

# ENQUÊTE PUBLIQUE

## sur le PROJET DE RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) de la ville d'ÉPERNAY

**Arrêté municipal n° R 2021 – 22 du 6 janvier 2021 de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY**



L'enquête publique s'est déroulée du lundi 25 janvier au vendredi 12 février 2021 inclus soit pendant une durée de 19 jours consécutifs.

### PROCÈS-VERBAL DE SYNTHÈSE

des observations écrites enregistrées dans le registre d'enquête,  
dans les courriers reçus par voie postale, par voie électronique et des  
observations orales

**Article R.123-18 du Code de l'Environnement :**

*« Dès réception du registre et des documents annexés, le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête rencontre, dans la huitaine, le responsable du projet, plan ou programme et lui communique les observations écrites et orales consignées dans un procès-verbal de synthèse.*

***Le responsable du projet, plan ou programme dispose d'un délai de quinze jours pour produire ses observations éventuelles ».***

**Toutes les remarques écrites émises lors de l'enquête publique sont retranscrites ci-dessous, après synthèse.**

*(Une copie des courriers originaux versés au registre d'enquête publique ainsi qu'une copie de toutes les annexes, accompagnent le présent procès-verbal).*

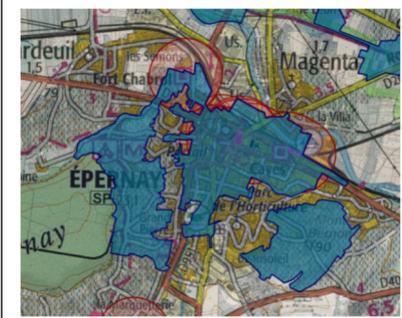
NOTA : Lors de la transcription des observations, lettres, ou courriels vers ce procès-verbal de synthèse, le commissaire enquêteur a fait le choix de ne pas modifier la syntaxe ou l'orthographe originale des écrits.

(...) parties des observations jugées utiles à l'argumentation, étudiées mais non-reprises dans le présent procès-verbal qui est un document de synthèse.

## OBSERVATIONS PORTÉES SUR LE REGISTRE D'ENQUÊTE

Résumé de l'observation	N° Doc joint
Aucune observation n'a été portée sur le registre d'enquête publique	

## OBSERVATIONS PORTÉES SUR L'ADRESSE COURRIEL : [enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr](mailto:enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr)

Résumé de l'observation	N° Doc joint
<p><b>1. - 3 février 2021 - Observation de JCDecaux France, Nathalie RENAULD Assistante Directeur Régional :</b> Tel que rédigé, le présent projet procède à la levée de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain (hors numérique) applicable dans le Site patrimonial Remarquable d'Epernay (article L1.T2.2.2 du projet de RLP). Néanmoins, il ne traite pas des périmètres des abords de monuments historiques (tracés rouge ci-contre dépassant du SPR) dans lesquels du mobilier urbain publicitaire est pourtant aujourd'hui implanté.</p> <p>Il est à rappeler que chaque implantation de mobilier urbain publicitaire requiert, en surplus de l'aval des services de la collectivité compétente, l'accord des Architectes des Bâtiments de France en périmètres protégés (SPR + abords de monuments historiques).</p> <p><u>Attention</u> : en périmètre SPR et abords monuments historiques = présence de mobiliers urbains</p> <p><b>1.1 – Notre recommandation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insérer au « Titre I : Règles générales, communes à toutes les zones du secteur A (secteur aggloméré) » <b>une disposition portant levée générale et expresse de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain.</b> Cette dernière peut alors être rédigée comme suit : « Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du code de l'environnement ».</li> </ul> <p>A défaut : → potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains d'ores et déjà implantées dans ces secteurs ; → risque de rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers ; → Les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains risquent de <b>ne plus pouvoir financer l'information municipale.</b></p> <p><u>A noter</u> : certains emplacements sont impératifs (exemple des abris-voyageurs dont les emplacements sont liés aux tracés des réseaux des transports urbains).</p>	 <p style="text-align: center;">Extrait Atlas des patrimoines - commune d'Epernay</p>
<p><u>Réponse de la collectivité :</u> Le « Chapitre L1.T1.E : Le mobilier urbain soumis à publicité » a été modifié dans le texte du RLP, intégrant l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement.</p>	

## CHAPITRE L1.T1.E : LE MOBILIER URBAIN SOUMIS A PUBLICITE

La publicité est admise sur le mobilier urbain dans les conditions fixées par le Code de l'environnement.

La publicité, y compris numérique, est admise sur le mobilier urbain dans les conditions fixées par le Code de l'environnement.

Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement.

### 1.2 – Notre recommandation :

→ En vue de parfaire la bonne compréhension du futur RLP, préciser que les articles L1.T1.A.1

« Aménagements paysagers des carrefours », L1.T1.A.2 « Entrées de ville » et L1.T2.3.2

« Publicités non-lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence » prévus au projet de RLP ne s'appliquent pas au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire et ce, conformément aux définitions légales insérées en page 5 du projet de règlement.

#### **Dispositif publicitaire**

Support dont le principal objet est de recevoir de la publicité.

#### **Mobilier urbain**

Mobilier supportant à titre accessoire de la publicité, sous réserve des dispositions prévues par la réglementation nationale.

#### Réponse de la collectivité :

Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « Organisation du règlement », rubrique « Généralités », précisant :

### Généralités

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire de reprendre les parties visées par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain lorsque cela n'est pas précisé.

Lesdits articles pourraient alors être modifiés comme suit :

### 1.3 – • « Article L1.T1.A.1 : Aménagements paysagers des carrefours

Les dispositifs publicitaires scellés au sol (publicités, enseignes, préenseignes) sont interdits à moins de 50 mètres du bord extérieur (fil d'eau) de la chaussée des ronds-points scandant les voies suivantes : [... ]»

#### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

### Article L1.T1.A.1 : Aménagements paysagers des carrefours

Les dispositifs publicitaires scellés au sol (publicités, enseignes, préenseignes) sont interdits à moins de 50 mètres du bord extérieur (fil d'eau) de la chaussée des ronds-points scandant les voies suivantes :

#### 1.4 – • « Article L1.T1.A.2 : Entrées de ville

~~Aucune publicité scellée au sol~~ Aucun dispositif publicitaire scellé au sol ne peut être installée à moins de 100 mètres d'une plaque d'entrée ou de sortie d'agglomération, sur les axes (cf. plan de zonage annexé) : [...]

##### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

#### Article L1.T1.A.2 : Entrées de ville

Aucun dispositif publicitaire scellé au sol ne peut être installé à moins de 100 mètres d'une plaque d'entrée ou de sortie d'agglomération, sur les axes (cf. plan de zonage annexé):

#### 1.5 – • « Article L1.T2.3.2 : Publicités non-lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence

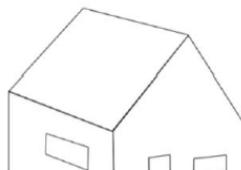
Un dispositif publicitaire scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m<sup>2</sup> ne peut être placé à moins de 5 mètres au droit d'une façade ou d'un pignon non aveugle d'un bâtiment d'habitation. [...]

##### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

#### Article L1.T2.3.2 : Publicités non-lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence

Un dispositif publicitaire scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m<sup>2</sup> ne peut être placé à moins de 5 mètres au droit d'une façade ou d'un pignon non-aveugle d'un bâtiment d'habitation.



#### 1.6 – Notre recommandation :

- Autoriser le mobilier urbain en toutes zones et ce, **sans contraintes liées au format desdits mobiliers**, ces dernières étant régies par contrat.

→ Préciser que les limitations éventuelles de format établies au RLP vis-à-vis du mobilier urbain ne visent que la surface de l'affiche ou de l'écran publicitaire, hors encadrement, toute référence à la « surface totale » ne concernant que les « dispositifs publicitaires » (conformément à la « Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités » publiée par le Ministère de la transition écologique et solidaire – novembre 2019 disponible sous le lien suivant :

<https://www.ecologie.gouv.fr/reglementationpublicite-enseignes-et-preenseignes>

##### Réponse de la collectivité :

Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « Organisation du règlement », rubrique « Généralités », précisant :

## Généralités

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire modifier en substance la partie visée par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain.

- Modifier en conséquence les dispositions suivantes du projet de RLP afin de parfaire la bonne compréhension du règlement :

**1.7 – • « Article L1.T1.B.4 : Surface des publicités, murales et scellées au sol**

*A l'exception des dispositifs de jalonnement installés sur le domaine public, la surface utile d'une publicité ne peut être inférieure à 1 m<sup>2</sup>.*

*La surface utile d'une publicité ne peut excéder 8 m<sup>2</sup> par face.*

*La surface totale d'un dispositif publicitaire, ne pouvant excéder 11 m<sup>2</sup> par face »*

*=> Démarche conforme à la volonté de la Ville qui a bien précisé vouloir établir une surface totale uniquement vis-à-vis des « dispositifs publicitaires » (≠ mobilier urbain accessoirement publicitaire).*

### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

#### **Article L1.T1.B.4 : Surface des publicités murales et scellées au sol**

A l'exception des dispositifs de jalonnement installés sur le domaine public, la surface utile d'une publicité ne peut être inférieure à 1 m<sup>2</sup>.

La surface utile d'une publicité ne peut excéder 8 m<sup>2</sup> par face. **La surface totale ne peut excéder 11 m<sup>2</sup> par face.**

**1.8 – • « Article L1.T2.4.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence**

*Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol d'une surface utile supérieure à 2 m<sup>2</sup> sont interdits. Les dispositifs muraux se conforment aux règles de densité de l'article L1.T1.C.1.*

*Les publicités sont admises sur le mobilier urbain ».*

*Objectif : Préservation du libre choix de la collectivité concernée de déterminer à l'avenir le mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer sur son territoire dans le cadre de son contrat de mobiliers urbains.*

### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

#### **Article L1.T2.4.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence**

Les dispositifs **publicitaires** scellés au sol ou installés directement sur le sol d'une surface utile supérieure à 2 m<sup>2</sup> sont interdits. Les dispositifs muraux se conforment aux règles de densité de l'article L1.T1.C.1.

Les publicités sont admises sur le mobilier urbain.

### 1.9 – Notre recommandation :

Afin que la collectivité puisse maintenir les emplacements existants et, le cas échéant, à venir, de mobiliers urbains numériques, nous préconisons :

- De modifier les articles L1.T2.1.3, L1.T2.2.3 et L1.T2.4.3 du RLP en insérant dans leur intitulé la mention « hors mobilier urbain » :

#### Réponse de la collectivité :

Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « *Organisation du règlement* », rubrique « *Généralités* », précisant :

#### **Généralités**

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire de modifier en substance la partie visée par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain lorsque cela n'est pas précisé.

- De modifier l'article L1.T1.F.1 du RLP, les règles de densité **n'étant pas opposables** au mobilier urbain publicitaire conformément aux articles R.581-42 et R.581-25 du Code de l'environnement :

« **Article E.1** : Publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence

Elles sont soumises à autorisation. Celle-ci est accordée ou refusée par le maire selon la procédure prévue par le Code de l'environnement. A l'exception de celles apposées sur mobiliers urbains publicitaires, elles respectent les règles de densité propres à chaque zone et ne peuvent être installées à moins de 150 mètres et en covisibilité d'une autre publicité lumineuse ».

#### Réponse de la collectivité :

Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « *Organisation du règlement* », rubrique « *Généralités* », précisant :

#### **Généralités**

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire de modifier la partie visée par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain.

### 1.10 – Remarques complémentaires

Nous profitons de la présente pour alerter la commission d'enquête sur la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLP.

- Le projet de RLP prévoit des contraintes en matière de matériels (CHAPITRE L1.T1.B). Or, comme précédemment indiqué, les caractéristiques propres au mobilier urbain (design, coloris, format, accessoires...) demeurent régies par le contrat public de mobiliers urbains. En outre, l'ensemble des obligations en matière d'entretien/maintenance des mobiliers urbains demeure inscrites au cahier des charges dudit contrat.

=> **Nous préconisons donc de faire préciser au RLP que les dispositions du chapitre L1.T1.B ne sont pas opposables au mobilier urbain publicitaire.**

#### Réponse de la collectivité :

Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « *Organisation du règlement* », rubrique « *Généralités* », précisant :

#### **Généralités**

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire modifier la partie visée par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain lorsque cela n'est pas précisé.

- Le terme de « panneaux » n'étant pas défini, ni employé au sein du projet, nous préconisons de modifier l'article L1.T2.1.2 du RLP en remplaçant cette mention par le terme « **dispositifs** ».

### 1.11 – Article L1.T2.1.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence

Elles sont interdites dans les espaces boisés classés et dans le secteur Paysager du SPR. Dans le reste de la zone, la publicité sera admise uniquement sur le mobilier urbain.

**Les panneaux** publicitaires ne peuvent pas s'implanter dans les éléments paysagers remarquables listés au PLU et au SPR.

Le mobilier urbain demeure autorisé, sous réserve de l'application des articles R.581-30 et L.581-7 du Code de l'environnement.

#### Réponse de la collectivité :

La précision a été apportée.

#### **Article L1.T2.1.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence**

Elles sont interdites dans les espaces boisés classés et dans le secteur Paysager du SPR. Dans le reste de la zone, la publicité sera admise uniquement sur le mobilier urbain.

Les **dispositifs** publicitaires ne peuvent pas s'implanter dans les éléments paysagers remarquables listés au PLU et au SPR.

Le mobilier urbain demeure autorisé, sous réserve de l'application des articles R.581-30 et L.581-7 du Code de l'environnement.

**1.12 –** • Le renvoi opéré vers l'article E.1 au sein de l'article L1.T2.3.3 du RLP semble erroné, il y a lieu de renvoyer vers les articles L1.T1.E et L1.T1.G en la matière.

Réponse de la collectivité :

La modification du renvoi a été effectuée, il s'agit toutefois d'un renvoi à l'article L1.T1.F.  
L'article a été modifié comme suit :

**Article L1.T2.3.3 : Publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence**

Les dispositions du Code de l'environnement et l'article L1.T1.F du présent règlement sont applicables.

**1.13 – Article L1.T2.3.3 :** Publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence

Les dispositions du Code de l'environnement et de l'article E.1 du présent règlement sont applicables.  
L'article L1.T1.G comporte enfin une faute de frappe.

« En dehors du **mobiliser** urbain, les publicités numériques sont interdites. »

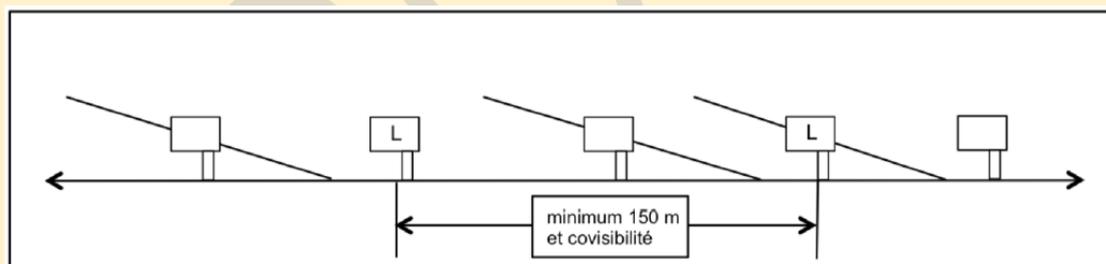
Réponse de la collectivité :

L'article a été modifié en réponse à d'autres commentaires.

**CHAPITRE L1.T1.G : LES PUBLICITES NUMERIQUES**

~~En dehors du mobilier urbain, les publicités numériques sont interdites.~~

Elles sont soumises à autorisation. Celle-ci est accordée ou refusée par le Maire selon la procédure prévue par le Code de l'environnement. Elles respectent les règles de densité propres à chaque zone. De plus, aucune nouvelle publicité numérique ne peut être installée à moins de 150 mètres d'une autre publicité lumineuse ou numérique.



Par ailleurs, le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, la Ville a fait le choix de ne pas préciser systématiquement la mention « hors mobilier urbain » dans chaque disposition du règlement. Aussi, un paragraphe a été rédigé dans la partie « *Organisation du règlement* », rubrique « *Généralités* », précisant :

## Généralités

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

Il n'est donc pas nécessaire modifier la partie visée par ce commentaire, dans la mesure où les dispositions ne s'appliquent, *de facto*, pas au mobilier urbain lorsque cela n'est pas précisé.

**2. – 4 février 2021 - Observation de Monsieur Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la Publicité Extérieure.**

**Nota :** Le document, comprenant 30 pages, document a pour objectif de :

I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;

II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;

III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville d'Epernay.

Il n'est rapporté dans ce procès-verbal de synthèse que les contributions à la procédure de révision du RLP.

### **2.1 – Article L1.T1. A.1 Aménagements paysagers des carrefours**

#### Problématiques :

- La majorité des carrefours ronds-points listés à l'article L 1 T 1 A 1 est positionnée en zones à caractère commercial (voir illustrations ci-dessous) Ces ronds-points sont d'ailleurs tous situés en zone 3 dont la définition est « grands axes de circulation et zones d'activités »

- Une interdiction de la publicité à 50 mètres semble excessive au regard de ces environnements commerciaux et grands axes

- Le guide pratique des aménagements des carrefours interurbains du ministère de l'Équipement des Transports et du Logement publié en décembre 1998 préconise qu'une vision complète du quart gauche de l'anneau (partie la plus sensible pour un véhicule entrant) est suffisante à 15 mètres (extraits ci-dessous).

Nous pouvons donc en déduire qu'un dispositif publicitaire placé 15 mètres en amont du rond point ne gêne en rien la visibilité des indicateurs de rond-point et la circulation à l'intérieur du giratoire.

#### Propositions :

- Au regard du positionnement stratégique de ces lieux de trafic et d'audience (seuls secteurs autorisés aux dispositifs scellés au sol) et afin de respecter les aménagements présents, nous préconisons la disposition suivante :

« Les dispositifs publicitaires scellés au sol (enseignes, préenseignes) sont interdits à moins de 20 mètres du bord extérieur (fil d'eau) de la chaussée des ronds-points »

Cette simple disposition permet bien d'éviter toute implantation à proximité des ronds-points.

#### Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville. La collectivité a fait le choix d'intégrer cette distance afin de libérer l'angle de vue des ronds-points, en particulier en entrée de ville, au-delà des questions de sécurité routière soulevées dans le guide pratique des aménagements des carrefours interurbains. Par ailleurs, le territoire communal ne dispose pas de zone commerciale au sens urbanistique du terme. Les angles de vue dégagés permettent aux usagers d'apprécier les espaces urbains et paysagers environnant, y compris les activités commerciales disposant d'enseignes régies par le présent RLP. La distance de 50m permet de gérer au mieux les implantations pour respecter ces objectifs dans les 5 ronds-points identifiés par le projet. Il n'est donc pas souhaitable de réduire la distance de 50m proposée dans le projet.

## 2.2 – Article L1. T1. A2 : Entrées de ville

### Problématiques :

- Ces lieux interdits de la même manière que les ronds-points comme vus précédemment sont tous positionnés en des axes intégrés à la zone 3 (axes et activités économiques) Or, il s'agit de la seule zone autorisée aux dispositifs scellés au sol.
- Car stratégiques, ces lieux sont essentiels au respect du principe même du média (optimisation de l'audience par un positionnement sur les axes à fort trafic).
- Ne bénéficiant pas de la procédure dite « simplifiée » existante dans le cadre d'un PLU, le RLP est amené à être un document réglementaire établi pour une période longue (environ 10 15 années).
- L'urbanisation actuelle d'Épernay est appelée à évoluer. Les entrées de ville positionnées au plus proche des bâtis doivent effectivement éviter toute installation de dispositif en zone non urbanisée.
- Toutefois, en vue des éventuelles modifications urbaines à venir, il paraît inopportun de positionner comme base d'interdiction un objet « mouvant » (plaque entrée/sortie agglomération).

### Propositions :

- Nous suggérons de supprimer cette disposition, certains de ces axes étant déjà protégés au titre de la zone 1 (en vert sur le plan ci-dessous)



### Réponse de la collectivité :

Une entrée de ville identifie la limite entre 2 territoires, le plus souvent la séparation entre les espaces naturels ou agricoles et l'espace urbain. Le point d'entrée dans une ville est marqué par une plaque annonçant cette limite, ce changement de territoire. A Épernay, 4 des 6 entrées de ville identifiées dans le RLP, assurent la transition entre l'espace naturel ou agricole et l'espace urbain. Ces entrées de ville doivent assurer la transition apaisée entre les deux types d'espace. Les 2 autres plaques d'entrée sont situées dans des zones de continuité urbaine, en particulier les zones d'activité et commerciales, partagées avec la commune limitrophe de Pierry. Toutes ces entrées de ville doivent être soignées afin de préserver les qualités paysagères des transitions entre les espaces et de marquer l'entrée dans la ville par un traitement qualitatif à la hauteur du patrimoine labellisé d'Épernay.

Les plaques d'entrée de la ville sont positionnées aux limites de la zone agglomérée définie par arrêté municipal, qui « fige » pour les années à venir la délimitation des zones d'expansion de l'urbanisation. Il n'y a donc pas de risque de déplacement de ces plaques d'entrée de ville dans le futur.

Il n'est donc pas envisageable de supprimer les dispositions du RLP concernant les entrées de ville proposées dans le projet.

## 2.3 – Article L1. T1. B6 : Couleur des dispositifs publicitaires

### Problématiques :

- Il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque
- Il convient de limiter des investissements du « sur mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement démarche éco responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une

mise au rebut de matériels en bon état.

Propositions :

- Nous préconisons l'utilisation de couleurs d'encadrement usuellement utilisées à ce jour gris, blanc, ou toute autre couleur neutre.
- Nous préconisons d'autoriser l'utilisation d'une version métallisée.
- Nous demandons également d'autoriser un encadrement en inox chromé, qui a l'avantage de s'intégrer parfaitement en réfléchissant la couleur environnante.



Exemple d'un encadrement en inox

Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville.

Les couleurs des supports des dispositifs publicitaires peuvent être imposées par un RLP. La Ville d'Épernay a souhaité homogénéiser les couleurs des supports des diffuseurs avec les couleurs de son mobilier urbain, afin de maintenir un cadre esthétique satisfaisant à la hauteur de la qualité patrimoniale de son centre urbain. Le mobilier urbain, quel qu'il soit (panneaux de signalisation, éclairage public...), est réalisé dans les couleurs visées à l'article L1.T1.B.6.

Au regard des remarques formulées, deux précisions ont été apportées à cet article :

- la possibilité d'utiliser une peinture métallisée des teintes visées ;
- la possibilité d'intégrer de l'inox chromé, en association avec les teintes visées.

Le texte a été modifié comme suit :

**Article L1.T1.B.5 : Couleur des dispositifs publicitaires**

Les teintes des supports et accessoires des dispositifs publicitaires devront s'harmoniser avec celle du mobilier urbain prédominant dans la rue. De manière générale, ils seront verts RAL 6009 sauf dans le quartier de Bernon où le mobilier urbain est de teinte noire RAL 9005. Une peinture métallisée de ces teintes est admise.

En association avec ces deux teintes, l'inox chromé est autorisé, tant pour l'encadrement que pour le piétement du dispositif publicitaire.

**2.4 – Article L 1 T 1 C 2 Clôtures, murs de clôture, pignons et façades**

Problématiques :

- La réduction de l'écart par rapport à l'axe de visibilité est fondamentale en matière de communication extérieure.
- Au-delà des impératifs techniques, centrer un dispositif sur un pignon équivaut à reculer le dispositif de l'axe et donc de perdre son intérêt.
- Visuellement, cette disposition n'apporte aucune plus-value sur le champ visuel, comme le démontre ces illustrations. Elle n'occasionne alors que des coûts liés aux déposes et reposes dans un modèle économique alors déjà fortement impacté.



Avant



Après

Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville.

Au-delà, l'illustration proposée démontre bien que la position d'un dispositif publicitaire sur un mur doit accompagner le volume bâti et respecter la forme architecturale qui le supporte. Comme pour un élément d'architecture (fenêtre, porte, balcon, ...) positionné sur une façade, le dispositif doit participer aux lignes de force du volume bâti qui le supporte.

Il n'est donc pas envisagé de modifier cet article.

## 2.5 – Article L1. T1. D.1 : Caractéristiques

### Problématiques :

- La configuration de certains axes ne permet pas de répondre aux deux niveaux de hauteur demandés.
- Si la règle de 6 m au-dessus du niveau de sol est la référence, une simple différence de niveau entre le terrain d'implantation et l'axe peut empêcher toute installation en respectant des règles de sécurité (dispositif trop bas).
- De plus, selon la jurisprudence administrative, la hauteur maximale des publicités scellées au sol doit être appréciée par rapport au sol à l'aplomb des panneaux et non pas par rapport au niveau d'une voie située à proximité (voir en ce sens, TA Paris, 13 juin 1996 n°9104163/7).

### Propositions :

- Nous préconisons le retrait de la disposition liée à la hauteur maximale par rapport au niveau de la voie la plus proche.

Réponse de la collectivité :

La proposition formulée a été retenue et le texte modifié comme suit :

### Article L1.T1.D.1 : Caractéristiques

Tout dispositif, hors mobilier urbain, d'une surface utile supérieure à 2 m<sup>2</sup> est de type « monopied ». Ce pied est vertical, sa largeur n'excède pas le quart de la largeur totale du dispositif. Les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 1m<sup>2</sup> installés directement sur le sol sont interdits. Lorsque le dispositif est exploité recto-verso, les deux faces ne doivent pas présenter de séparations visibles : la juxtaposition de plateaux à « flancs ouverts » est interdite (voir schéma 3). Lorsque le dispositif est simple face, son dos est carrossé.

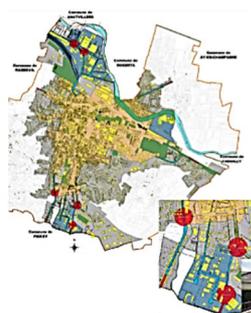
La hauteur d'un dispositif ne pourra pas excéder 6 mètres par rapport au sol à l'aplomb (voir schéma 1). ~~En outre, pour les dispositifs situés à moins de 10m, mesurés horizontalement depuis le bord extérieur de la chaussée d'une voie ouverte à la circulation publique, leur hauteur ne peut excéder 6 m par rapport au sol à l'aplomb des panneaux.~~

## 2.6 – Zonage et dispositions particulières

La publicité dite « grand format », supérieure à 4 m<sup>2</sup>, sur le domaine privé, n'est autorisée que dans les zones repérées en bleu sur la cartographie jointe (axes et zones d'activités) Ce secteur représente environ 15% du territoire d'Épernay. Or, ces mêmes zones bleues sont d'une part, entrecoupées de zones rouges et vertes interdisant toute implantation et d'autre part, sont composées d'axes au potentiel de propriétés privés très restreint voire d'axes sans aucun intérêt en matière d'audience. Les conditions d'implantations (recul façade, règles de densité) réduisent encore plus le potentiel d'implantations. La couverture, qui structure l'audience du média, n'existe plus.

Ce média historique est donc appelé à disparaître.

**Zonage et dispositions particulières**



La publicité dite « grand format », supérieure à 4 m<sup>2</sup>, sur le domaine privé, n'est autorisée que dans les zones repérées en bleu sur la cartographie jointe (axes et zones d'activités). Ce secteur représente environ 15% du territoire d'Epernay.

Or, ces mêmes zones bleues sont d'une part, entrecoupées de zones rouges et vertes interdisant toute implantation et d'autre part, sont composées d'axes au potentiel de propriétés privés très restreint, voire même d'axes sans aucun intérêt en matière d'audience.

Les conditions d'implantations (recul façade, règles de densité) réduisent encore plus le potentiel d'implantations.

La couverture, qui structure l'audience du média, n'existe plus.

**Ce média historique est donc appelé à disparaître.**



Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville en permettant une implantation raisonnée des dispositifs publicitaires.

Cette disposition ne sera pas modifiée.

**2.7 - Article L1. T2. 3. 2 : Publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence**

Problématiques :

- Cette disposition n'engendre que des coûts supplémentaires liés à des déplacements qui peuvent se mesurer à quelques centimètres.

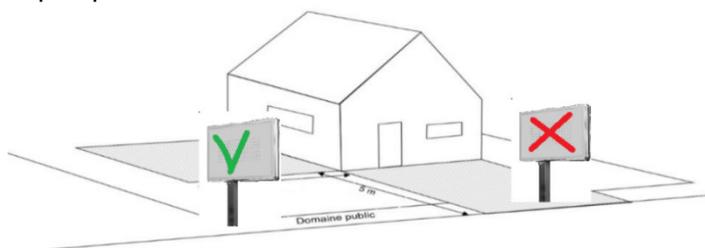


illustration de cette règle

Propositions :

- Nous préconisons le retrait de cette disposition

Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville. Cette règle promeut la mise en valeur des entités architecturales et patrimoniale d'Epernay en dégagant les vues sur les immeubles bâtis. Cette règle est aussi destinée à minimiser l'impact des dispositifs publicitaires sur le confort des habitants de l'immeuble d'habitation.

Il n'est pas envisageable de la supprimer.

**2.8 - Article L1. T2. 3. 2 : Publicités non lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence**

Problématique :

- Il s'agit ici essentiellement de zones d'activités c'est à dire là où la publicité trouve toute sa légitimité (notamment en termes de signalisations de proximité).
- Ainsi, la règle d'un seul dispositif sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 15 mètres linéaires et inférieur ou égal à 100 mètres linéaires, apparaît trop contraignante et disproportionnée par rapport à l'objectif recherché.

Propositions :

Nous suggérons les modifications suivantes concernant les règles de densité

- Les publicités sont interdites sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est inférieur ou égal à 15 mètres linéaires.
- Un seul dispositif, mural ou scellé au sol, peut être installé sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 15 mètres linéaires et inférieur ou égal à 50 mètres linéaires. Il peut être double face pour les dispositifs scellés au sol.
- Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 50 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 50 mètres commencée. Ces dispositifs respectent entre eux une distance de 30 mètres au minimum.

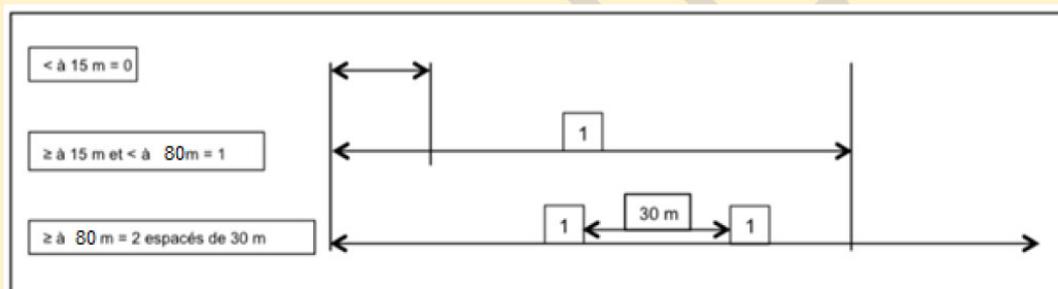
#### Réponse de la collectivité :

L'article L1.T2.3.2 permet de gérer la densité des dispositifs publicitaires dans la zone 3 du RLP en autorisant la pose d'un dispositif scellé au sol sur les unités foncières dont le linéaire en bordure de l'espace public est compris entre 15m et 80m, et d'un dispositif supplémentaire pour les linéaires supérieurs à 100m, avec une interdistance de 30m entre les dispositifs. Ces dispositions permettent de réduire la densité des dispositifs afin qu'ils soient mieux distingués par l'usager de l'espace public. La réduction de 80m à 50m demandée par l'UPE vise une densification des dispositifs ce qui va à l'encontre de l'objectif recherché et qui n'est pas autorisé par le RNP.

Il n'est pas envisageable de modifier cette règle. Une modification de la légende du schéma est cependant réalisée pour qu'elle corresponde à la règle (100m => 80m).

Un seul dispositif, mural ou scellé au sol, peut être installé sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 15 mètres linéaires et inférieur ou égal à 80 mètres linéaires. Il peut être double face pour les dispositifs scellés au sol.

Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à ~~100~~ 80 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de ~~100~~ 80 mètres commencée. Ces dispositifs respectent entre eux une distance de 30 mètres au minimum.



### 2.9 - Domaine ferroviaire en gare

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif simple ou double ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée.



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire)

Réponse de la collectivité :

La collectivité n'a pas fait le choix de rédiger de paragraphe spécifique sur le domaine ferroviaire en gare, les dispositions relatives à la zone 2 du règlement local de publicité s'appliquent.

## 2.10 - Observations complémentaires

Surface totale

Problématiques

- La définition de la surface totale ne semble viser que la publicité lumineuse

Propositions :

- Il conviendra de compléter cette définition avec le cas de la publicité non lumineuse et de modifier en ce sens la définition de la surface totale.

Réponse de la collectivité :

La définition relative à la surface totale a été modifiée comme suit :

**Surface totale**

Il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité lumineuse apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier. En revanche, il n'y a pas lieu de prendre en compte les éléments auxquels est accroché, fixé ou posé le panneau constituant le dispositif publicitaire, dès lors que leur principal objet est de soutenir celui-ci et non de recevoir la publicité. ~~S'agissant du pied dudit dispositif, si son principal objet est de soutenir le panneau, le pied devra être exclu du calcul de la surface ; à l'inverse, si le pied a pour principal objet de recevoir la publicité, il devra alors être pris en compte dans le calcul de la surface.~~

La définition relative à la publicité lumineuse a été modifiée comme suit :

**La publicité lumineuse et non lumineuse**

La publicité lumineuse est une source lumineuse spécialement prévue à cet effet (ex. : tubes néons, lettres découpées ou diodes). La publicité éclairée par projection ou par transparence est soumise aux dispositions applicables à la publicité non lumineuse. Des règles d'extinction sont fixées par le Code de l'environnement.

## 2-11 - Article L 1 T 2 2 1 Définition de la zone

Problématiques

Sauf erreur de notre part, le projet de règlement ne précise pas les recommandations dont il s'agit ici Le RLP se doit d'être le plus compréhensible possible pour l'ensemble des parties prenantes.

**Propositions :**

- Il conviendra d'apporter plus de précisions quant aux recommandations dont il fait référence dans l'article L 1 T 2 2 1 précité du projet de règlement.

Réponse de la collectivité :

La gestion du Site Patrimonial Remarquable (SPR) de la Ville d'Epernay est assurée par le règlement de l'AVAP (Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine) qui est une Servitude d'Utilité Publique (SUP AC4). Les documents inférieurs (tels les RLP) doivent prendre en compte les recommandations des documents supra (les SUP) dans leurs rédactions. Dans le RLP d'Epernay, la zone 2 régit la publicité (les enseignes et préenseignes) pour la zone urbaine du SPR et, à ce titre, les prescriptions du règlement de l'AVAP s'appliquent. Ainsi, les règles de l'article 8.4 du règlement de l'AVAP, celles qui concernent les enseignes, sont à respecter. Ces règles sont reprises et détaillées dans les articles du chapitre L1.T2.4 du RLP.

Pour davantage de compréhension, l'article est modifié comme suit :

**Article L1.T2.2.1 : Définition de la zone**

Cette zone correspond au secteur patrimonial, constitué de l'emprise en zone agglomérée du Site Patrimonial Remarquable (SPR).

**Les enseignes** devront respecter les recommandations d'aspect et d'installations **du règlement de l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)** du SPR dans la zone concernée par cette servitude.

**2-12 Article L 1 T 2 2 2 Publicités non lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence**

**Problématiques**

- Les dispositions de l'article L 1 T 2 2 2 semblent contenir une contradiction entre la publicité autorisée et les formes de publicité interdites en cette zone

**Propositions :**

- Il conviendra de clarifier les formes de publicité autorisées en zone de publicité n°2

Réponse de la collectivité :

L'objectif de l'article L1.T2.2 est de limiter la taille maximum des dispositifs publicitaires à une surface utile de 2m<sup>2</sup> et une surface totale de 3m<sup>2</sup>, en dehors du mobilier urbain.

Pour davantage de compréhension, l'article a été modifié comme suit :

**Article L1.T2.2.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence**

Les publicités sont admises sur le mobilier urbain.

En dehors du mobilier urbain, **les dispositifs publicitaires de surface totale supérieure à 3m<sup>2</sup> sont interdits. la surface utile maximum est de 2 m<sup>2</sup>, la surface totale du dispositif, hors pied, ne pouvant excéder 3 m<sup>2</sup> par face.**

**La publicité de petit format est admise dans les conditions de l'article L1.T1.C.3 du présent règlement.**

**Toute autre forme de publicité est interdite.**

**3. – 12 février 2021 - Observation de Madame Nathalie MAZIC Secrétaire générale et Directrice juridique du Syndicat National de la Publicité Extérieure.**

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE), syndicat professionnel représentant 50% du marché national de la publicité extérieure, ont pris connaissance avec une vive inquiétude du projet de règlement local de la publicité de la commune d'Épernay.

**3.1 – Le Respect de la Liberté d'affichage**

Après un rappel de l'article L.581-1 du code de l'environnement, le pétitionnaire indique : « un règlement local de publicité se doit de concilier, d'une part, la liberté d'affichage et d'expression et d'autre part, la protection du cadre de vie. »

« *Le projet de règlement est à cet égard non conforme à l'avis rendu par le Conseil d'État, qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie.* »

« *L'argument qui consisterait à soutenir que les différences de traitement qui sont instituées notamment en ZP1, ZP2 et ZP4, zones dans lesquelles seule la publicité sur le mobilier urbain est admise ne saurait être recevable.* »

« *Afin de maintenir une concurrence loyale sur tout le territoire de la commune, nous vous soumettons ci-après des observations et propositions d'aménagements réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet de texte et de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.* »

Réponse de la collectivité :

La réduction du parc publicitaire sur le territoire d'Épernay opérée par le Règlement local de publicité ne contrevient pas à l'article L.581-1 du Code de l'environnement en ce qu'elle n'est ni générale ni absolue et est expressément justifiée par la protection et l'amélioration du cadre de vie dans la délibération n°16-2683 du Conseil municipal du 28 juin 2016.

En effet, cette interdiction n'étant ni générale, puisqu'elle ne s'applique pas à la totalité du territoire, ni absolue dans la mesure où sont trouvés des compromis pour satisfaire les entreprises, il n'y a pas d'atteinte qui pourrait être qualifiée d'« excessive » à la liberté du commerce et de l'industrie, ni même à la liberté d'affichage et d'expression.

La protection du cadre de vie à Épernay passe nécessairement par la prise en compte du patrimoine historique (Architectural, Urbain, Paysager et Environnemental) de la ville qui a donné lieu à l'établissement d'une AVAP (Aire de Mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine) et par la reconnaissance universelle de son savoir-faire viti-vinicole avec le classement à l'UNESCO de l'avenue de Champagne. Ce cadre de vie, reconnu, nécessite une attention particulière pour l'intégration des dispositifs contemporains, tant architecturaux et urbains que mobilier et signalétiques.

La délibération relative à la révision du Règlement local de publicité en précise les objectifs notamment « limiter la pollution visuelle », « créer un zonage adapté à l'évolution du territoire communal », une adaptation de la réglementation nationale aux évolutions de la société, mais encore harmoniser les enjeux de la loi avec ceux du territoire d'Épernay dans le but de préserver son patrimoine ; tant de considérations justifiant la révision du RLP par la protection et l'amélioration du cadre de vie.

Enfin, il résulte de la jurisprudence du Conseil constitutionnel (décision n° 90-283 DC du 8 janvier 1991, Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme ; décision n° 2015-727 DC du 21 janvier 2016, Loi de modernisation de notre système de santé), de la Cour européenne des droits de l'homme (arrêt du 5 mars 2009, requête n° 13353/05, Hachette Filipacchi Presse Automobile et Dupuy c. France) et de la Cour de justice de l'Union européenne (arrêt du 4 mai 2017, affaire C-339/15, Luc Vanderborght) que le droit des professionnels à faire la publicité des biens et services qu'ils proposent peut faire l'objet de restrictions, voire d'interdictions, à la

condition que ces mesures soient justifiées par un objectif d'intérêt général et qu'elles soient adaptées et proportionnées à cet objectif. C'est bien ce qui est prévu dans les dispositions du Règlement local de publicité rédigé par la Ville.

### 3. 2 – Proposition d'assouplissement des dispositions de la ZP3

#### Modification du zonage de la ZP3

Je vous propose d'inscrire en ZP3 deux axes majeurs irrigant le centre de la commune afin que nous puissions y conserver certains emplacements publicitaires indispensables à notre activité professionnelle.

o Rue Roger Gogart ;

#### Réponse de la collectivité :

La rue Godart Roger est incluse dans le Site Patrimonial Remarquable (SPR), site dans lequel toute publicité est interdite. Le RLP réintroduit la possibilité de pose de publicités, même en dehors du mobilier urbain, avec une surface maximum d'affichage de 2m2.

o Rue Domaine Pérignon, dans sa partie comprise entre la rue Frédéric Plomb et la rue des Petits Prés ;



#### Réponse de la collectivité :

Cette rue fait partie d'une orientation d'aménagement et de programmation (OAP n°5) du plan local d'urbanisme. Il est prévu, sur ce secteur, d'aménager une coulée verte, propice aux mobilités douces et à la détente. Au regard des objectifs visés par l'OAP, mis en corrélation avec les objectifs du RLP, il n'est pas opportun de modifier le zonage en intégrant cette rue. Par ailleurs, au même titre que pour la rue Godart-Roger, cette rue est classée en SPR.

o Chemin de la Ferme des Forges



#### Réponse de la collectivité :

Le chemin de la Ferme des Forges constitue la limite du territoire entre la ville d'Épernay et la commune de Pierry. Les parcelles situées sur le territoire de la commune d'Épernay sont gérées par les règles de la zone 3 du RLP, qui n'interdisent pas la pose de publicité. Le territoire de

Pierry n'est pas géré par le RLP d'Épernay. Par ailleurs, ce chemin est, pour moitié, interdit à la circulation des voitures. L'autre moitié donne accès à une exploitation agricole. Cette demande d'évolution de zonage n'apporte aucune plus-value.

### 3.3 – Linéaire des unités foncières bordées de plusieurs voies :

Le projet de règlement de la publicité précise que les longueurs des unités foncières d'angles ne peuvent être cumulées entre elles. Il est également précisé que lorsqu'une unité foncière située à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publique constitue un pan coupé, la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire de référence.

Rappel de l'article R.581-25 du code de l'environnement qui définit désormais la densité des dispositifs publicitaires en fonction du linéaire de façade des unités foncières.

La juridiction administrative a éclairci la portée de cet article en ce qui concerne les unités foncières en angle de rue.

La cour administrative d'appel de Nancy a en effet jugé le 18 mai 2017 (n° 16NCo0986) qu'au sens des dispositions de l'article R.581-25 du code de l'environnement, « une unité foncière est un îlot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision. Par ailleurs, il résulte de ces dispositions que, pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique ».

Or, les dispositions du projet de règlement imposent que le linéaire de façade de référence soit celui le plus long et interdisent ainsi le cumul des linéaires d'une unité foncière en angle de rue.

La rédaction du projet de règlement s'appuie sur l'instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 relative à la réglementation nationale des publicités qui interdit le cumul des linéaires de façade des unités foncières en angle de rues.

Or, dans l'arrêt susvisé, la Cour a rappelé que cette instruction est « dépourvue de valeur réglementaire et n'a qu'une portée interprétative ».

Ces dispositions en ce qu'elles ne permettent pas le cumul des linéaires d'une même unité foncière en angle de rue et en tant qu'elles ne permettent pas la prise en compte dans le calcul de l'intégralité des pans coupés, procèdent donc d'une erreur de droit.

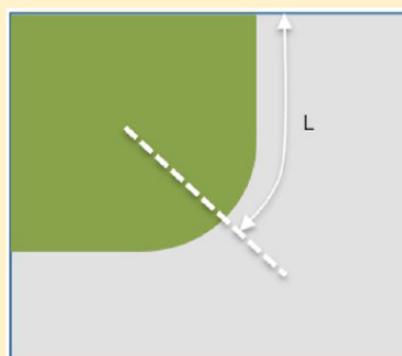
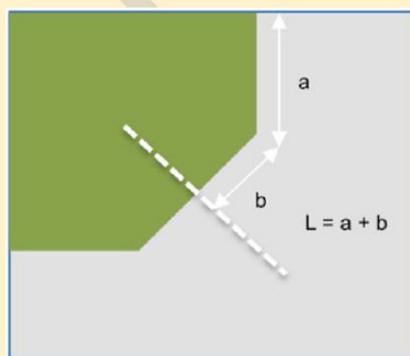
Nous suggérons qu'elles soient retirées.

#### Réponse de la collectivité :

Ces dispositions ont été supprimées.

Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte.

Les pans-coupés des unités foncières situées à l'intersection de 2 voies sont additionnés pour moitié à l'une des voies, et pour moitié à l'autre.



### 3.4 – Recul de 5 mètres au droit d'une façade non aveugle d'un bâtiment d'habitation

Le projet de règlement de la publicité précise qu'un dispositif scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m<sup>2</sup> ne peut être placé à moins de 5 mètres au droit d'une façade ou d'un pignon non-aveugle d'un bâtiment d'habitation.

La jurisprudence du Conseil d'État n'admet l'instauration de règles de recul dans le cadre d'un règlement local de publicité qu'à la seule condition qu'elle soit circonstanciée et qu'elle n'ait pas pour effet d'interdire de facto ou de manière déguisée l'implantation d'un dispositif publicitaire, ce qui est le cas en l'espèce.

Je vous propose de reprendre les dispositions de l'article R.581-33 du code de l'environnement qui impose aux dispositifs publicitaires scellés au sol deux règles de recul très restrictives :

➤ *Un dispositif publicitaire scellé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin ;*

➤ *L'implantation de ce dispositif ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.*

Et d'ajouter la contrainte suivante :

➤ *Lorsqu'un dispositif scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m<sup>2</sup> est placé à moins de 5 mètres au droit d'une façade ou d'un pignon non-aveugle d'un bâtiment d'habitation, il doit être implanté perpendiculairement à cette façade ou pignon.*

Ces trois règles de recul ont pour effet de répondre à la problématique de la commune en termes de protection du cadre de vie.

#### Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville. Cette règle promeut la mise en valeur des entités architecturales et patrimoniale d'Épernay en dégagant les vues sur les immeubles bâtis. Cette règle est aussi destinée à minimiser l'impact des dispositifs publicitaires sur le confort des habitants de l'immeuble d'habitation. Il n'est pas question, ici, d'interdire de manière déguisée la publicité.

Il n'est pas envisageable de la supprimer.

### 3.5 – Couleur des dispositifs publicitaires

Le projet de règlement précise que les teintes des supports et accessoires des dispositifs publicitaires devront s'harmoniser avec celle du mobilier urbain prédominant dans la rue. De manière générale, ils seront verts RAL 6009 sauf dans le quartier de Bernon où le mobilier urbain est de teintes noir RAL 9005.

La couleur de l'encadrement des dispositifs publicitaires est spécifique à chaque entreprise et permet d'en identifier la raison sociale. Imposer une seule couleur reviendrait à privilégier les opérateurs qui commercialisent déjà leur matériel dans la couleur imposée, et en l'espèce le concessionnaire de mobilier urbain.

Je vous propose donc de remplacer cette disposition par celle-ci :

« *La couleur des supports doit s'intégrer parfaitement dans l'environnement du lieu où les dispositifs sont installés et doivent être sobres. Le gris et le vert sont à privilégier. Les couleurs fluorescentes sont interdites.* »

Afin de ne pas imposer une gamme de couleur qui risquerait de privilégier un opérateur, nous vous produisons la gamme de couleur des dispositifs commercialisée par nos adhérents afin qu'elles soient prises en compte par votre règlement :

Type de dispositifs	RAL
Dispositifs traditionnels	Jaune : 1021 Gris : 7015, 7016 et 7022 Blanc : 9010
Dispositifs déroulants	Bleu : 5011 Gris : 7016 Blanc : 9010
Mobiliers urbains publicitaires	Gris : 7016

Réponse de la collectivité :

Le préambule du RLP, en p.3 du document, justifie cette disposition prise par la Ville.

Les couleurs des supports des dispositifs publicitaires peuvent être imposées par un RLP. La Ville d'Épernay a souhaité homogénéiser les couleurs des supports des diffuseurs avec les couleurs de son mobilier urbain, afin de maintenir un cadre esthétique satisfaisant à la hauteur de la qualité patrimoniale de son centre urbain. Le mobilier urbain, quel qu'il soit (panneaux de signalisation, éclairage public...), est réalisé dans les couleurs visées à l'article L1.T1.B.6.

Au regard des remarques formulées, deux précisions ont été apportées à cet article :

- la possibilité d'utiliser une peinture métallisée des teintes visées ;
- la possibilité d'intégrer de l'inox chromé, en association avec les teintes visées.

A la connaissance de la Ville, il n'apparaît pas que certains opérateurs publicitaires utilisent ces teintes très spécifiques à la collectivité. Il n'y a pas lieu de penser qu'un opérateur ou un autre soit privilégié.

Le texte a été modifié comme suit :

**Article L1.T1.B.5 : Couleur des dispositifs publicitaires**

Les teintes des supports et accessoires des dispositifs publicitaires devront s'harmoniser avec celle du mobilier urbain prédominant dans la rue. De manière générale, ils seront verts RAL 6009 sauf dans le quartier de Bernon où le mobilier urbain est de teinte noire RAL 9005. **Une peinture métallisée de ces teintes est admise.**

**En association avec ces deux teintes, l'inox chromé est autorisé, tant pour l'encadrement que pour le piétement du dispositif publicitaire.**

**3.6 – Interdiction des entrées de ville**

Le projet de règlement précise qu'aucune publicité scellée au sol ne peut être installée à moins de 100 mètres d'une plaque d'entrée ou de sortie d'agglomération

*En lieu et place de cette disposition trop contraignante, nous suggérons de rappeler les dispositions de l'article R.581-31 du code de l'environnement qui dispose que les dispositifs scellés au sol « sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. »*

Cette disposition s'applique à l'ensemble des affiches qui seront visibles d'une voie située hors agglomération, et donc d'une plaque d'agglomération, sans limitation de distance, ce qui a pour effet de répondre à la problématique de la commune en termes de protection du cadre de vie des entrées de la ville.

Réponse de la collectivité :

Une entrée de ville identifie la limite entre 2 territoires, le plus souvent la séparation entre les espaces naturels ou agricoles et l'espace urbain. Le point d'entrée dans une ville est marqué par une plaque annonçant cette limite, ce changement de territoire. A Épernay, 4 des 6 entrées de ville identifiées dans le RLP, assurent la transition entre l'espace naturel ou agricole et l'espace urbain. Ces entrées de ville doivent assurer la transition apaisée entre les deux types d'espace. Les 2 autres plaques d'entrée sont situées dans des zones de continuité urbaine, en particulier les zones d'activité et commerciales, partagées avec la commune limitrophe de Pierry. Toutes ces entrées de ville doivent être soignées afin de préserver les qualités paysagères des transitions entre les espaces et de marquer l'entrée dans la ville par un traitement qualitatif à la hauteur du patrimoine labellisé d'Épernay.

Les plaques d'entrée de la ville sont positionnées aux limites de la zone agglomérée définie par arrêté municipal, qui « fige » pour les années à venir la délimitation des zones d'expansion de l'urbanisation. Il n'y a donc pas de risque de déplacement de ces plaques d'entrée de ville dans le futur.  
Il n'est donc pas envisageable de supprimer les dispositions du RLP concernant les entrées de ville proposées dans le projet.

### 3.7 – Illégalité de la règle d'interdiction de la publicité numérique

Le projet de règlement précise qu'en dehors du mobilier urbain, les publicités numériques sont interdites.

La délibération du conseil municipal susmentionnée précisait pourtant que le « RLP concilierait les évolutions technologiques avec les besoins des acteurs économiques ». Ce n'est pas le cas en l'espèce.

Cette disposition est en outre entachée d'une erreur de droit en tant qu'elle interdit de manière générale les dispositifs de publicité numérique sur le domaine privé de la commune.

La code de l'environnement, et notamment l'article L.581-9, a entendu soumettre la publicité numérique à un régime spécifique d'autorisation.

Le Conseil d'État dans un arrêt du 7 novembre 2001 (Affaire Lioté – 221 207) a rappelé qu'un tel régime n'a de sens que s'il permet à l'autorité compétente de porter une appréciation pleine et spécifique sur chacune des demandes qui lui sont présentées.

En application de ce principe, le tribunal administratif de Grenoble a jugé que « le Maire d'Echirolles n'a pu, sans entacher sa décision d'une erreur de droit, édicter une telle interdiction de principe à l'encontre des dispositifs de publicité lumineuse dont le législateur a prévu qu'ils étaient soumis au cas par cas à l'autorisation du maire. » (TA Grenoble – 25/09/2002 – UPE c/ commune d'Echirolles)

Le règlement ne peut instaurer un régime d'interdiction générale à la seule publicité numérique sans être, d'une part, contraire à l'esprit de la loi et sans commettre, d'autre part, une erreur manifeste d'appréciation.

L'autorisation préalable est délivrée par arrêté municipal au cas par cas. La loi confère ainsi au seul maire de la commune un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces dispositifs. Or, lorsque l'administration est investie par la loi d'un pouvoir d'appréciation, elle ne peut plus édicter de norme qui la placerait en situation de compétence liée (CE, 13 juillet 1962, Arnaud, CE, 29 juillet 1994, Ministère de l'éducation nationale c. Epoux Gentilhomme).

Le conseil municipal ne peut par une norme inférieure, au cas d'espèce un règlement local de publicité, lier le maire à un régime d'interdiction ou de forte restriction alors que la loi lui impose au contraire d'exercer son pouvoir discrétionnaire par l'examen concret de la situation à chaque demande d'implantation d'un dispositif de publicité numérique.

[Je suggère de soumettre la publicité numérique au régime national afin que le maire de la commune puisse apprécier au cas par cas les demandes d'implantation qui lui seront soumises et leur imposer des prescriptions réglementaires les plus adaptées.](#)

Réponse de la collectivité :

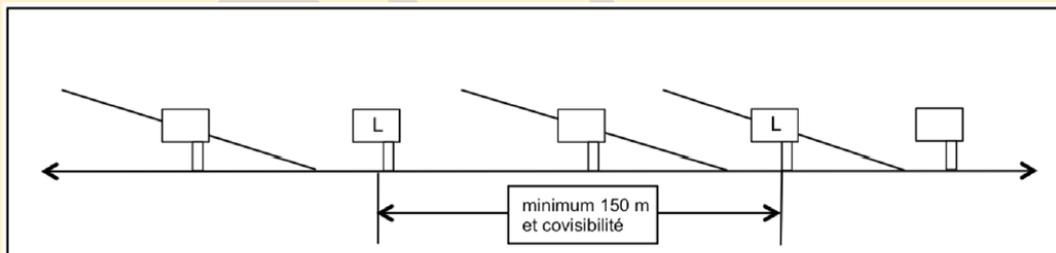
Les dispositions relatives à la publicité numérique ont été calquées sur celles relatives à la publicité lumineuse. La publicité numérique est donc autorisée en zone 3.

Les articles suivants ont été modifiés comme suit :

**CHAPITRE L1.T1.G : LES PUBLICITES NUMERIQUES**

~~En-dehors du mobilier urbain, les publicités numériques sont interdites.~~

Elles sont soumises à autorisation. Celle-ci est accordée ou refusée par le Maire selon la procédure prévue par le Code de l'environnement. Elles respectent les règles de densité propres à chaque zone. De plus, aucune nouvelle publicité numérique ne peut être installée à moins de 150 mètres d'une autre publicité lumineuse ou numérique.



**Article L1.T2.3.4 : Publicités numériques**

Les dispositions du Code de l'environnement et l'article L1.T1.G du présent règlement sont applicables.

**3. 8 – Illégalité de la règle d'interdistance entre dispositifs publicitaires**

Le projet de règlement précise que les publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées aucune nouvelle publicité lumineuse, ne peuvent être installées à moins de 150 mètres d'une autre publicité lumineuse.

En outre, l'article L1.T2.3.3 précise qu'en ZP3 les publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence, respectent Les dispositions du Code de l'environnement et de l'article E.1 du présent règlement.

L'article E.1 n'existe pas. Devons-nous comprendre que le régime national du code de l'environnement s'applique en la ZP3 en matière de publicité lumineuse ?

Réponse de la collectivité :

La modification du renvoi a été effectuée, il s'agit d'un renvoi à l'article L1.T1.F.

L'article a été modifié comme suit :

**Article L1.T2.3.3 : Publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence**

Les dispositions du Code de l'environnement et l'article L1.T1.F du présent règlement sont applicables.

Le projet de règlement contient une erreur de droit en tant qu'il assujettit les publicités lumineuses une règle d'interdistance particulièrement excessive de 150 mètres.

Le nouvel article R.581-25 du code de l'environnement édicte désormais une règle de densité des

publicités fondée sur le linéaire de façade des unités foncières.

Dans son rapport, qui a inspiré la réforme du code de l'environnement, dans sa partie relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, le Sénateur Ambroise Dupont a rappelé que « *la règle d'interdistance est d'une part complexe à appliquer et à contrôler sur le terrain, et d'autre part contestable au regard des principes de concurrence car elle peut aboutir à un abus de position dominante en mettant en place un gel des emplacements disponibles et en subordonnant la légalité d'un dispositif aux implantations déjà existantes* ».

S'appuyant sur l'avis rendu par le Conseil d'État le 22 novembre 2000 (L&P c/ commune de Bayonne), le Sénateur Ambroise Dupont a ainsi estimé que la liberté du commerce et de l'industrie, ainsi que les règles de concurrence, plaident en faveur d'une règle de densité « *en termes de nombre de dispositifs en fonction du linéaire de façade* ». (Rapport du Sénateur Ambroise Dupont à Madame Chantal Jouanno, Secrétaire d'État à l'Écologie, et Monsieur Hubert Falco, Secrétaire d'État à l'Aménagement du Territoire – Juin 2009).

C'est précisément sur les bases de ce rapport que le nouvel article R.581-25 du code de l'environnement a été rédigé.

En outre, aux termes de l'article L.581-14, le règlement local de publicité « *définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national* ». Un règlement local de publicité n'est pas habilité par le pouvoir législatif à édicter des règles non expressément établies par le règlement national. Ce que confirme l'article R.581-74 du code de l'environnement en précisant que le règlement local de publicité comprend les prescriptions « *adaptant* » les dispositions dudit code.

Si un règlement local de publicité ne peut désormais comporter que des dispositions plus restrictives que celles du règlement national, il ne peut toutefois instituer une nouvelle règle de densité qui ne serait pas au cas d'espèce fondée sur un linéaire de façade des unités foncières dans le strict respect de l'article R.581-25 du code de l'environnement (cf. Par analogie zone ND - CE – 18 janvier 1993 – Lioté – req. n° 94 430 et TA de Pau – 16 mai 2002 – Bayonne Publicité – req. n° 99 1464).

**Cette disposition illégale doit être retirée.**

A l'instar des remarques susmentionnées relative à la publicité numérique, **je suggère de soumettre la publicité lumineuse, qui est soumise à autorisation préalable, au régime national** afin que le maire de la commune puisse apprécier au cas par cas les demandes d'implantation qui lui seront soumises et leur imposer des prescriptions réglementaires les plus adaptées.

#### Réponse de la collectivité :

Le Code de l'Environnement dans ses articles R581-34 à R581-40 définit les dispositions particulières applicables aux publicités lumineuses. L'article R581-76 du même code précise que « *la subordination d'un dispositif publicitaire à l'octroi d'une autorisation par l'autorité compétente en matière de police ne fait pas obstacle à la fixation, par le règlement local de publicité, de règles plus restrictives que la réglementation nationale, notamment en matière de publicité lumineuse et d'enseignes lumineuses* ».

La publicité lumineuse n'est autorisée par le RLP que dans la zone 3. La règle d'interdistance édictée à l'article L1.T1.F.1 du RLP ne s'applique donc qu'aux publicités lumineuses situées dans cette zone. Ainsi, le RLP est plus restrictif que le RNP dans la mesure où il définit des zones différenciées pour l'autorisation de la pose des publicités lumineuses.

Dans le RNP, les règles de densité sont précisées dans l'article R581-25 pour tous les dispositifs publicitaires (sauf ceux apposés sur une palissade ou sur une toiture) et elles font la distinction entre les dispositifs situés sur le domaine privé de ceux situés sur le domaine public. Ces règles, très générales, décrivent les possibilités de pose de dispositifs publicitaires en fonction de la longueur du côté de l'unité foncière bordant les voies ouvertes à la circulation. La densité des dispositifs est limitée à un seul dispositif pour les unités foncière au plus égale à 80m. Cette règle, si elle peut être tolérée pour les dispositifs non lumineux (ou ceux éclairés par transparence ou par projection) car ils ont un impact moins fort, ne satisfait pas aux exigences de qualité du cadre de vie et de

protection du patrimoine d'Épernay dont le RLP se fait écho. Aussi, il est envisagé de réduire l'impact des publicités lumineuses dans l'espace urbain en proposant une règle plus restrictive qui éloigne les dispositifs lumineux les uns des autres. La référence à l'unité foncière n'est pas supprimée par le RLP, seul l'éloignement des publicités lumineuses est imposé à 150m en cas de covisibilité (la notion de covisibilité est une notion très utilisée par le Code du Patrimoine : les dispositifs sont visibles simultanément par un observateur).  
Aussi, l'article L1.T1.F.1 du RLP doit être conservé pour atteindre l'objectif fixé.

### 3.9 – Publicité sur les bâches de chantier

L'article L1.T1.C.4 précise que sur les échafaudages la publicité se conforme aux règles de hauteur et de surface applicables dans la zone où ils se trouvent. Dans la mesure où elles sont directement affectées au financement des travaux de restauration et de ravalement des immeubles, les recettes publicitaires contribuent directement à leur embellissement. Ces recettes représentent entre 20 à 100% du coût des travaux de restauration, dans un contexte où les capacités d'investissement des particuliers se sont fortement réduites. De même, l'habillage temporaire des échafaudages par une bâche permet d'en améliorer l'esthétique durant une période strictement limitée à la durée des travaux.

L'installation d'une bâche d'échafaudage comportant un espace dédié à la publicité est soumise à une procédure très stricte d'autorisation préalable délivrée au cas par cas par le maire.

- Elle ne peut être accordée qu'à l'occasion de travaux extérieurs nécessitant la pose d'échafaudages ;
- Elle ne peut excéder la période d'utilisation effective des échafaudages ;
- La surface consacrée à la publicité ne peut être supérieure à 50 % de la surface totale de la bâche servant de support.



Financement des travaux par la publicité



Ravalement sans publicité et sans financement

Cette autorisation préalable, qui s'applique également aux bâches publicitaires permanentes, est délivrée par arrêté municipal au cas par cas. La loi confère ainsi au seul maire de la commune un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces dispositifs.

Je suggère de soumettre la publicité sur les bâches publicitaires permanentes et de chantier, qui est soumise à autorisation préalable, au régime national afin que le maire de la commune puisse apprécier au cas par cas les demandes d'implantation qui lui seront soumises et leur imposer des prescriptions réglementaires les plus adaptées.

#### Réponse de la collectivité :

La proposition est prise en compte. Les bâches installées sur les palissades de chantier ou sur les échafaudages, contenant de la publicité, seront soumises au Code de l'environnement. Celles installées sur un Monument Historiques seront soumises au Code du patrimoine.

L'article a été modifié comme suit :

#### **Article L1.T1.C.4 : Palissades de chantier et échafaudage**

Les bâches installées sur les palissades de chantier ou sur les échafaudages, contenant de la publicité, sont soumises au Code de l'environnement. Celles installées sur un Monument Historiques sont soumises au Code du patrimoine. L'installation de tels dispositifs publicitaires est soumise à autorisation préalable du Maire.