, Sausheim, Wittelsheim, Wittenheim

	TYPE DE DISPOSITIF	Communes de Baldersheim, Brunstatt, Habsheim, Kingersheim, Lutterbach, Morschwiller-le-Bas, Mulhouse, Riedsheim, Rixheim, Sausheim, Wittelsheim, Wittenheim				
		Axes structurants	Zones commerciales	Zones économiques	Zones résidentielles	Entrées d'agglo
PUBLI- CITÉS (dont préenseignes classiques)	MURAL	✓ jusque 12 m <sup>2</sup> avec interdistances de 100m (ou 40m sur même unité foncière pour Mulhouse et Kingersheim)	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	✓ jusque 4 m <sup>2</sup>	✓ jusque 4 m <sup>2</sup> ( avec interdistances 100m sur CCIN)	✗
	SCELLE OU POSE AU SOL			✗	✗	✗
	MOBILIER URBAIN	✓ jusque 2 m <sup>2</sup>	✓ jusque 2 m <sup>2</sup>	✓ jusque 2 m <sup>2</sup>	✓ jusque 2 m <sup>2</sup>	✗
	LUMINEUSE / NUMÉRIQUE ✗ si < 10 000 hab (RNP) + à Wittelsheim (RLP)	✓ jusque 12 m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> numérique) avec interdistances de 100m (ou 40m sur même unité foncière pour Mulhouse et Kingersheim)	✓ jusque 12 m <sup>2</sup> (8m <sup>2</sup> numérique)	✓ jusque 4 m <sup>2</sup> mural	✓ jusque 4 m <sup>2</sup> mural ( avec interdistances 100m sur CCIN)	✗
	BACHE	✓	/	✗	Interdit dans communes < 10 000 hab	
PRÉEN- SEIGNES PARTICULIÈRES	TEMPORAIRES (événements) dont bâche	✓	jusque 8 ou 12 m <sup>2</sup> (1,5m <sup>2</sup> si < 10 000 hab)			✗
	DEROGATOIRES (produits terroir, monuments) yc bâche		✓ jusque 1,5m <sup>2</sup>	✓	✓	✗
ENSEIGNES	MURAL	3 types de rédaction : • jusque 4, 8 ou 12 m <sup>2</sup> ou 16 m <sup>2</sup> selon la surface de vente • jusque 12 m <sup>2</sup> sur axe/zones commerciales ou 4 m <sup>2</sup> en résidentiel • selon RNP (jusque 15% de la façade ou 25% si façade < 50m <sup>2</sup> )				✓
	SCELLE OU POSE AU SOL	✓				✓
	LUMINEUX	✓	avec extinction 1h-6h caisson et clignotement interdits (Brunstatt, CCIN, Lutterbach)			✓
	NUMÉRIQUE	✓	avec extinction 1h-6h			✓

## Communes sous Règlement National de Publicité (RNP) : Règles applicables par typologie de commune

### Communes < 10 000 hab (Illzach)

### Communes de l'unité urbaine et < 10 000 hab (Bollwiller, Didenheim, Feldkirch, Pfastatt, Pulversheim, Reiningue, Richwiller, Ruelisheim, Staffelfelden)

### Communes hors unité urbaine (Battenheim, Bantzenheim, Berrwiller, Bruebach, Chalampé, Dietwiller, Eschentzwiller, Flaxlanden, Galfingue, Heimsbrunn, Hombourg, Niffer, Ottmarsheim, Petit-Landau, Steinbrunn, Ungersheim, Zillisheim, Zimmersheim)

	TYPE DE DISPOSITIF	REGLE APPLICABLE	PERIMETRE	REGLE APPLICABLE	PERIMETRE	REGLE APPLICABLE	PERIMETRE
PUBLI- CITÉS (dont préenseignes classiques)	MURAL	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 4 m <sup>2</sup>	En agglo
	SCELLE OU POSE AU SOL	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✗	-
	MOBILIER URBAIN	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 2 m <sup>2</sup>	En agglo
	LUMINEUSE / NUMERIQUE	✓ jusque 8 m <sup>2</sup>	En agglo	✓ jusque 12 m <sup>2</sup> / ✗	En agglo	✗	-
	BACHE	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	En agglo	✗	-	✗	-
PRÉENSEIGNES PARTICULIÈRES	TEMPORAIRES (événements) dont bâche	✓ jusque 12 m <sup>2</sup>	Dans et hors agglo	✓ jusque 1,5 m <sup>2</sup>	Dans et hors agglo	✓ jusque 1,5 m <sup>2</sup>	Dans et hors agglo
	DEROGATOIRES (produits du terroir, monuments) y compris bâche	✓ jusque 1,5 m <sup>2</sup>	Hors agglo	✓ jusque 1,5 m <sup>2</sup> ✗ BACHE INTERDITE	Hors agglo	✓ jusque 1,5 m <sup>2</sup> ✗ BACHE INTERDITE	Hors agglo
ENSEIGNES	MURAL	✓ jusque 15% de la façade (25% si <50m <sup>2</sup> )	Dans et hors agglo	✓ jusque 15% de la façade (25% si <50m <sup>2</sup> )	Dans et hors agglo	✓ jusque 15% de la façade (25% si <50m <sup>2</sup> )	En agglo
	SCELLE OU POSE AU SOL	✓ Jusque 12 m <sup>2</sup>	Dans et hors agglo	✓ Jusque 12 m <sup>2</sup>	Dans et hors agglo	✓ Jusque 6 m <sup>2</sup>	En agglo
	LUMINEUX	✓ extinction 1h-6h	Dans et hors agglo	✓ extinction 1h-6h	Dans et hors agglo	✓ extinction 1h-6h	En agglo
	NUMERIQUE	✓ extinction 1h-6h, cinétique	Dans et hors agglo	✓ extinction 1h-6h	Dans et hors agglo	✗	-

## 3. ÉTAT DES LIEUX DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

### 3.3 LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES NON CONFORMES

Le relevé réalisé des dispositifs existants a permis de révéler la **non conformité de nombreux dispositifs**. Il s'agit selon le contexte soit d'infraction à la réglementation nationale (ex. publicité sur clôture) soit d'infraction à des règles locales des RLP (ex : dispositifs côte-à-côte).

Une série de ces non-conformités concerne **des dispositifs devenus irréguliers à compter de juillet 2015, suite à l'application des nouvelles restrictions apportées par la loi dite Grenelle II**. C'est notamment le cas des préenseignes autrefois dérogatoires installées hors agglomérations (garage, hôtel, restaurants, ...).

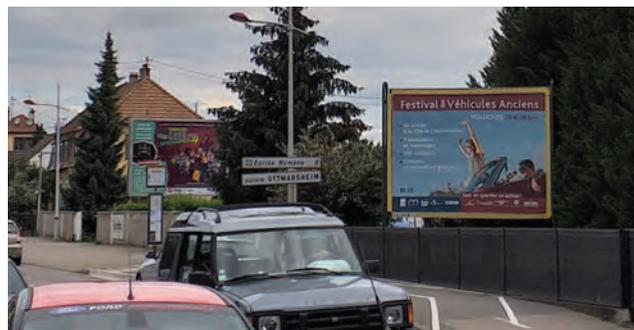
Les motifs de non-conformité tournent autour de **cinq problématiques** : la densité, l'implantation ou la position, les dimensions, les types de supports et les atteintes au paysage.

**Nota bene** : Un repérage de ces dispositifs irréguliers a été reporté sur carte pour chacune des communes sous régime du RNP (cf. cartes en annexe du diagnostic).

#### ➔ Ce qu'il faut retenir en termes d'enjeux

- > **Un RLPI comme opportunité pour sensibiliser** les collectivités à la maîtrise de la publicité **et questionner ce qui souhaité ou non**
- > **Un toilettage de certains dispositifs à opérer** pour mise en conformité suite à la loi Grenelle II

#### La densité des dispositifs



Deux dispositifs 12m<sup>2</sup> scellés au sol distants de moins de 100 m - CCIN



Dispositifs côte-à-côte interdits : scellés au sol (CCIN) ou muraux (Mulhouse)



Des enseignes trop nombreuses par unité foncière - Morschwiller-le-Bas

#### L'implantation/la position des dispositifs



Dispositif mural dépassant la hauteur de l'égout du toit et installé sur une façade comportant une baie (RNP - Hombourg)



Dispositif mural < 50 cm du sol et dépassant la clôture (RNP - Battenheim)



Enseigne dépassant la façade et publicité devant baie (RNP-Bollwiller)

## Les dimensions des dispositifs



Deux enseignes trop grandes en surfaces et trop hautes - Lutterbach

## Les types de supports des dispositifs



Publicité sur bache et scellée au sol interdite si < 10 000 hab (RNP-Reiningue)

## Les atteintes au paysage par des dispositifs



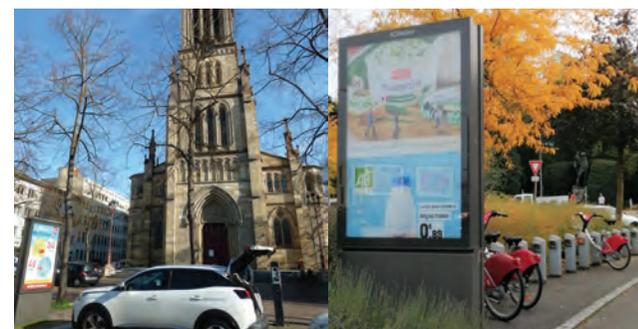
Publicité implantée hors agglomération (RNP - Richwiller)



Préenseigne superposée sur panneau publicitaire > 12m<sup>2</sup> - (RNP - Pfstatt)



Préenseignes temporaires (travaux) sur clôture non aveugle (RNP-Chalampé)



Publicités dans périmètres protégés (square, monument) - Mulhouse



Enseigne > 15% de la surface de la façade - Morschwiller-le-Bas



Publicité sur équipement/ouvrage de circulation - Mulhouse



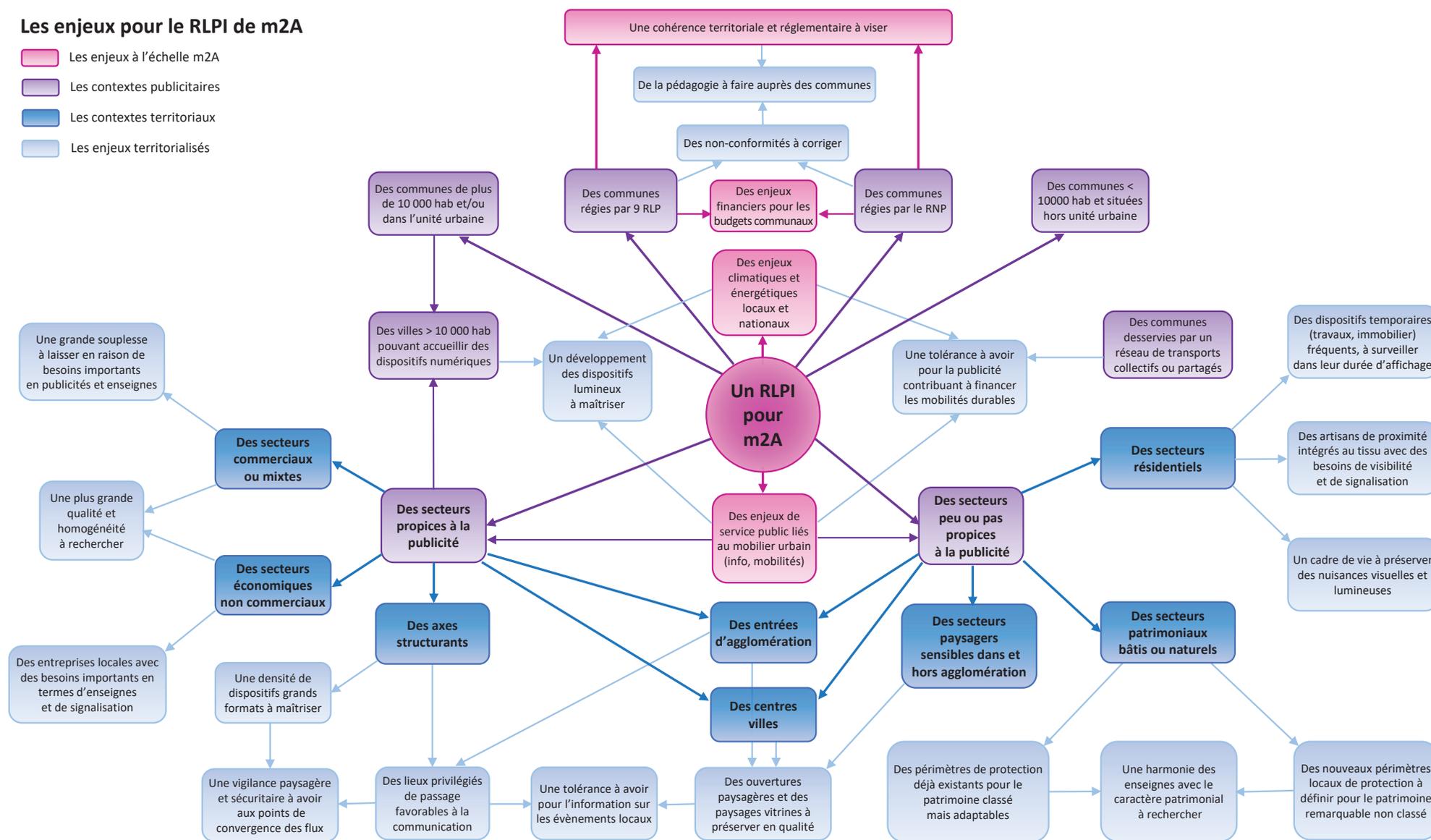
Publicité hors aggro visible depuis une voie à grande circulation (RNP-RD430)

# 4. SYNTHÈSE DES ENJEUX : A L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMÉRATION ET DES SECTEURS



## Les enjeux pour le RLPI de m2A

- Les enjeux à l'échelle m2A
- Les contextes publicitaires
- Les contextes territoriaux
- Les enjeux territorialisés







**Document réalisé et imprimé par :**

Mulhouse Alsace Agglomération (m2A) avec l'appui de l'Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne (AURM)

**Rédaction :**

Christelle BARLIER et Catherine HORODYSKI  
*Toute reproduction autorisée avec mention précise de la source et la référence exacte.*



**[www.aurm.org](http://www.aurm.org)**

**AURM**

33 avenue de Colmar - 68200 MULHOUSE  
Tél. : 03 69 77 60 70 - Fax : 03 69 77 60 71