PRAGMA-SCF

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE - DÉPARTEMENT DU HAUT-RHIN

MORSCHWILLER-LE-BAS

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

1 - Rapport de présentation

PROJET DE R.L.P. ARRÊTÉ PAR DÉLIBÉRATION
DU CONSEIL MUNICIPAL LE 21 OCTOBRE 2019

LE MAIRE

Pour une bonne lecture, n'oubliez pas l'éco-impression en recto verso

Préambule

La commune de Morschwiller-le-Bas est engagée dans la révision de son Plan Local d'Urbanisme. Parmi les objectifs majeurs de cette révision figure la volonté de combiner de la meilleure manière la vitalité économique et commerciale de la commune avec la maîtrise de son développement et la préservation et la valorisation du cadre de vie.

Dans ce cadre, la problématique de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes s'impose comme un sujet d'importance.

Sensible à cette problématique de longue date déjà, la commune de Morschwiller-le-Bas est dotée d'un Règlement Local de Publicité depuis 2006 (RLP en vigueur approuvé par délibération du Conseil Municipal le 25 janvier 2006).

L'enjeu devenant de plus en plus marqué et la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ayant profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, la commune de Morschwiller-le-Bas a décidé de se doter d'un nouveau Règlement Local de Publicité.

SOMMAIRE

PARTIE 1: LE CADRE GÉNÉRAL 5

1.1. Le règlement Local de Publicité (RLP) 6

1.2. Le territoire concerné par le RLP 12

1.3. Les objectifs attendus du RLP 14

PARTIE 2 : LE DIAGNOSTIC 15

2.1. L'analyse sectorielle 16

2.2. La synthèse des enjeux et orientations stratégiques 42

PARTIE 3 : LA JUSTIFICATION DES CHOIX 45

3.1. Principes et définition des zones 46

3.2. Choix réglementaires de concrétisation des objectifs du RLP 48

PARTIE 1

LE CADRE GÉNÉRAL

1.1. Le règlement Local de Publicité (RLP)

Définition du règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) a pour but d'adapter aux conditions locales, en les rendant plus restrictives, les règles nationales (RNP) régissant la présence de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire, opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation.

Le RLP découpe le territoire en différentes Zones de Publicités (ZP) afin de concilier de manière adaptée les enjeux d'affichage publicitaire et les enjeux de préservation et de valorisation du paysage urbain et du cadre de vie.

Ces Zones de Publicité (ZP) comportent des règles locales, obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement qui constituent la réglementation nationale (RNP).

Le RLP approuvé est annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU).

Contenu du règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) comprend un Rapport de Présentation, un Règlement et le cas échéant des annexes.

Le Rapport de Présentation

Il s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs.

Le Règlement

Le Règlement comprend notamment les prescriptions adaptant localement les dispositions du RNP prévues à l'article L.581-9 du Code de l'Environnement.

Les prescriptions établies par le Règlement du RLP peuvent être générales et s'appliquer à l'ensemble du territoire communal ou être spécifiques selon un zonage défini par ledit Règlement.

La définition des objets visés par le Code de l'Environnement

Définition d'une publicité

L'article L. 581-3 1° du Code de l'Environnement définit ainsi une publicité :

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités ».

Définition d'une enseigne

L'article L. 581-3 ° du Code de l'Environnement définit ainsi une enseigne :

« 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°).

Cette définition pose comme principe le lien entre le message et le lieu. La notion d'immeuble doit être entendue comme unité foncière, c'est-à-dire qu'il peut être bâti ou pas, l'important est que l'activité s'y exerce.

Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant l'activité. Il peut s'agir d'une image ou d'un nom, d'une marque ou d'un produit quel que soit le moyen de présentation du message au public.

Le RLP régit l'apparence matérielle des enseignes, non le contenu de leur message.

Définition d'une préenseigne

L'article L. 581-3 ° du Code de l'Environnement définit ainsi une préenseigne :

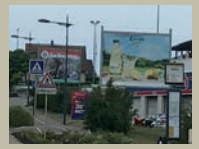
« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée »

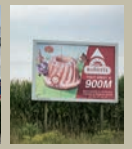
Ainsi, la préenseigne constitue un message de signalétique correspondant à une information de destination.

Les pré-enseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité.

Illustration des modes d'installation des publicités, enseignes et préenseignes

Dispositif scellé au sol



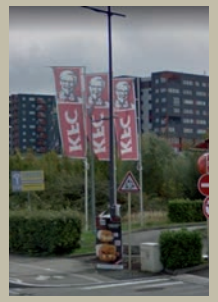


Dispositif scellé au sol « panneau »

Dispositif apposé sur toiture terrasse

Dispositif apposé sur clôture

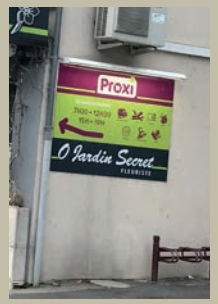
Dispositif apposé perpendiculairement à la façade du bâtiment



Dispositif scellé au sol oriflamme sur mât

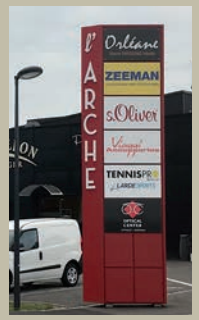
Dispositif d'enseigne au-dessus de vitrine et d'oriflamme sans ancrage au sol

Dispositif installé sans ancrage au sol



Dispositif apposé au mur

Dispositif numérique scellé au sol



Dispositif scellé au sol « totem »

Le cadre législatif et réglementaire du RNP et du RLP

Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, en vigueur depuis le 1er juillet 2012, a modifié l'élaboration et la gestion des règlements locaux de publicité.

Il est pris pour l'application des articles 36 à 50 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, codifiés dans le Code de l'Environnement et vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux.

Ce décret encadre et précise la mise en œuvre de cette réforme. Plus particulièrement :

Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations, jusqu'à quatre mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique, par une limitation à un dispositif publicitaire par linéaire de 80 mètres sur le domaine privé et un autre sur le domaine public.

Il précise les règles particulières et dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement, en particulier pour les plus grands aéroports.

Il institue une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables. Les enseignes lumineuses suivront les mêmes règles.

Les publicités lumineuses, en particulier numériques, sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.

La publicité sur les bâches est spécifiquement réglementée. Il s'agit de distinguer les bâches de chantier apposées sur des échafaudages de chantier, des bâches publicitaires servant de publicité ou d'enseigne et pouvant être accrochées aux mêmes endroits que les autres types de dispositifs. Les bâches de chantier pourront comporter de la publicité sur la moitié de leur surface. Les bâches publicitaires devront respecter une règle de densité.

Les règlements locaux de publicité, adaptations communales des règles nationales, ne pourront dorénavant qu'être plus restrictifs que la règle nationale. Ils seront élaborés, révisés et modifiés selon les règles applicables aux plans locaux d'urbanisme.

Les principes généraux de la réglementation des publicités et enseignes

La réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression.

La liberté d'expression ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif. Dans le cas présent, ce motif est la protection du cadre de vie, qui trouve son expression réglementaire dans le Code de l'Environnement.

En prolongement des règles générales, toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du Code de l'Environnement ne peut être prise que dans cet objectif.

Les autres motifs pouvant légitimement conduire l'autorité publique à limiter, voire interdire, la liberté d'expression exprimée par le moyen de la communication extérieure ne peuvent être pris que dans d'autres cadres législatifs ; il peut s'agir de la sécurité routière, de la santé publique, ou encore de morale ou de la discrimination raciale, etc. L'autorité de police dispose des moyens spécifiques pour intervenir cas par cas ou de manière préventive.

Le Code de l'Environnement ne porte que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public (depuis une voie publique ou privée). Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du Code de l'Environnement. Il s'agit de prendre en considération cette notion de visibilité qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne par exemple la protection des monuments historiques.

Il est à noter que chaque message ne peut pas être réglementé dans sa formulation (qui détermine sa nature dans le cadre du Code de l'Environnement), mais seulement dans la forme matérielle de présentation : dimension, nombre, forme, typographie, couleur, technique employée, etc.

Le Code de l'Environnement admet la présence de la publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés, et l'interdit en dehors de l'agglomération supposé être un paysage naturel.

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du Code de l'Environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de messages existe.

En présence d'un Règlement Local de Publicité, la police est exercée par le maire. L'autorité investie des pouvoirs de police (maire) délivre les autorisations requises avec éventuellement accord ou avis de

l'Architecte des Bâtiments de France. La notion d'accord remplace celle d'avis conforme et celle d'avis celle d'avis simple.

Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme (soit 500 m de rayon par rapport aux monuments sauf adaptation dans le cadre d'un PLU).

Le principe régulateur des normes est celui de la démographie communale avec un seul seuil de 10 000 habitants, qui s'applique directement au territoire communal de Morschwiller-le-Bas

L'encadrement de la publicité au regard d'impératifs de sécurité routière

Le Code de la Route (articles R.418-1 à R.418-9) précise que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites, lorsqu'elles sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et pré-enseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires, ou qui conduiraient à en réduire la visibilité ou leur efficacité.

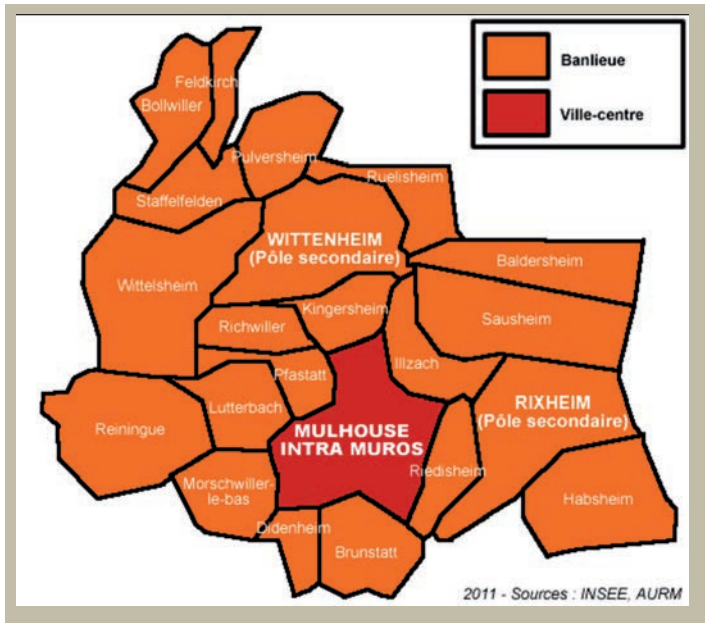
Des dispositions spécifiques précisent les modalités d'implantation d'une publicité ou d'une enseigne en fonction du statut de la voie, et de sa situation dans ou hors agglomération.

1.2. Le territoire concerné par le RLP

Définition du Règlement local de publicité

Morschwiller-le-Bas compte 3667 habitants et fait partie de l'unité urbaine de Mulhouse, qui compte 248789 habitants.

La commune de Morschwiller-le-Bas est bordée par l'autoroute A36 au Nord et par la D68 à quatre voies à l'Est. Son centre urbain quant à lui est traversé par la D166.



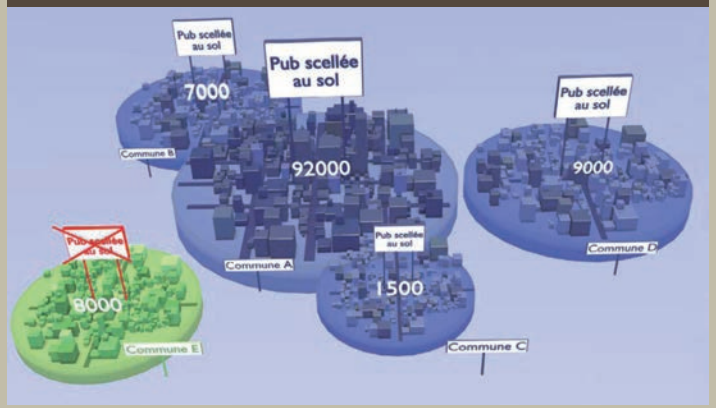
La définition de l'agglomération au sens du présent Règlement local de publicité

La combinaison des articles L.581-7 du Code de l'Environnement et R.110-2 du Code de la Route conduit à la définition suivante : constitue une agglomération 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 ».

En ce sens, Morschwiller-le-Bas participe à l'unité urbaine de Mulhouse donc à une unité de plus de 100.000 habitants et constitue une agglomération de moins de 10.000 habitants. Ces deux seuils sont importants puisqu'ils déterminent le régime des règles du RNP qui s'applique à la commune.

L'espace urbanisé de Morschwiller-le-Bas qui correspond globalement à l'agglomération au sens du RLP

Morschwiller-le-Bas fait partie d'une unité urbaine de plus de 100.000 habitants

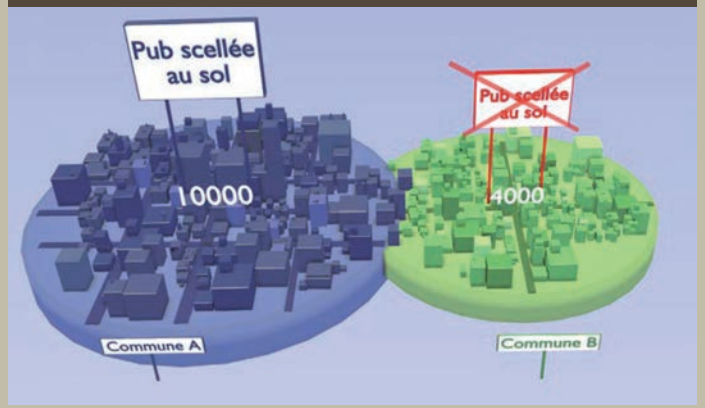


Dans cet exemple, les communes A, B, C et D appartiennent à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de la commune E (non intégrée par l'INSEE à cette unité urbaine).

Les dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations des communes A, B, C et D sont soumis aux règles applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont donc autorisés.

En revanche, comme la commune E ne fait pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants et que son agglomération compte moins de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont interdits.

Morschwiller-le-Bas constitue une agglomération de moins de 10.000 habitants



Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.

1.3. Les objectifs attendus par le RLP

La commune de Morschwiller-le-Bas est engagée dans la révision de son Plan Local d'Urbanisme. Parmi les objectifs majeurs de cette révision figure la volonté de combiner de la meilleure manière la vitalité économique et commerciale de la commune avec la maîtrise de son développement, la préservation et la valorisation du cadre de vie.

Dans ce cadre, la problématique de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes s'impose comme un sujet d'importance.

Sensible à cette problématique de longue date déjà, la commune de Morschwiller-le-Bas est dotée d'un Règlement Local de Publicité depuis 2006 (RLP en vigueur approuvé par délibération du Conseil Municipal le 25 janvier 2006).

L'enjeu devenant de plus en plus marqué et la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ayant profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, la commune de Morschwiller-le-Bas a décidé de se doter d'un nouveau Règlement Local de Publicité.

Les objectifs à atteindre au travers de l'élaboration du Règlement local de publicité peuvent être déclinés comme suit :

- Élaborer des prescriptions en matière d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires et d'enseignes afin d'adapter localement les nouvelles règles au regard des spécificités du territoire communal, ceci dans le but notamment de préserver et valoriser le caractère et l'identité village en porte d'agglomération qui caractérise Morschwiller-le-Bas.
- Concilier, autant que faire se peut, la possibilité de se signaler pour les activités économiques, la liberté d'expression et la liberté du commerce avec l'impérieuse nécessité de protéger l'environnement bâti et naturel, le patrimoine qui participent à l'image de la Morschwiller-le-Bas et au cadre de vie de ses habitants.
- Tenir compte des nouveaux dispositifs en matière de publicité et d'enseignes correspondant à des modes de communication induits par les nouvelles technologies.
- Tenir compte des potentialités de la communication numérique, via notamment les téléphones portables et le GPS, dans l'adaptation des dispositifs de publicité.

PARTIE 2

LE DIAGNOSTIC

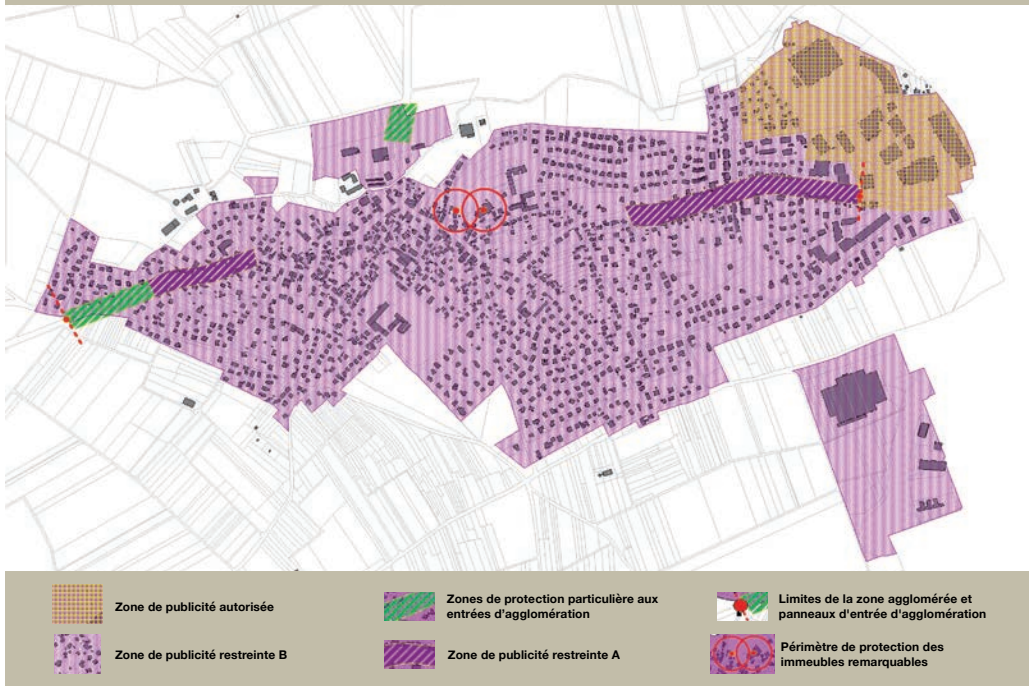
2.1. L'ANALYSE SECTORIELLE

Le périmètre d'étude du diagnostic couvre l'ensemble du ban communal. Il a donné lieu à des analyses différenciées selon les secteurs, ceci en particulier sur les secteurs à enjeux en matière de qualité du cadre de vie et de la préservation de l'identité village de Morschwiller-le-Bas.

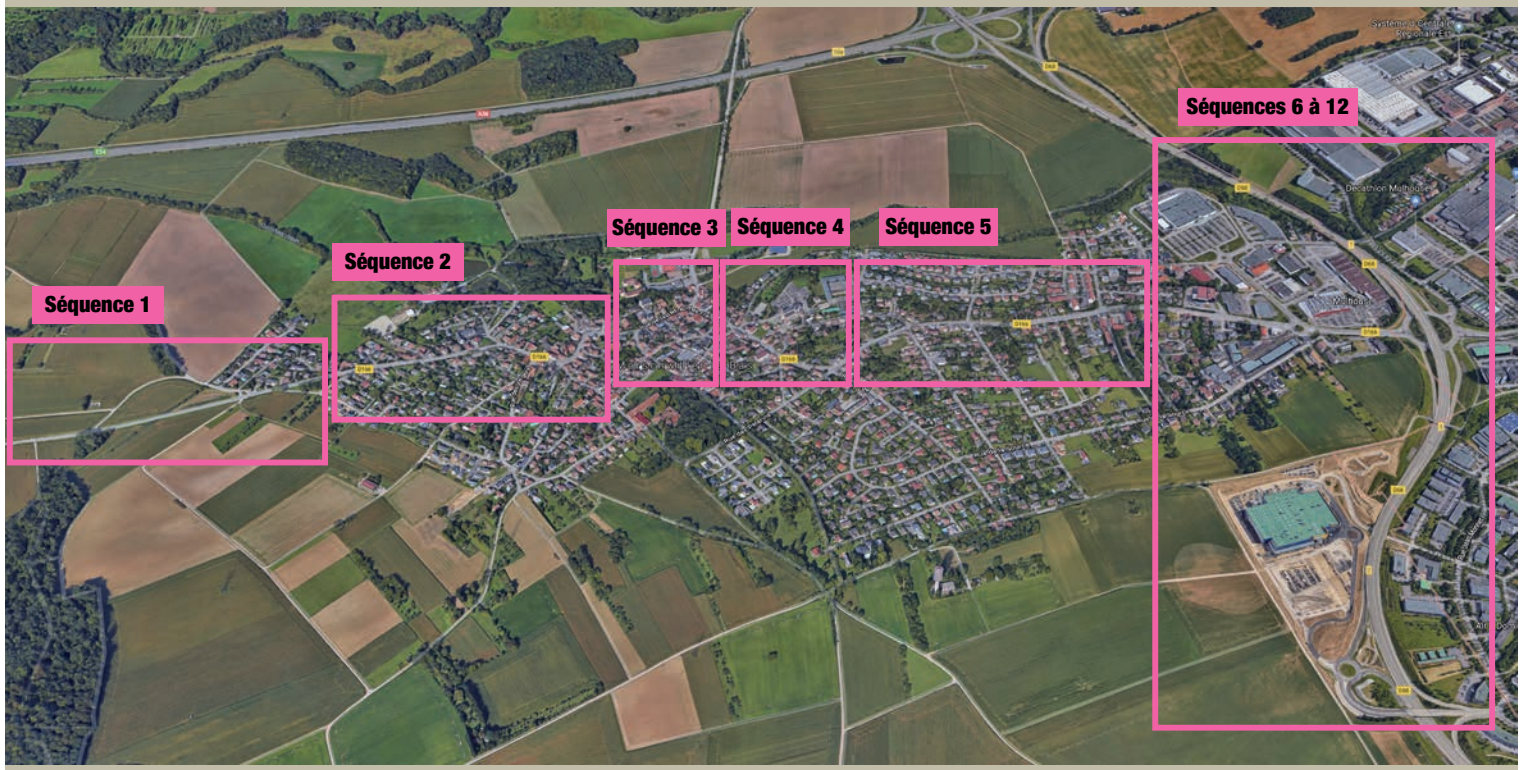
L'analyse a été menée de manière détaillée sur un ensemble de 12 secteurs, ceci en établissant un regard croisé entre l'application du RNP, le contenu et l'application du RLP et le contexte de cadre de vie et de paysage urbain de chaque secteur.

L'incidence économique des choix étant également d'importance pour la commune, l'analyse a également pris en compte la question de la *Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures* (TLPE).

Règlement local de Publicité de Morschwiller-le-Bas en vigueur



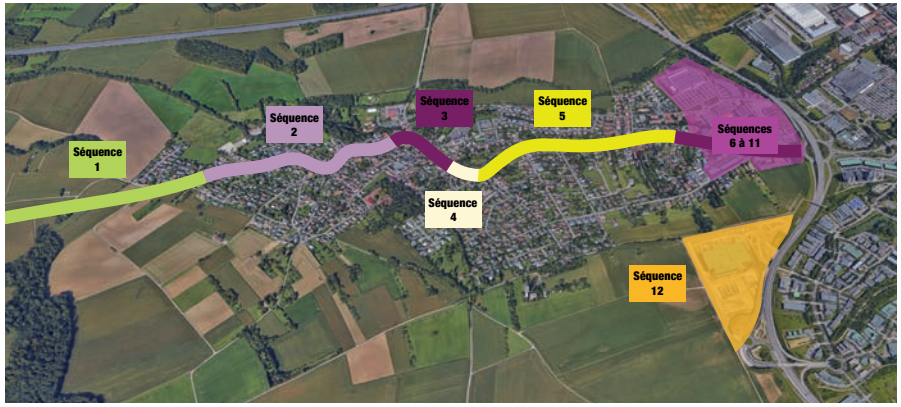
Organisation des séquences d'analyse



SÉQUENCE N°1

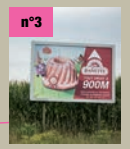
L'entrée Sud-Ouest de Morschwiller-le-Bas devrait être préservée de publicité et de pré-enseignes ceci en raison du RNP hors agglomération et en raison du RLP dans la séquence des 100 mètres d'entrée d'agglomération.

Cinq enseignes enfreignent cette double interdiction et altèrent le caractère naturel et préservé des lieux.



Diagnostic Séquence 1

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°1	Formule 1 - Mulhouse		• Pré-enseigne	• NON - hors agglomération	• NON - hors agglomération
n°2	Roi - Soleil - Kingersheim		• Pré-enseigne	• NON - hors agglomération	• NON - hors agglomération
n°3	Boulangerie Guerif		• Pré-enseigne	• OUI	• NON - Zones de protections particulières aux entrées d'agglomération
n°4	French Manucure		• Pré-enseigne	• OUI	• NON - Zones de protections particulières aux entrées d'agglomération
n°5	XXX		• Enseigne temporaire	• OUI - régime des préenseignes dérogatoires après le 13 -07- 2015 : « vente de produits du terroir »	• NON - hors agglomération



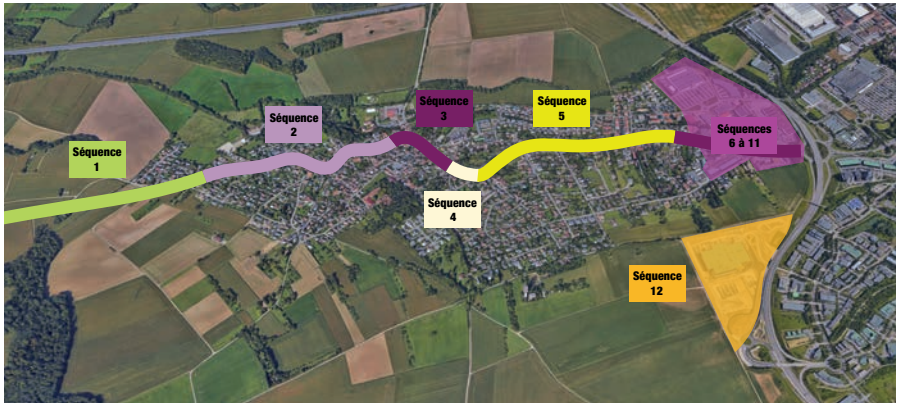
SÉQUENCE N°2

La séquence 2, longue de quelque 650 mètres, comprend un seul commerce (pompes funèbres), trois enseignes de professions libérales, une préenseigne dédiée à un artisan local.

L'espace de la séquence 2 est donc fortement préservé de la publicité et garde son caractère de rue de village.

Seule est à noter la présence de publicité de travaux, forme d'enseignes provisoires, dont l'impact peut être considéré comme limité à la condition que leur nombre reste fortement limité.

Concernant la TLPE, l'ensemble des dispositifs en sont exonérés en raison de leur taille limitée.



Diagnostic Séquence 2

N°	Enseigne	Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°6	Pompes funèbres Schmerber	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°7	ADEC	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°8	Atelier d'architecture Streb	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°9	Horticulteur Baldeck	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°10	MO - OPS Scherer	• Enseigne	• OUI	• OUI

n°10

n°9

n°8

n°7

n°6

Séquence 2

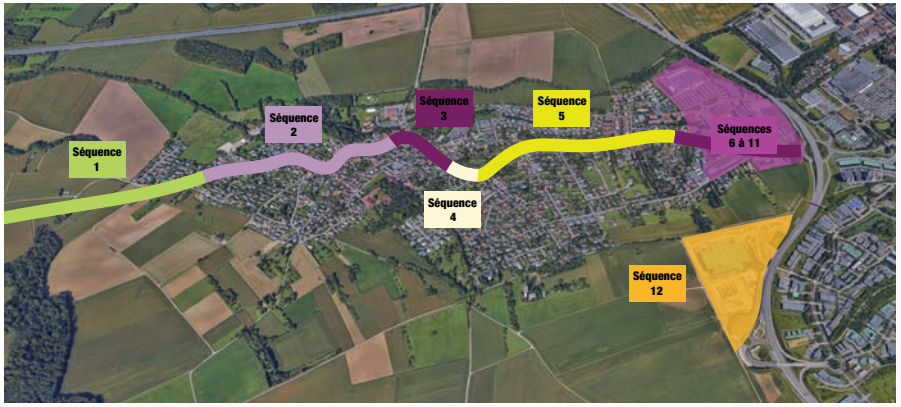
Enseignes « temporaires »

SÉQUENCE N°3

La séquence 3 forme la première partie du coeur de village commercial. Elle comprend 4 commerces et un artisan.

Concernant la TLPE, l'ensemble des dispositifs en sont exonérés en raison de leur taille limitée.

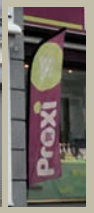
À noter la présence illégale, démultipliée à 3 ou 4 reprises dans la commune, d'une publicité sous forme de pancarte disposée sur des mâts de télécommunications.



Diagnostic Séquence 3

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°11	Boulangerie Guerif		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°12	LD Concept		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°13	Océane Coiffure		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°14	Proxi		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°15	O jardin Secret		• Enseigne	• OUI	• OUI

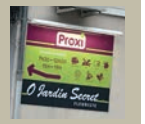
Enseignes au statut « quasi - permanentes »



n°13

n°14

n°15

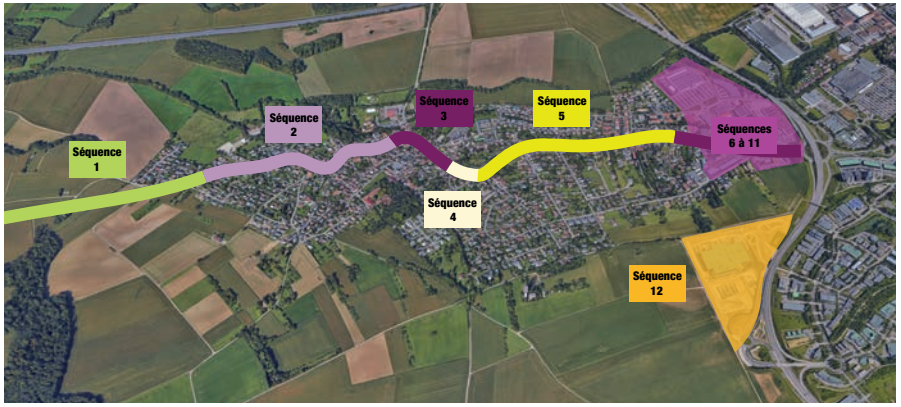


SÉQUENCE N°4

La séquence 4 forme la seconde partie du coeur de village commercial. Elle comprend 3 commerces, une banque, une pharmacie, un bar et un commerce en attente de reprise.

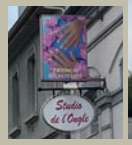
Concernant la TLPE, l'ensemble des dispositifs en sont exonérés en raison de leur taille limitée.

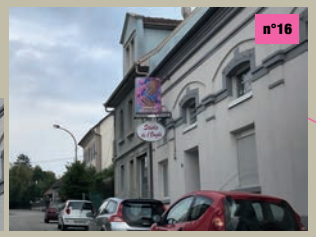
À noter la présence illégale, démultipliée à 3 ou 4 reprises dans la commune, d'une publicité sous forme de pancarte disposée sur des mâts de services publics.

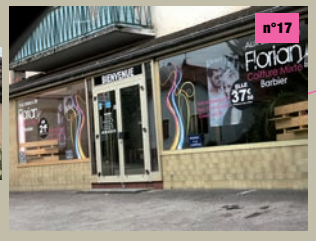


Diagnostic Séquence 4

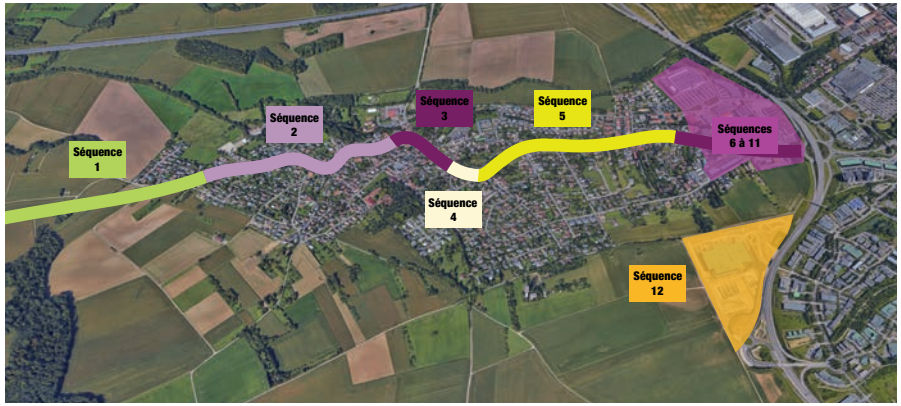
N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°16	French Manucure		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°17	Florian Coiffure		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°18	Crédit Mutuel		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°19	Tabac - Presse		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°20	Améthyste (fermé		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°21	Pharmacie		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°22	Club le Palace		• Enseigne	• OUI	• OUI







Enseignes au statut « quasi - permanentes »



SÉQUENCE N°5

La séquence 5, longue de quelque 850 mètres, comprend un restaurant et deux garages.

Elle comprend également deux pré-enseignes dédiées à des commerces locaux. À noter la présence d'une préenseigne «publicitaire» annonçant un commerce fort éloigné du village.

À noter également la présence de bâche sur mur, mais ceci dans un quasi-respect des 12 m² de surface autorisés. À noter encore la présence d'un support mobile disposé sur l'espace public en complément d'une préenseigne.

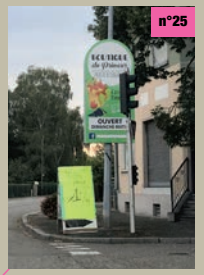
Le secteur 5 comprend également la présence de 2 panneaux de publicité non locale de grand format.

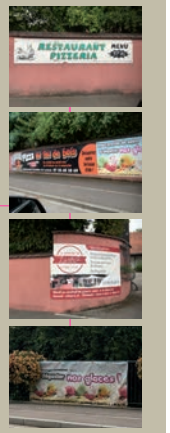
Globalement, la séquence 5 évite pour l'instant la surcharge publicitaire et garde de manière dominante son caractère résidentiel de village.

Concernant la TLPE, elle n'est versée par aucun des 6 acteurs concernés, sachant que trois d'entre eux en sont redevables.

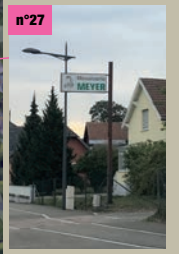
Diagnostic Séquence 5

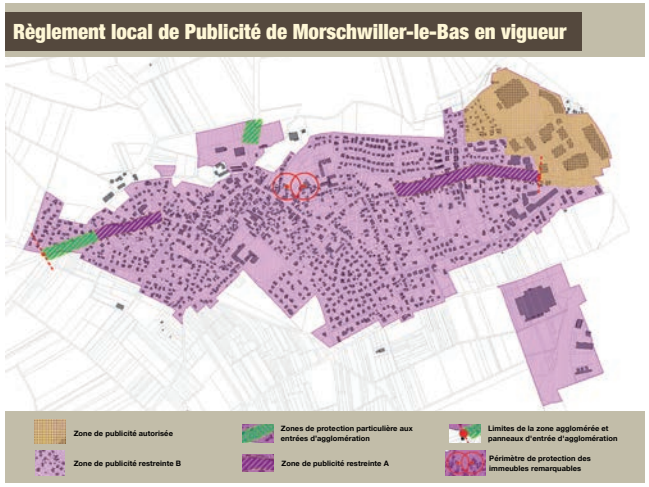
N°	Enseigne	Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°23	Wehr	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°24	Publicité thématique JCDecaux ?	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°25	Boutique du primeur	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°26	Garage Wittmann	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°27	Menuiserie Meyer	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°28	Luxhof	• Enseigne	• OUI	• OUI

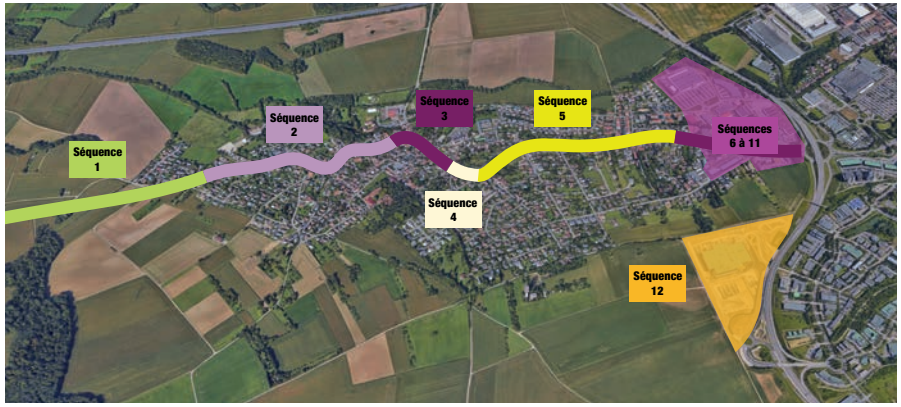




Enseignes au statut « quasi - permanentes »







SÉQUENCE N°6

La séquence 6 est classée dans la zone de publicité restreinte A dans le RLP en vigueur. Or, depuis 2006, date d'approbation du RLP, le site est devenu une composante à part entière de la zone commerciale.

De ce fait, 6 des 7 commerces ne respectent pas le RLP en matière de surface d'affichage.

En termes d'impact sur les lieux, l'enseigne de toiture de Speedy ne respecte pas les prescriptions du RNP en ce qui concerne la discrétion des dispositifs d'accrochage.

Toujours en termes d'impact paysager, la présence de deux panneaux de publicité / préenseigne recto et verso de grands formats apporte une confusion fort dommageable à la qualité des lieux.

Par ailleurs, pour deux enseignes, l'on peut noter également la présence continue de publicité mobile non comptée dans la TLPE et disposée à même l'espace public.

Concernant la TLPE, elle se trouve très imparfaitement perçue pour plusieurs des acteurs de cette séquence.

Diagnostic Séquence 6

N°	Enseigne	Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°29	Boulangerie Marie Blachère	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°30	Grand frais	• Enseigne	• OUI	• NON
n°31	McDo JCDecaux ?	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°32	Décathlon JCDecaux ?	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°33	Speedy	• Enseigne	• OUI	• NON
n°34	VB Cave et Bar	• Enseigne	• OUI	• NON
n°35	Maison de la literie	• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• NON
n°36	4 Murs	• Enseigne	• OUI	• NON
n°37	G2B Architecture	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°38	Ding Fring	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°39	Oxalive	• Pré-enseigne	• OUI	• OUI

n°37 n°38

n°36

n°35 n°34

n°35 n°34

n°29

Séquence 6

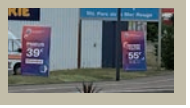
n°30

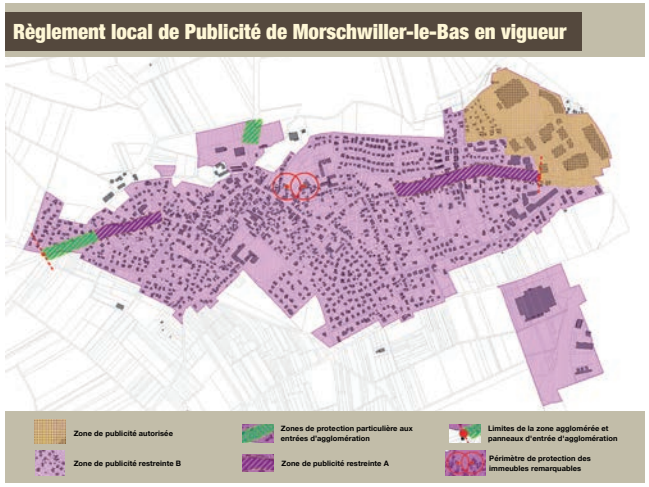
n°31

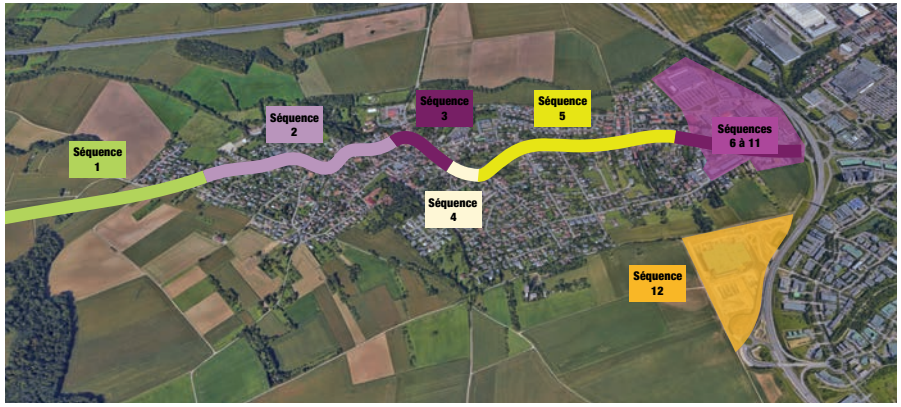
n°32

n°39

n°33







SÉQUENCE N°7

La séquence 7 est classée dans la zone de publicité restreinte A dans le RLP en vigueur. Or, depuis 2006, date d'approbation du RLP, le site est devenu une composante à part entière de la zone commerciale.

Cela dit, le projet d'ensemble de l'Arche a su trouver des solutions respectueuses du RLP malgré cette contrainte.

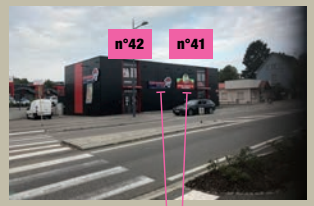
Seule une enseigne ne respecte pas le RLP en matière de surface d'affichage.

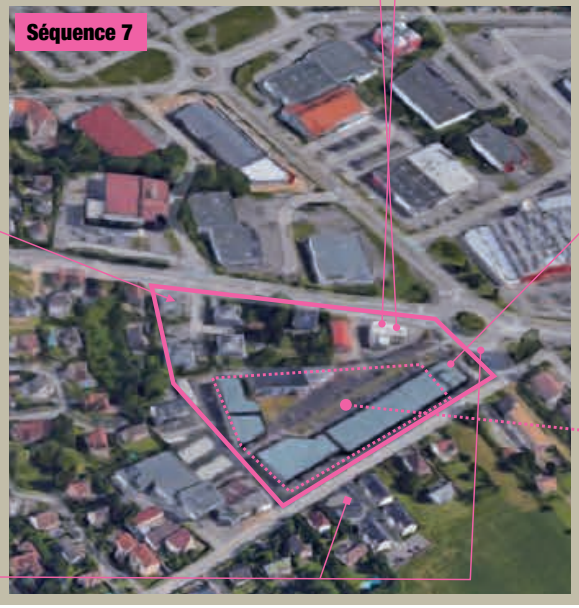
En termes d'impact de la publicité sur les lieux, le bilan est globalement positif pour la séquence 7.

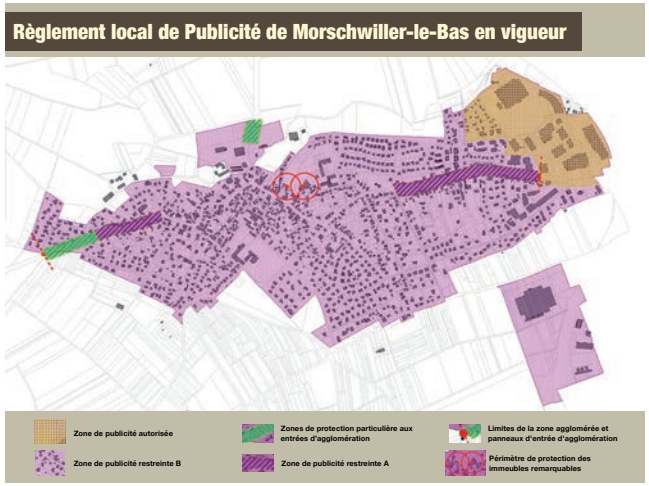
Concernant la TLPE, l'ensemble des enseignes en sont exonérées, mais une enseigne devrait logiquement en être redevable.

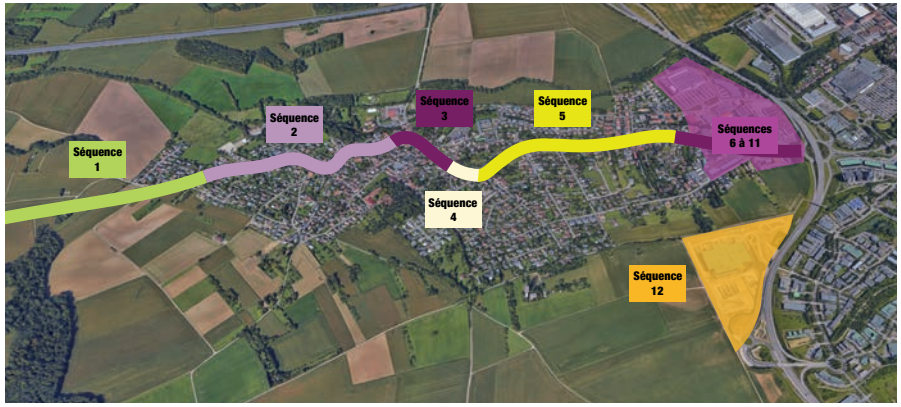
Diagnostic Séquence 7

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°40	Doris coiffure		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°41	Boucherie Père Bouzana		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°42	Capitaine Pizza		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°43	Boulangerie Poulaillon		• Enseigne	• OUI	• NON
n°44	Autres commerces de l'Arche		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°45	Dino Music		• Pré-enseigne	• OUI	• OUI









SÉQUENCE N°8

Dans dans le RLP en vigueur, la séquence 8 est classée en zone de publicité pour la partie nord de la RD166 et dans la zone de publicité restreinte A, dans sa partie sud.

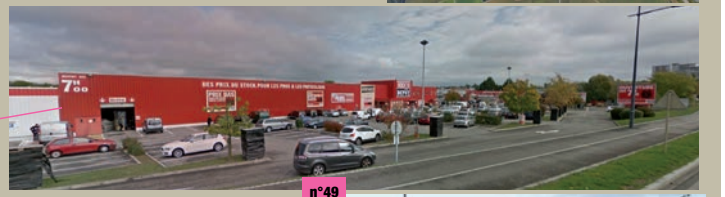
Les enseignes situées dans la partie sud ne respectent pas le RLP, mais le caractère du site ne s'en trouve pas altéré grâce à la présence d'un corridor végétal aujourd'hui peu segmenté par une multiplication de panneaux ou autres dispositifs.

L'enseigne située dans la partie nord respecte globalement le RLP, excepté la démultiplication quasi permanente de publicité mobile non comptée dans la TLPE et disposée quasiment à même l'espace public.

Concernant la TLPE, elle est globalement bien perçue pour la séquence 8, seule une enseigne devrait logiquement également en être redevable, mais ne la verse pas à ce jour.

Diagnostic Séquence 8

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°46	Campagnile		• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• NON
n°47	Hôtel première classe		• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• NON
n°48	KFC		• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• NON
n°49	Brico dépôt		• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• OUI



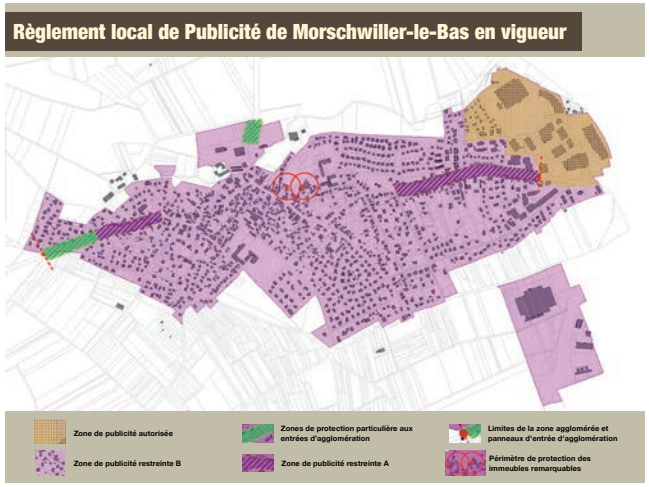
n°49

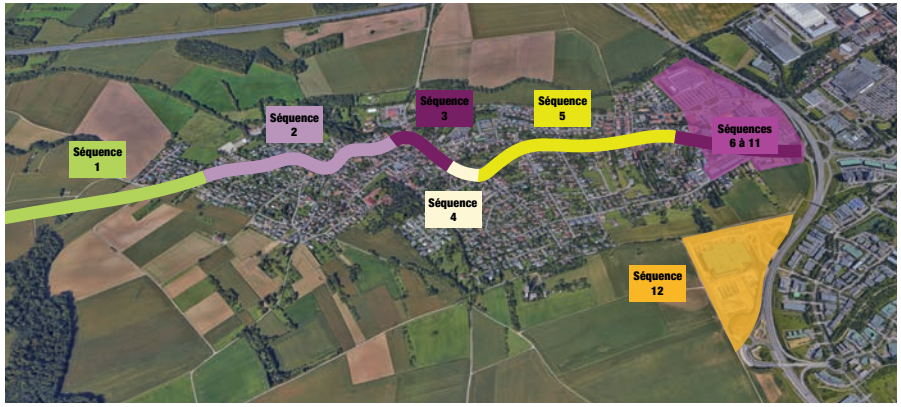
n°47

n°47 n°46

n°46

n°48





SÉQUENCE N°9

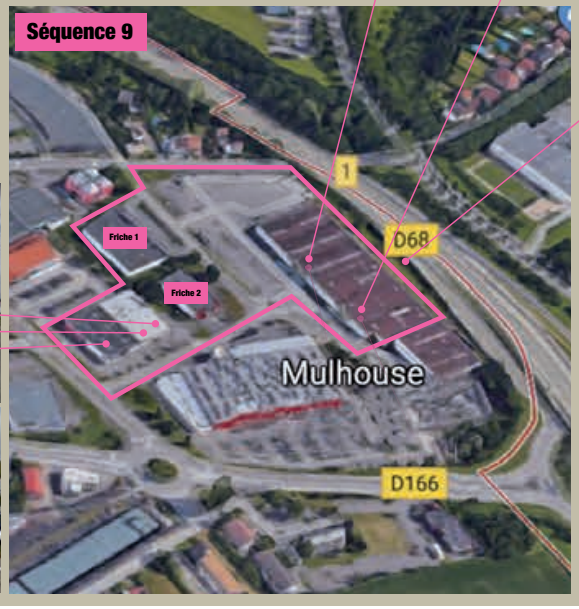
Dans le RLP en vigueur, l'ensemble de la séquence 9 est classée en zone de publicité.

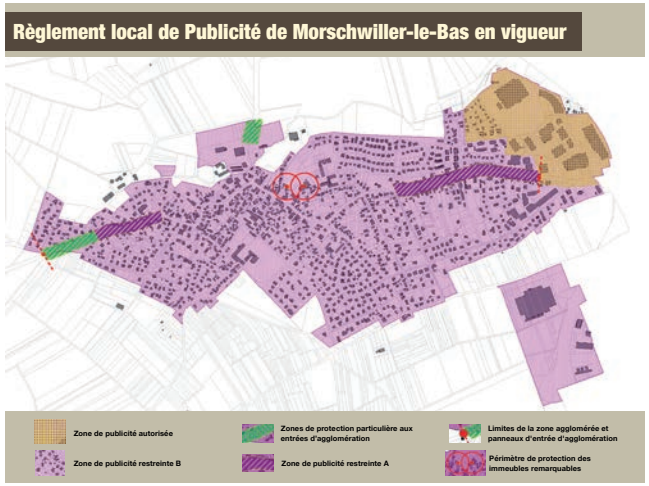
Globalement, le RLP est respecté, mais la qualité des lieux est altérée par l'état médiocre des espaces publics et de parking, ainsi que d'une majorité des façades.

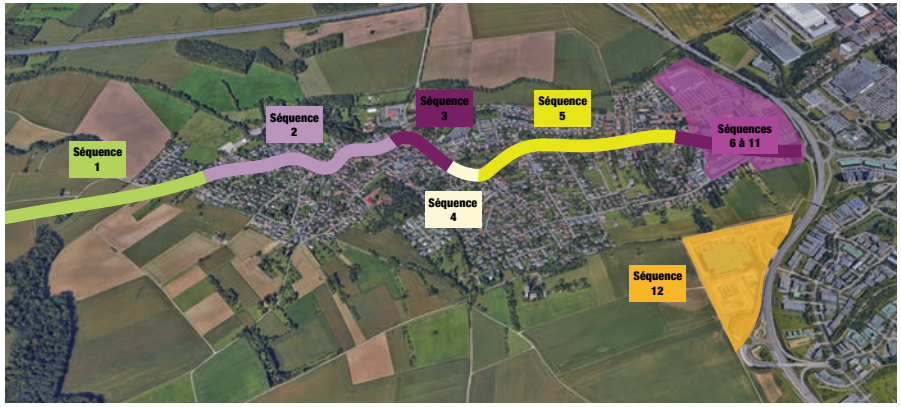
Concernant la TLPE, seules deux enseignes sur 5 s'en acquittent. Parmi celles qui s'en affranchissent, l'une devrait être redevable d'un montant non négligeable.

Diagnostic Séquence 9

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°50	Grand Litier	Grand Litier	• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°51	Restaurant Chinois	RESTAURANT CHINOIS	• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°52	Hugly	HUGGY	• Enseigne • Pré-enseigne	• OUI	• OUI
n°53	Centrakor	CENTRAKOR	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°54	Maxplus	MAXPLUS	• Enseigne	• OUI	• OUI







SÉQUENCE N°10

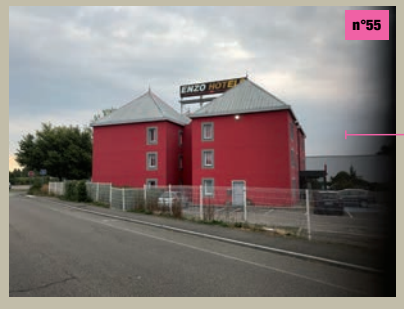
Dans le RLP en vigueur, l'ensemble de la séquence 10 est classée en zone de publicité.

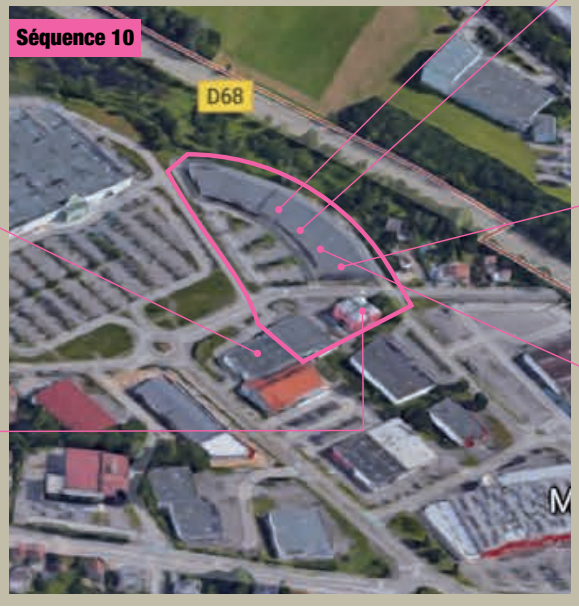
Globalement, le RLP est respecté et la qualité des lieux relativement satisfaisante.

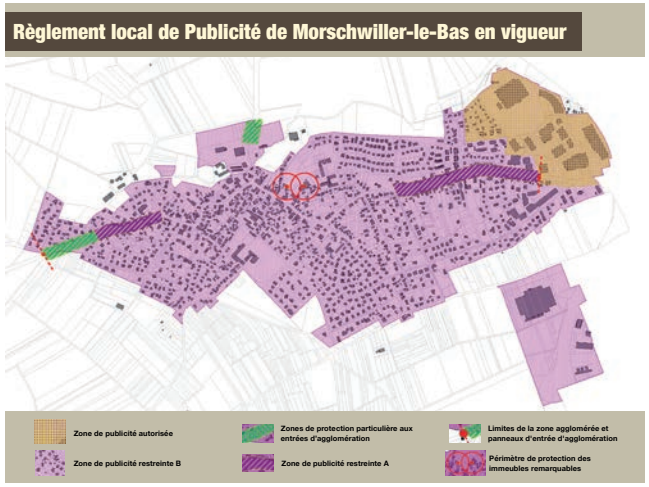
Concernant la TLPE, son recouvrement mérite d'être optimisé pour 3 enseignes.

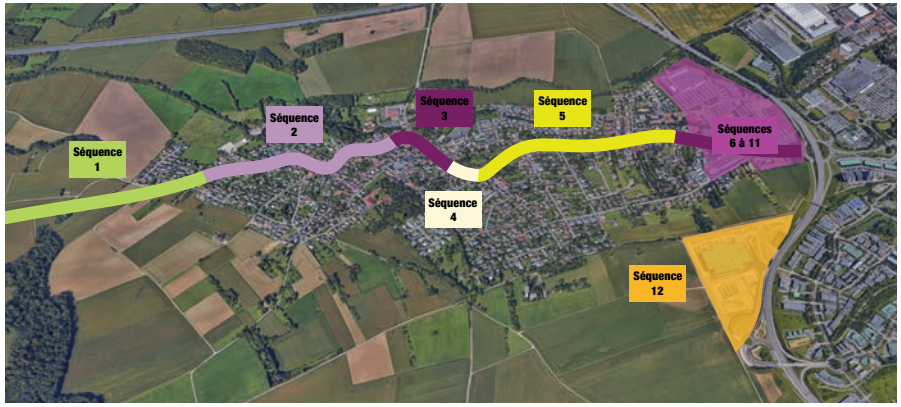
Diagnostic Séquence 10

N°	Enseigne	Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°55	Enzo Hôtels	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°56	Bureau Vallée	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°57	Restaurant O'Grill	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°58	Air à Domicile	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°59	Cosycuis'In	• Enseigne	• OUI	• OUI
n°60	Coaxel	• Enseigne	• OUI	• OUI









SÉQUENCE N°11

Dans dans le RLP en vigueur, l'ensemble de la séquence 11 est classée en zone de publicité.

Globalement, le RLP est respecté et la qualité des lieux relativement satisfaisante.

À noter l'utilisation par Leroy-Merlin de son espace vert comme espace d'exposition et d'entreposage quasi permanent de publicité mobile non comptée dans la TLPE.

Concernant la TLPE, son recouvrement mérite d'être optimisé pour 3 autres enseignes.

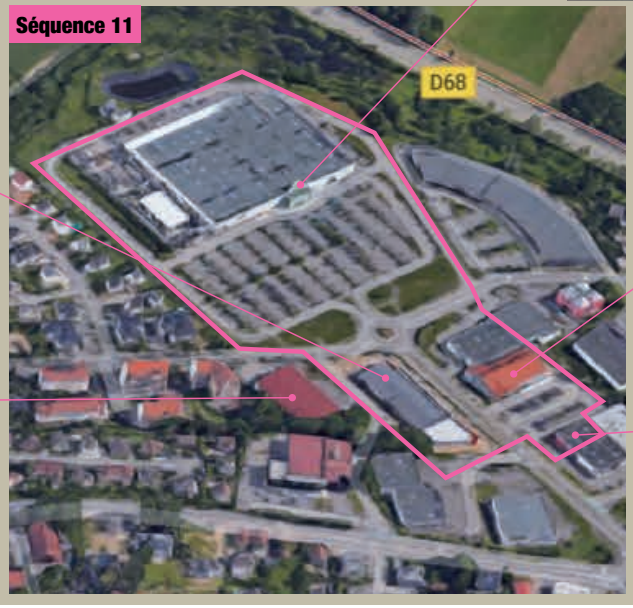
Diagnostic Séquence 11

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°61	Leroy Merlin		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°62	Autour de Bébé		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°63	Basi-Fit		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°64	Lidl		• Enseigne	• OUI	• OUI
n°65	Restaurant Les Dolomites		• Enseigne	• OUI	• OUI

n°61

n°62

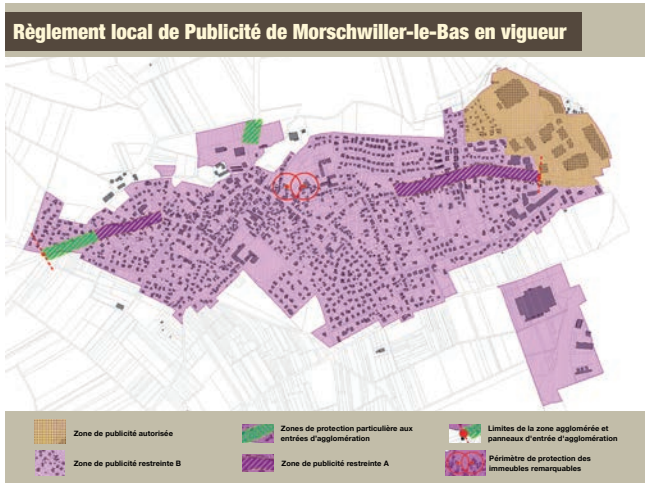
Séquence 11

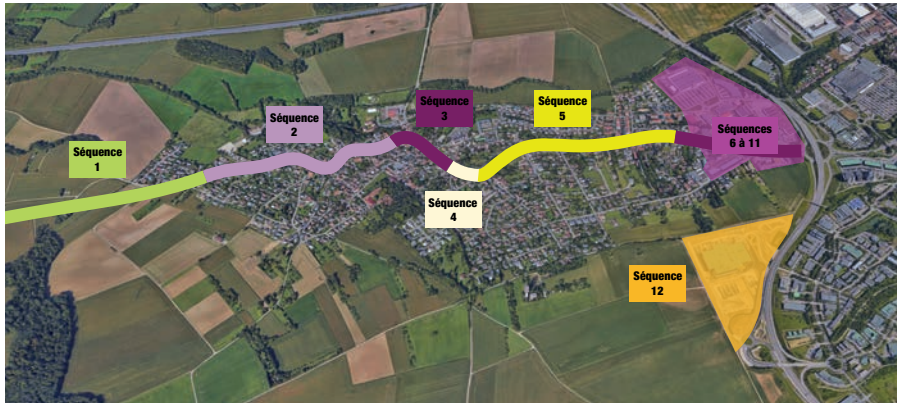


n°64

n°63

n°65





SÉQUENCE N°12

Dans dans le RLP en vigueur, le site d'IKEA est considéré comme hors agglomération.

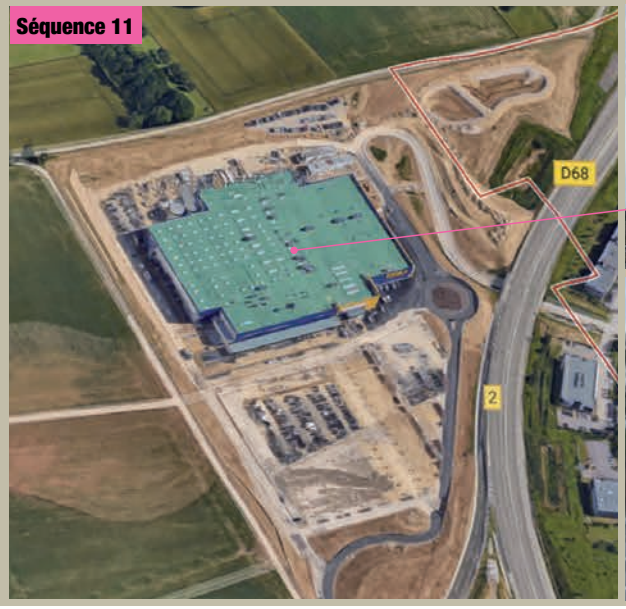
IKEA respecte le RNP de par la localisation et la taille de ses enseignes et publicités.

En termes d'impact sur les lieux, la situation est satisfaisante.

Concernant la TLPE, elle est justement acquittée.

Diagnostic Séquence 12

N°	Enseigne		Enseigne / pré-enseigne	Respect du RNP	Respect du RLP en vigueur
n°66	Ikea	IKEA	• Enseigne	• OUI	• OUI

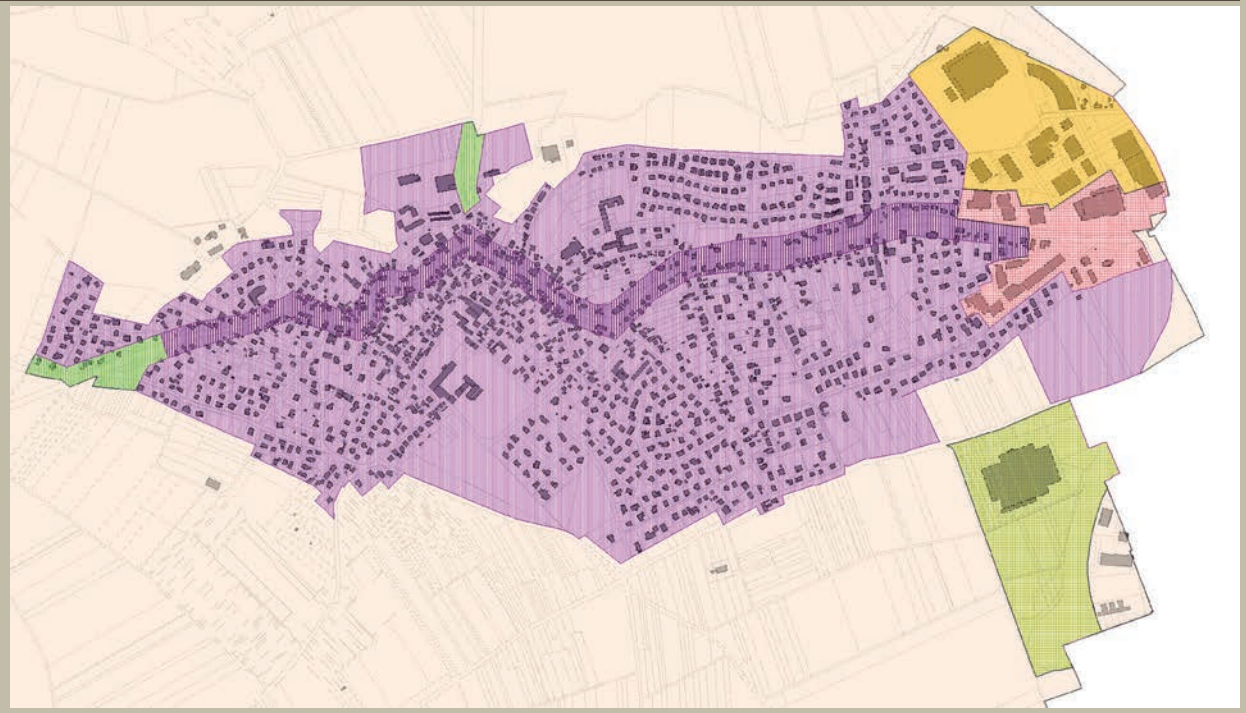


2.2. La synthèse des enjeux et orientations stratégiques

L'analyse de la situation existante en matière de publicité, de pré-enseignes et d'enseignes amène à identifier 7 enjeux qui se déclinent en autant d'orientations stratégiques présentées sur le plan ci-contre.

Sur cette base, l'objectif du nouveau Règlement Local de Publicité de Morschwiller-le-Bas visera à concrétiser l'ambition générale de préserver l'identité et le cadre de vie de la commune, son ambiance de village aux portes du quartier «hyper urbain» des Coteaux de Mulhouse.

Diagnostic : Enjeux et orientations stratégiques



➡ Préserver l'espace naturel de tout marquage artificialisant le caractère des lieux

➡ Limiter le marquage commercial des quartiers résidentiels et des sites d'équipements publics dans l'esprit de l'équilibre existant

➡ Permettre la valorisation de l'appareil commercial jouxtant la RD 166 sans surcharge publicitaire pour garantir la lisibilité et la sobriété de l'entrée de village

➡ Limiter le marquage commercial à la valorisation sur bâti de l'enseigne occupant le site

➡ Préserver le caractère village de la traversée de Morschwiller-le-Bas en limitant le marquage commercial de l'espace aux enseignes et aux pré-enseignes d'utilité locale

➡ Permettre la pleine valorisation de l'appareil commercial du site

➡ Assurer une entrée d'agglomération en transition douce préservée de tout marquage commercial

PARTIE 3

LA JUSTIFICATION DES CHOIX

3.1. Principes et définition des zones

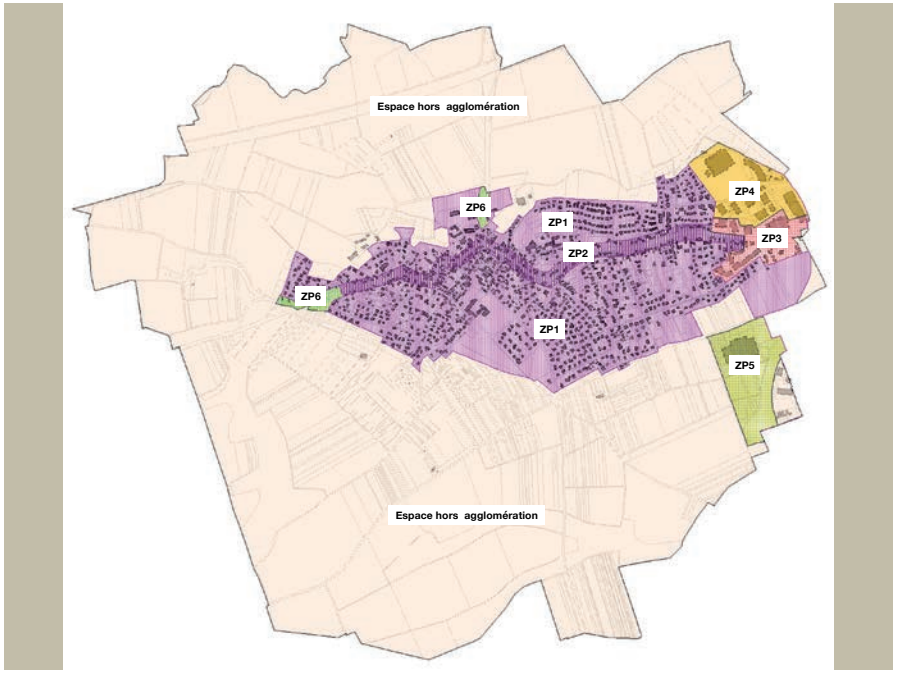
Grands principes retenus

Le Règlement Local de Publicité de Morschwiller-le-Bas couvre l'ensemble du territoire communal, à l'intérieur duquel six zones de publicité ont été délimitées à l'aune des conclusions du diagnostic et des orientations stratégiques qui en ont découlé.

Hors agglomération, l'interdiction légale de publicité exprimée par l'article L.581-7 du Code de l'environnement s'applique pleinement et participe à l'objectif communal.

Le découpage du territoire communal en 6 zones

Le Règlement Local de Publicité identifie 6 zones de publicité spécifique présentées sur les plans ci-contre :



Espace naturel et hors agglomération

ZP1 - Espace résidentiel et d'équipements publics

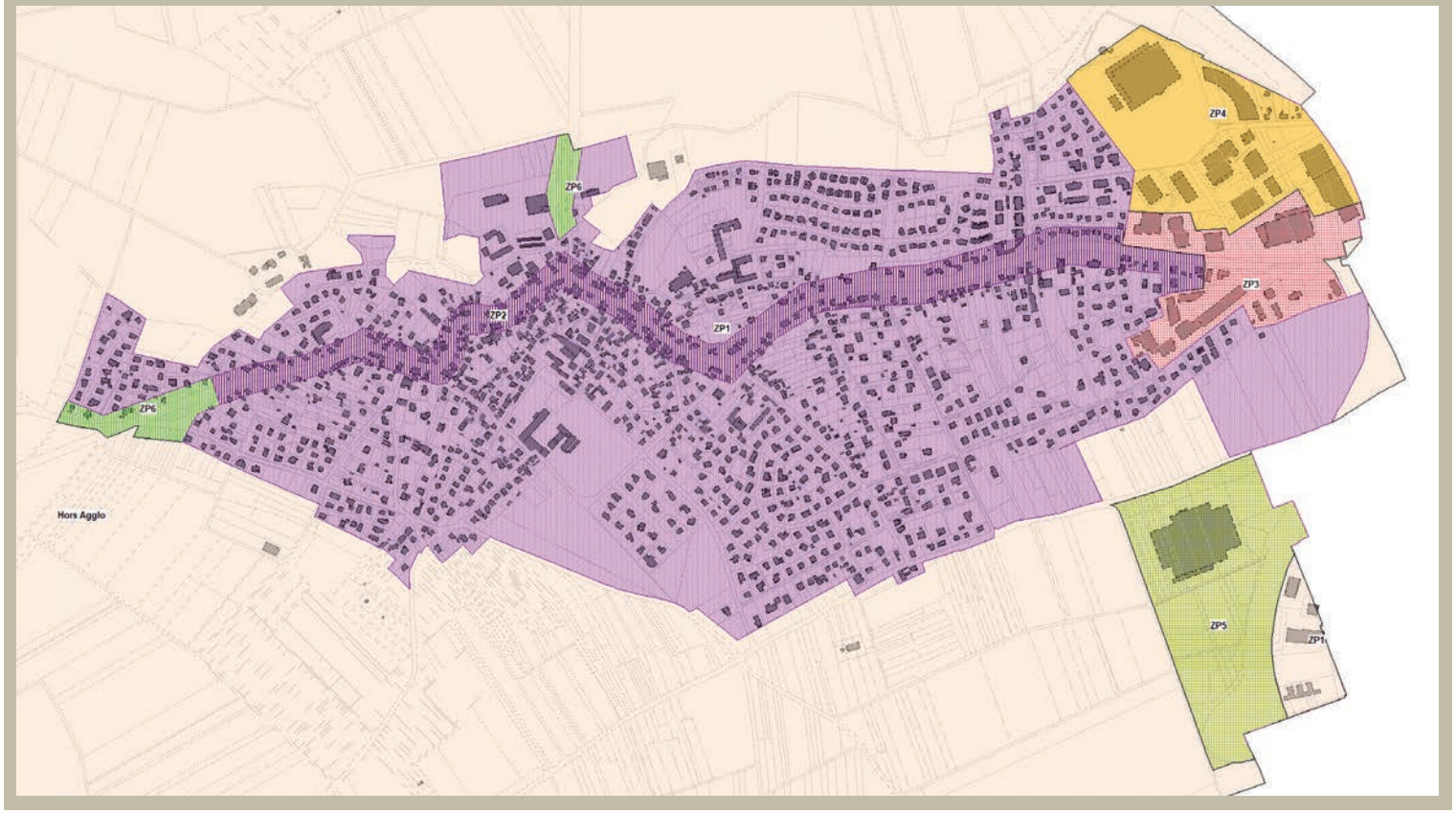
ZP2 - Artère de traversée du village à caractère commercial et résidentiel

ZP3 - Espace commercial d'entrée de village

ZP4 - Espace commercial

ZP5 - Espace commercial hors agglomération

ZP6 - Entrée de village



3.2. Choix réglementaires de concrétisation des objectifs du RLP

L'AMBITION COMMUNALE

En lien avec le nouveau Plan Local d'Urbanisme, l'objectif du nouveau Règlement Local de Publicité de Morschwiller-le-Bas est de concrétiser l'ambition générale de préservation de l'identité et du cadre de vie de la commune.

Caractérisée par une typologie de village situé juste aux portes du quartier «hyper urbain» des Coteaux de Mulhouse, la commune de Morschwiller-le-Bas veut préserver et valoriser sa typicité. Dans ce but, le RLP est mobilisé comme un moyen d'encadrer le marquage de l'espace et du paysage urbain tout en préservant le potentiel de communication utile à la vitalité des activités économiques et commerciales.

L'ESPACE HORS AGGLOMÉRATION

L'espace hors agglomération a vocation à garder son caractère naturel de la meilleure manière. De ce fait, le règlement du RLP le préserve de toute publicité.

LA ZONE DE PUBLICITÉ 1

La zone ZP1 est caractérisée par une vocation d'espace résidentiel et d'équipements publics. Cet espace, exclu des voies de transit, est aujourd'hui exempt de publicité et seuls quelques rares commerces ou artisans disposent d'enseignes.

Le règlement de la zone confirme cette vocation.

Il interdit la publicité et encadre de manière adaptée les enseignes par des dispositifs dont la superficie maximale est limitée à 3 m².

Il autorise pour chaque commerce la pose de 2 pré-enseignes en secteur ZP2 au droit des carrefours d'accès privilégiés aux dits commerces.

LA ZONE DE PUBLICITÉ 2

La zone ZP2 couvre la traversée du village par la D166. La zone a une vocation résidentielle, mais également commerciale, notamment en son milieu.

Aujourd'hui, l'équilibre de la zone est relativement satisfaisant. Les enseignes sont justement proportionnées et les pré-enseignes effectivement liées à une activité locale sont peu nombreuses.

Cependant, une tendance à l'accroissement de panneaux publicitaires et de pré-enseignes «prétextes» et liés à des commerces éloignés de Morschwiller-le-Bas est observée.

Cette tendance pourrait fortement altérer l'équilibre existant, aussi le règlement de la zone ZP2 interdit la publicité à l'exception des pré-enseignes liées aux commerces localisés en secteur ZP1.

Concernant les enseignes, leur taille est adaptée au contexte existant avec une limitation de la superficie maximale des dispositifs à 7 m².

LA ZONE DE PUBLICITÉ 3

La zone ZP3 couvre l'entrée commerciale Est de Morschwiller-le-Bas.

Afin à la fois de maintenir et, selon les endroits, de reconquérir la qualité de cette entrée de village, le règlement permet des solutions conformes au RNP en matière d'enseignes, mais interdit la publicité et les pré-enseignes.

Ce choix du règlement vise à gommer le surmarquage qui menace cette entrée de village.

LA ZONE DE PUBLICITÉ 4

La zone ZP4 couvre le coeur de la zone commerciale de Morschwiller-le-Bas.

L'objectif du règlement pour cette zone est de limiter l'encadrement de la publicité aux prescriptions du RNP.

La zone ZP4 étant indépendante du village proprement dit, ce choix réglementaire n'altère pas l'objectif général du RLP de préserver «l'identité village» de Morschwiller-le-Bas.

LA ZONE DE PUBLICITÉ 5

La zone ZP5 correspond au site IKEA qui borde la route à 4 voies et à grande circulation que forme la RD68.

Le but du règlement est de maintenir l'équilibre de la situation actuelle, c'est-à-dire une solution sans publicité, des enseignes visibles de la RD68 uniquement sur façade, et des solutions au sol à vocation interne au site et non visibles depuis la RD68.

LA ZONE DE PUBLICITÉ 6

La zone ZP6 couvre deux entrées de village et vise à établir une transition douce entre l'espace naturel et l'espace urbain.

Lieu prisé pour les pré-enseignes, l'objectif est de rompre avec une telle dérive.

De ce fait, le règlement interdit la publicité, y compris les pré-enseignes. Seules y sont autorisées les enseignes de taille mesurée dans l'hypothèse où les habitations incluses dans la zone auraient également une vocation économique.

PRAGMA-SCF
38 rue de la Chambre ▪ 67360 GOERSDORF
tel : 03 69 81 26 49 ▪ info@pragma-scf.com ▪ www.pragma-scf.com