

SOMMAIRE

A - RAPPORT CIRCONSTANCIÉ DU COMMISSAIRE-ENQUÊTEUR

Page

| | |
|--|----|
| Chapitre I – MISSION ET DÉSIGNATION DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR | 1 |
| Chapitre II – CADRE GÉNÉRAL DE L'ENQUÊTE | 1 |
| II.1 – Objet de l'enquête | 1 |
| II.2 – Cadre juridique et réglementaire | 2 |
| Chapitre III – PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PROJET | 3 |
| III.1 – Le contexte territorial | 3 |
| III.1.1 – Le diagnostic du RLP | 9 |
| III.1.2 – Orientations et Objectifs | 10 |
| III.1.3 – Justification des choix | 10 |
| III.2 – La concertation préalable | 9 |
| III.2.1 - Objectifs et orientations | 11 |
| III.2.2 – Les zones de publicité réglementée | 9 |
| III.3 - La concertation préalable | 10 |
| III.4 – Composition du dossier d'enquête | 16 |
| III.4.1 : Pièces constitutives du dossier d'enquête | 16 |
| III.4.2 : Avis du commissaire enquêteur sur la conformité, la régularité et la complétude du dossier | 17 |
| III.5 - Avis des services et organismes consultés dans le cadre du projet | 18 |
| Chapitre IV – ORGANISATION ET DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE | 19 |
| IV.1 – Références | 19 |
| IV.2 – Dates de l'enquête | 19 |
| IV.3 – Information du public | 19 |
| IV.4 - Rencontre préalable avec le responsable du projet et visite des lieux | 21 |
| IV.4.1 - Démarches préalables à l'ouverture de l'enquête publique | 21 |
| IV.4.2 - Visite des lieux | 22 |
| IV.5 – Déroulement de l'enquête | 22 |
| IV.6 - Réunion publique | 24 |
| IV.7 – La clôture de l'enquête et la reprise des registres | 24 |
| IV.8 – Prolongation de l'enquête | 24 |
| IV.9 – Notification des observations au porteur de projet | 24 |
| Chapitre V – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE | 24 |
| V.1 – Analyse quantitative des observations du public | 24 |
| V.2 – Observations du public – Réponses du maître d'ouvrage et Commentaires du commissaire enquêteur | 25 |
| Chapitre VI – QUESTIONS FORMULÉES PAR LE COMMISSAIRE ENQUÊTEUR | 52 |
| Chapitre VII – TRANSMISSION DU RAPPORT ET DES CONCLUSIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR | 55 |

SOMMAIRE

B – ANNEXES

page

| | |
|---|----|
| 1 - Désignation du commissaire enquêteur par le Tribunal administratif | 2 |
| 2 - Arrêté de Monsieur le Maire de Charleville Mézières du 15 juillet 2019 | 3 |
| 3 - Avis dans la presse | 7 |
| 4 – Questions du commissaire enquêteur | 11 |
| 5 – Mémoire en réponse du pétitionnaire et aux questions du commissaire enquêteur | |
| 6 – Annexe au mémoire en réponse (propositions de modifications du RLP) | |

Les conclusions et leurs motivations sont rapportées dans un document distinct du présent rapport mais joint à ce dernier pour plus de commodité.

C – CONCLUSIONS MOTIVÉES DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

page

| | |
|---|---|
| Préambule | 1 |
| Chapitre I – AVIS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR | 2 |
| I.1 – Sur le déroulement de l'enquête publique | 2 |
| I.2 - Sur l'intervention du public | 4 |

| | |
|---|----|
| Chapitre II – CONCLUSIONS MOTIVÉES SUR L'ENQUÊTE | 4 |
| II.1 – SUR LA COMPOSITION DU DOSSIER | 4 |
| II.2 – REMARQUES GÉNÉRALES SUR LA PROCÉDURE | 7 |
| II.3 – REMARQUES GÉNÉRALES SUR LE CHAMP DU RLP FORMULÉES PAR LES CITOYENS | 8 |
| II.4 – DISPOSITIONS PARTICULIÈRES À CERTAINS MODES DE PUBLICITÉ | 10 |
| II.5 – REMARQUES PORTANT SUR LA DÉLIMITATION DES ZONES DE PUBLICITÉ | 11 |
| II.6– PERTINENCE DU PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DU PUBLICITÉ | 12 |
| II.7 – CONCLUSIONS SUR L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE DU PROJET | 13 |

| | |
|--|----|
| Chapitre III – CONCLUSIONS MOTIVÉES SUR LE PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ | 14 |
| Sur l'incidence du règlement local de publicité sur l'environnement | 14 |
| En conclusion | 16 |
| Avis | 17 |



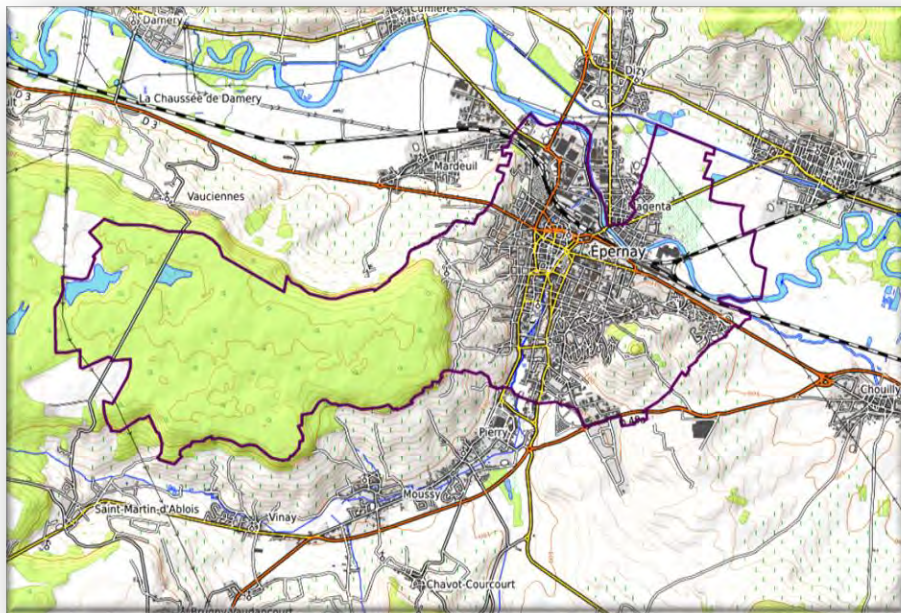
DÉPARTEMENT DE LA MARNE

Ville d'ÉPERNAY



ENQUÊTE PUBLIQUE
sur le PROJET DE RÉVISION
du **RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**
(R.L.P.)
d'ÉPERNAY

Arrêté n° R2021-22 du 6 janvier 2021
de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY



A
RAPPORT CIRCONSTANCIÉ
du **COMMISSAIRE ENQUÊTEUR**

Désignation du Commissaire enquêteur par décision n° E20000095/51
du Tribunal Administratif de Châlons en Champagne le 30 décembre 2020

Jean-Paul GRASMÜCK
08140 BAZEILLES

A - RAPPORT CIRCONSTANCIÉ DU COMMISSAIRE-ENQUÊTEUR

Concernant l'enquête publique relative au projet de **RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**
sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)

Chapitre I - MISSION ET DÉSIGNATION DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

Par décision n°E2000095/51, en date du 30 décembre 2020 et sur demande de Monsieur le maire d'ÉPERNAY, en date du 7 décembre 2020, le Vice-président du Tribunal Administratif de Châlons en Champagne a désigné **Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK, géomètre retraité**, en qualité de commissaire enquêteur pour procéder à **l'enquête publique relative au projet de RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)**.

L'enquête publique s'est déroulée durant 19 jours consécutifs, **du lundi 25 janvier au vendredi 12 septembre 2019 à 17h**, à l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne, siège de l'enquête en exécution de l'arrêté municipal en date du 6 janvier 2021.

Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK rend compte de la mission qui lui a été confiée et qu'il a accomplie conformément aux dispositions de l'arrêté municipal précité qui porte organisation de la procédure et aux textes en vigueur s'y référant.

Chapitre II – CADRE GÉNÉRAL DE L'ENQUÊTE

II.1 – Objet de l'enquête

ÉPERNAY est située dans le département de la Marne, dans la région du Grand Est. La commune est divisée en deux cantons. Épernay est le chef-lieu et comptait 22 330 habitants en 2018. C'est la 3^{ème} ville la plus peuplée de la Marne derrière Reims et Châlons-en-Champagne. Elle est le centre de la communauté de communes Épernay "Pays de Champagne".

Ville implantée au cœur d'une région viticole, l'essentiel de son histoire moderne et de son économie est lié au champagne, dont la production se développe à partir du XVIII^{ème} siècle et qui en constitue le principal atout touristique. La commune possède également de nombreux édifices protégés au titre des monuments historiques.

Épernay est située dans un contexte territorial d'exception. La ville, capitale du Champagne s'inscrit dans le classement UNESCO au titre de la protection du patrimoine pour l'avenue de Champagne et au-delà pour les vignobles de Champagne.

Épernay est aussi Ville Porte du PNR de la Montagne de Reims.

Épernay doit donc répondre à une exigence qualitative pour la protection du patrimoine et de l'environnement qui dépasse ses limites communales.

Soucieuse de préserver la qualité de son cadre de vie, ÉPERNAY s'est dotée d'un règlement local de publicité datant du 16 novembre 1995, afin de conserver le caractère esthétique et historique de certains quartiers de la ville. Le règlement a défini quatre zones de publicité restreinte concernant l'affichage et la publicité couvrant la totalité du territoire communal :

- * **une ZPR 1**, où toute publicité est interdite sauf exceptions. Elle concerne pour l'essentiel le centre ancien, l'avenue de Champagne et les quais bordant la Marne.
- * **une ZPR 2**, moins restrictive que la ZPR 1 car la publicité y est autorisée, mais plus sévère que le règlement national. Elle couvre une partie des entrées de ville.
- * **une ZPR 3** concernant tout le reste du territoire, et dont la réglementation se rapproche le plus des prescriptions nationales.

Afin de tenir compte de la profonde réforme du droit de l'affichage extérieur, opérée par la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010 et ses décrets d'application (dont celui du 30 janvier 2012); de prendre en compte les effets de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine qui redéfinit les abords de monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine; de traiter le volet « enseignes », afin de permettre leur meilleure intégration, en particulier celles du centre-ville .

Les objectifs sont les suivants :

- « - Adapter ce document aux évolutions du Code de l'environnement mais aussi à celle de la société ;
- S'approprier les objectifs de la loi afin de les harmoniser aux enjeux du développements du territoire de la commune d'Épernay tout en préservant son patrimoine, les entrées de ville et en conciliant les évolutions technologiques avec les besoins des acteurs économiques ;
- Créer un nouveau zonage adapté à l'évolution du territoire communal ;
- Limiter la pollution visuelle des dispositifs d'information en réglementant leur quantité et leurs modalités d'implantation ;
- Disposer d'un RLP fixant des orientations et une réglementation précise pour tous types de système publicitaire, enseignes et pré enseignes. »

Par délibération du 28 juin 2016, **le conseil municipal d'Épernay a prescrit la révision du Règlement Local de Publicité.**

Le R.L.P. est un document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire communal ou intercommunal. Il permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales dans le but de protéger le cadre de vie, de réduire la pollution visuelle et ainsi de valoriser les paysages. Le R.L.P. permet également aux maires de prendre les compétences de la police de la publicité et ainsi de s'assurer de la bonne application de leur projet.

Le conseil municipal a décidé, dans sa séance du 23 septembre 2020 :

- de tirer le bilan de la concertation préalable à l'élaboration du Règlement Local de Publicité ;
- d'arrêter le projet de Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay, tel qu'il est annexé à la délibération ;
- de soumettre pour avis le projet de Règlement Local de Publicité aux Personnes Publiques Associées visés à l'article mentionnées aux articles L.132.7 et suivants et L.153-16 du Code de l'urbanisme et à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites.

Après communication pour avis aux personnes publiques associées à son élaboration ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS), le projet de R.L.P. est soumis à la présente enquête publique au titre des « projets, plans et programmes ayant une incidence sur l'environnement ».

II.2 – Cadre juridique et réglementaire

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement ainsi que le décret d'application n°2012-118 du 30 janvier 2012 ont induit une réforme importante de la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et pré-enseignes. Elle est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2012 et prévoit une mise en conformité des R.L.P. existants avec la nouvelle réglementation avant le 13 juillet 2020.

Le Règlement Local de Publicité modifie, complète et précise la réglementation nationale qui résulte du Chapitre 1^{er} Titre VIII du Livre V du code de l'environnement (articles L. 581-14 à L. 581-14-3 du Code de l'Environnement). Son élaboration est encadrée conjointement par le code de l'Environnement et le code de la Route.

Les procédures d'élaboration, de révision ou de modification d'un Règlement Local de Publicité (R.L.P.) sont identiques à celles relatives au Plan Local d'Urbanisme. En pratique, le principe d'élaborer le R.L.P. est soumis à délibération du conseil municipal en matière de PLU en application de l'article L. 123-6 du code de l'urbanisme (procédure identique à celle des PLU). Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de RLP est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de trois mois.

L'enquête publique à laquelle est soumise le R.L.P. est régie par le code de l'Environnement Chapitre III du Titre II du livre 1^{er}, parties législatives et réglementaires (art. L.121.1 et suivants et R.123-1 et suivants), et par le Code de l'urbanisme (art. L.153.19 et 153-8 à 153-10).

Le R.L.P., une fois approuvé, est annexé au PLU ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.

Chapitre III – PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU PROJET

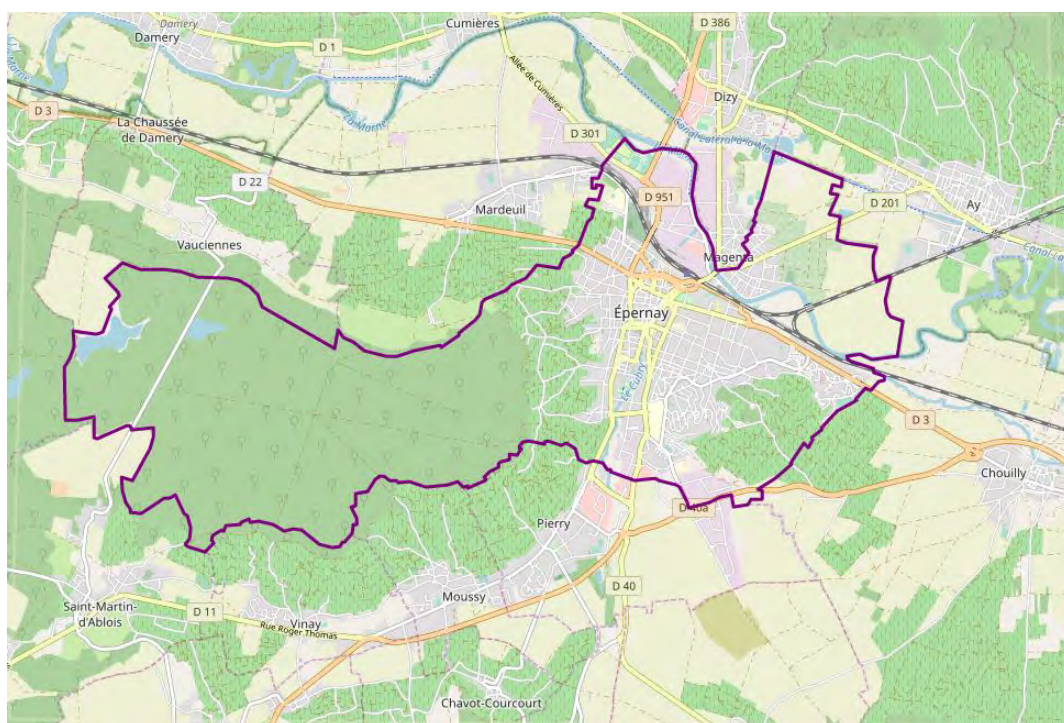
III.1 – Le contexte territorial

ÉPERNAY est installée dans le département de la Marne. La ville est située à l'ouest de la région Grand Est, à 356 km à l'ouest de Strasbourg, à 29 km au sud de Reims, à 31 km à l'ouest de Châlons en Champagne, à 143 km à l'est de Paris, à 112 km au nord de Troyes.

La commune est divisée en deux cantons. Épernay est la commune principale de **"la communauté d'agglomération Épernay, Coteaux et Plaine de Champagne"** regroupant 47 communes, soit 50 092 habitants. Ville implantée au cœur d'une région viticole, l'essentiel de son histoire moderne et de son économie est lié au champagne, dont la production s'est développée à partir du XVIII^{ème} siècle et qui en constitue le principal atout touristique. La commune possède également de nombreux édifices protégés au titre des monuments historiques.

La ville d'Épernay s'étend sur une superficie de 2269 hectares depuis la fusion des communes.

Son point culminant du territoire 251 m est situé près d'une route forestière des Crayons dans la forêt d'Épernay, à l'est le Mont Bernon s'élève à 208 m au-dessus du niveau de la mer. L'altitude de la mairie d'Épernay est de 80 mètres environ. Le point le plus bas, 68m environ, est localisé à la base nautique en limite avec Mardeuil.



La commune est arrosée au nord par la rivière Les Tarnauds qui se jette en rive gauche de la Marne. La ville s'étend vers le sud le long du Cubry, qui conflue avec la Marne sur sa rive gauche. Autrefois lieu d'implantation des tanneurs, le ruisseau a été détourné au XVI^{ème} siècle puis couvert par la place Carnot vers 1880. Aujourd'hui, une grande partie du Cubry est recouvert en centre-ville d'Épernay.

Les villes et villages proches d'Épernay sont : Mardeuil à 2.11 km, Magenta à 1.34 km, Dizy à 2.49 km, Aÿ-Champagne à 3.48 km, Chouilly, au sud Pierry à 2.89 km. La forêt d'Épernay, à l'ouest de la commune, est entourée du nord au sud de Vauciennes, Boursault, Saint-Martin-d'Ablois, Vinay et Moussy.

Épernay est une des trois villes portes du Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims.

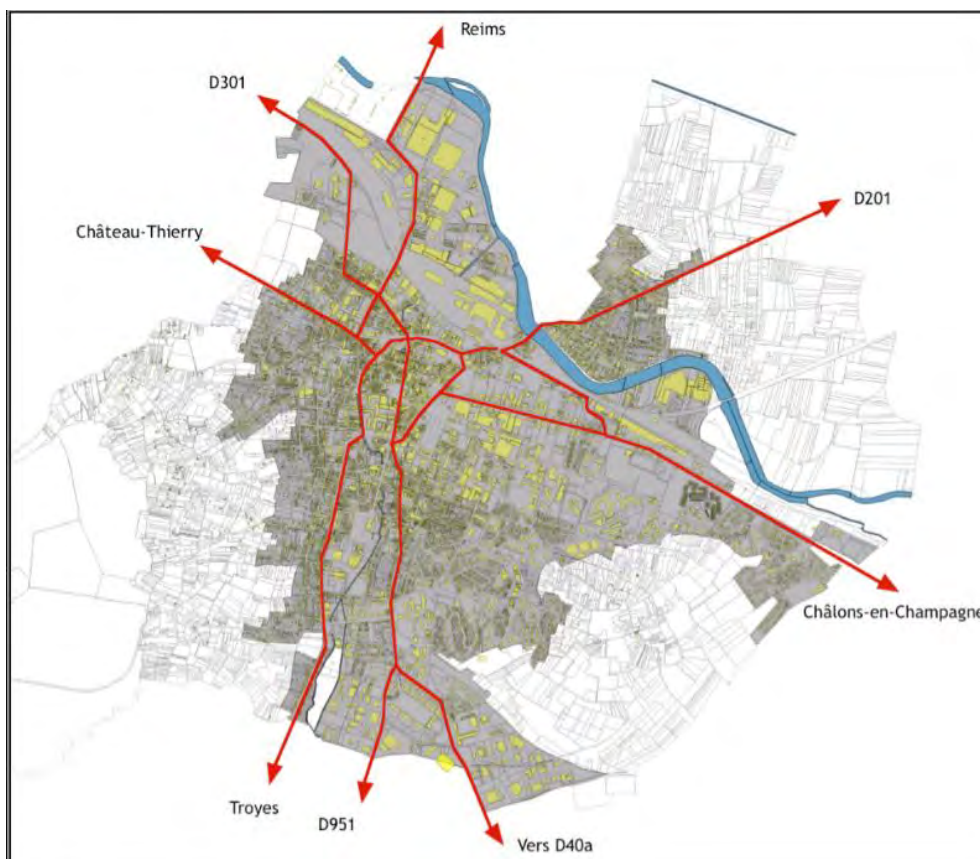
" Imaginé au début des années soixante-dix comme une « zone verte à protéger » à proximité immédiate des agglomérations de Châlons-en-Champagne, Epernay et Reims, le Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims, créé en 1976, a su préserver le caractère rural de son territoire. Il a maintenu l'originalité des paysages ouverts caractéristiques de son vignoble couronné de forêt en conservant la structure d'habitat groupé de ses villages."

" Aux abords du Parc, la Ville d'Epernay et les communes de l'agglomération de Reims s'engagent à rechercher, avec l'appui du Parc, les moyens techniques et qualitatifs de regrouper les dispositifs dérogatoires pré-signalant les activités implantées sur leur territoire dans un souci de préservation des entrées de ville."

Épernay est desservie par de nombreuses routes départementales : la voie de la Liberté D951 qui la traverse du Nord au sud, la D201 depuis Aÿ-Champagne, la D3 depuis Chouilly et la D40a qui aboutit avec la D40 sur un rond-point avec la D951 sur le territoire de Pierry, la D3 et D401 depuis Mardeuil et la D301 depuis Cumières.

Epernay est un site important en matière de circulation. Elle est à l'écart des autoroutes mais tout proche, par la route, de Reims (RD 951) et par la route vers Châlons-en-Champagne (RD003).

Ces axes forts composent un carrefour stratégique sur le territoire.



Pour les déplacements urbains, la communauté de communes Épernay-Pays de Champagne gère un service de bus, le réseau Mouvéo, qui dessert treize lignes sur l'ensemble de la communauté de communes dont six lignes régulières dans Épernay et de 10 lignes à la demande.

La ville est traversée par le chemin de fer : ligne Paris-Strasbourg. Depuis la mise en place du TGV Est, la gare d'Épernay est desservie par les liaisons ferroviaires Paris-Est - Bar-le-Duc, Paris-Est - Saint-Dizier. Elle est également reliée aux gares de Reims, Châlons en Champagne, Vitry-le-François, Nancy, Metz, Charleville-Mézières, Sedan et à la Gare de Champagne-Ardenne TGV.

La circulation des véhicules à haut tonnage pouvant endommager la chaussée, celle-ci est réglementée. La circulation des poids lourds est organisée pour les cantonner sur les plus gros axes. Pour les nécessités locales les voies secondaires peuvent être utilisées.

La Marne étant navigable en aval d'Épernay, un port de plaisance est installé dans la commune.

Un réseau de plus de 20 kilomètres de pistes et bandes cyclables sécurisées a été développé, et plus de 148 points d'attache pour vélos ont été installés à proximité des sites fréquentés d'Épernay. La ville a également aménagé plusieurs itinéraires touristiques à vélo et est également concernée par la véloroute de la vallée de la Marne qui traverse le territoire communal en partie Nord.

Population

| | | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1901 | 1906 | 1911 | 1921 | 1926 | 1931 | 1936 | 1946 | 1954 |
| 20 478 | 21 637 | 21 811 | 21 806 | 20 589 | 20 381 | 20 406 | 19 703 | 21 222 |
| 1962 | 1968 | 1975 | 1982 | 1990 | 1999 | 2006 | 2011 | 2016 |
| 21 882 | 26 583 | 29 677 | 27 668 | 26 682 | 25 844 | 24 456 | 23 888 | 23 084 |
| 2018 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 22 330 | - | - | - | - | - | - | - | - |

Épernay a connu une croissance démographique progressive et régulière accompagnant son urbanisation. Le maximum de la population a été atteint en 1975 avec 29 677 habitants. Mais depuis les années 1970, elle baisse lentement mais régulièrement.

En 2018, la commune comptait 22 330 habitants, en diminution de 4,63 % par rapport à 2013 (Marne : +0,03 %, France hors Mayotte : +2,36 %).

Nota : " En l'occurrence, la population de l'agglomération d'Épernay est à considérer sous deux aspects :

- Celui de la communauté d'agglomération, regroupant 50 communes et dont la population ne dépasse pas 100 000 habitants (50 532).

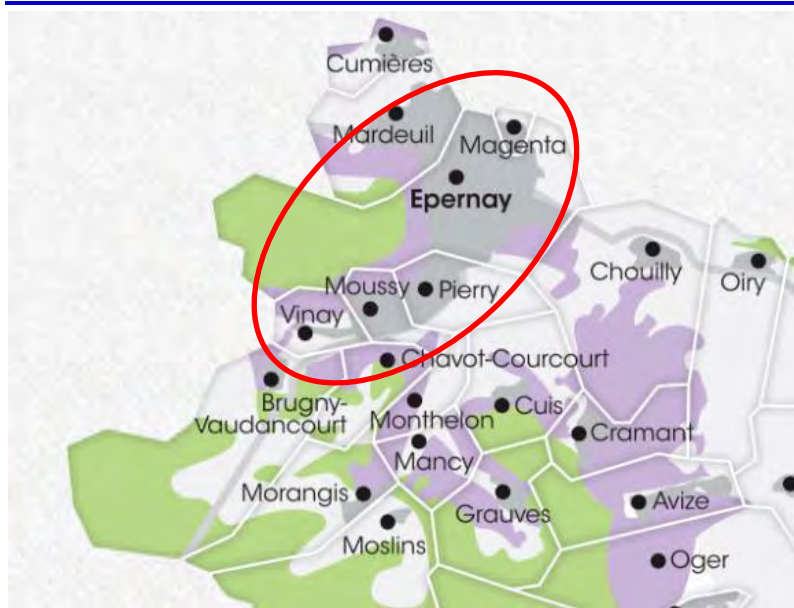
- Celui de l'unité urbaine, composée de 7 communes d'après l'INSEE (1999) et compte 30 818 habitants.

Pour le droit de l'affichage, c'est l'unité urbaine qui doit être retenue. Celle d'Épernay n'étant pas supérieure à 100 000 habitants, la population doit être considérée commune par commune.

Seule la Ville d'Épernay a une population supérieure à 10 000 habitants. Toutes les autres communes sont soumises au régime des villes de moins de 10 000 habitants.

En clair, dans les communes par exemple de Dizy ou de Magenta, les publicités scellées au sol sont interdites. Elles ne sont admises que sur les murs, pignons, façades aveugles (publicité dite murale) mais au format de 4 m² maximum et à une hauteur de 4 mètres.

A Épernay, le format des publicités murales ou scellées au sol est de 12 m² maximum. Les publicités scellées au sol sont admises.



Périmètre de l'Unité Urbaine d'Epernay –
sur fond de carte du Site internet
Communauté d'Agglomération Epernay - 2017

Les activités économiques

Au 1er janvier 2016, le territoire d'Epernay comprend 520 cellules commerciales occupées, dont 140 enseignes nationales. Le centre-ville compte 328 cellules commerciales, artisanales et de services, dont 100 enseignes appartenant à un réseau national. En plus du réseau de commerçants indépendants, qui assure une diversité commerciale primordiale pour la ville, de nombreuses enseignes sont présentes à Epernay.

Ville-centre de l'intercommunalité, sous-préfecture de la Marne, Epernay constitue un pôle d'emploi attractif à l'échelle de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne et même au-delà.

Elle concentre plus de 70 % des emplois de l'agglomération, principalement ceux liés à l'activité du champagne, mais également à sa fonction administrative.

Le dynamisme viticole se transmet au commerce où le solde de créations et radiations d'établissements est toujours, en 2006, le plus élevé du département.

L'agglomération d'Epernay possède d'ailleurs une zone d'activités artisanales à Pierry, une zone d'activités commerciales à Dizy et un centre-ville partiellement piétonnier. Et la zone de chalandise (zone d'attraction commerciale d'un point de vente) de la ville s'étend sur 21 communes.

Le patrimoine écologique

La commune d'Epernay possède un patrimoine écologique important qui bénéficie de protections (zonages et inventaires). La forêt est la plus vaste partie concernée.

Site Natura 2000 directive habitats.

Zone Naturelle d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique de type 2 :

Vallée de la marne de Vitry-Le-François à Epernay ;

Massif forestier et étangs associés entre Epernay, Vertus et Montmort-Lucy.

Zone Naturelle d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique de type 1 :

Étangs du massif forestier d'Epernay, Enghien et Vassy.

Site classé du Mont Bernon, vergers et jardins d'intérêt écologique paysager, coteaux viticoles d'intérêt paysager, écosystèmes de la Marne et du Cubry.

Le paysage et son patrimoine

A l'échelle régionale, l'Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne montre que la ville d'Epernay se trouve dans l'unité paysagère des plateaux occidentaux mais en frange de la Champagne Centrale.

La Communauté de Communes Épernay Pays de Champagne a adopté une Charte Paysagère en 2004.

Un premier objectif a été établi à l'échelle du Grand Paysage : « lutter contre la dégradation de la lisibilité du paysage ; ne pas contredire les caractéristiques fortes du paysage actuel ». Celui-ci est décliné en 5 enjeux. "Le RLP peut participer à la réponse à ces enjeux. En effet, il peut préserver certains espaces de la publicité comme les paysages forestiers, mais aussi établir des règles spécifiques aux zones en extensions." "Trois types de requalification sont alors proposés dont celle des entrées majeures, ainsi que de certains espaces publics. Encore une fois, le RLP, avec ses règlements écrit et graphique, participe à la réponse à ces besoins. Il peut en effet établir des règles sur le type d'affichage à utiliser, et ce suivant différentes zones."

Labels et distinctions

Deux sites sont labellisés "Jardin remarquable" à Épernay :

Le jardin de l'Horticulture ,créé en 1873 par la Société d'Horticulture locale.

Le jardin de l'Hôtel de Ville, imaginé au milieu du XIXe siècle pour agrémenter l'hôtel particulier de la famille Auban-Moët.

Épernay a obtenu la 4ème fleur, distinction nationale du label Ville Fleurie pour l'excellence de ses réalisations paysagères et la qualité de ses rénovations urbaines.

Le patrimoine urbain et architectural

Sur le site internet de la ville, il est écrit :

Le bâti sparnacien :

Quatre grandes familles de bâti à Epernay



Le bâti ancien

Antérieur à 1850, il est issu de la tradition rurale de la Vallée de la Marne (on le retrouve aussi dans les villages autour d'Epernay). L'utilisation de la brique est fréquente. Dans certains quartiers, on observe de grandes portes, des lucarnes avec des avancées et des poulies comme dans la rue de la Tour Biron ou dans l'impasse du Château.



Les immeubles de ville, néo-classiques

Ils datent de la première moitié du XIXe siècle. L'architecture est sobre et symétrique, à l'image d'un des immeubles de la place de la République, dont la volumétrie est en arc-de-cercle.



L'architecture éclectique de la période du champagne (deuxième moitié du XIXe siècle)

Ces constructions sont surtout situées dans le centre et dans les quartiers dans l'extension de l'avenue de Champagne. Elles utilisent de nombreux styles sans autre règle que la variété, la fantaisie et le décor. L'ancien Château Perrier est l'exemple poussé à l'extrême de ce style.



L'art-déco et l'art nouveau

Ils arrivent au début du XXe siècle apportent un nouveau style architectural. La maison Gallice illustre ce style, qui voit parfois apparaître des formes géométriques jusque-là jamais utilisées.

Parcs et jardins

Les Jardins remarquables d'Épernay. Deux sites sont labellisés "Jardin remarquable" à Épernay. Le premier est le jardin de l'Horticulture. Le second est le jardin de l'Hôtel de Ville.

Coulée verte : une promenade végétalisée le long du Cubry.

Le Mont Bernon : panorama sur le territoire viticole.

Le Parc Nelson-Mandela



La ville possède 19 aires de jeux en libre accès.

Patrimoine religieux et civil

L'Église Saint-Pierre-Saint-Paul. Éléments incontournables de l'église Saint-Pierre-Saint-Paul :

Les orgues Cavallé-Coll et de Charles Muttin. Elles sont inscrites à l'Inventaire des Monuments Historiques.

Les verrières dues à la société artistique de peinture sur verre de Paris retracent l'histoire champenoise du baptême de Clovis au sacre de Charles VII, en passant par la Sainte Croix

L'église Notre-Dame. L'église possède de nombreuses œuvres d'art : vitraux, peintures et sculptures.

Monuments historiques

La ville compte **8 monuments historiques** : 3 classés et 6 inscrits.



Château PERRIER



Portail Saint-Martin



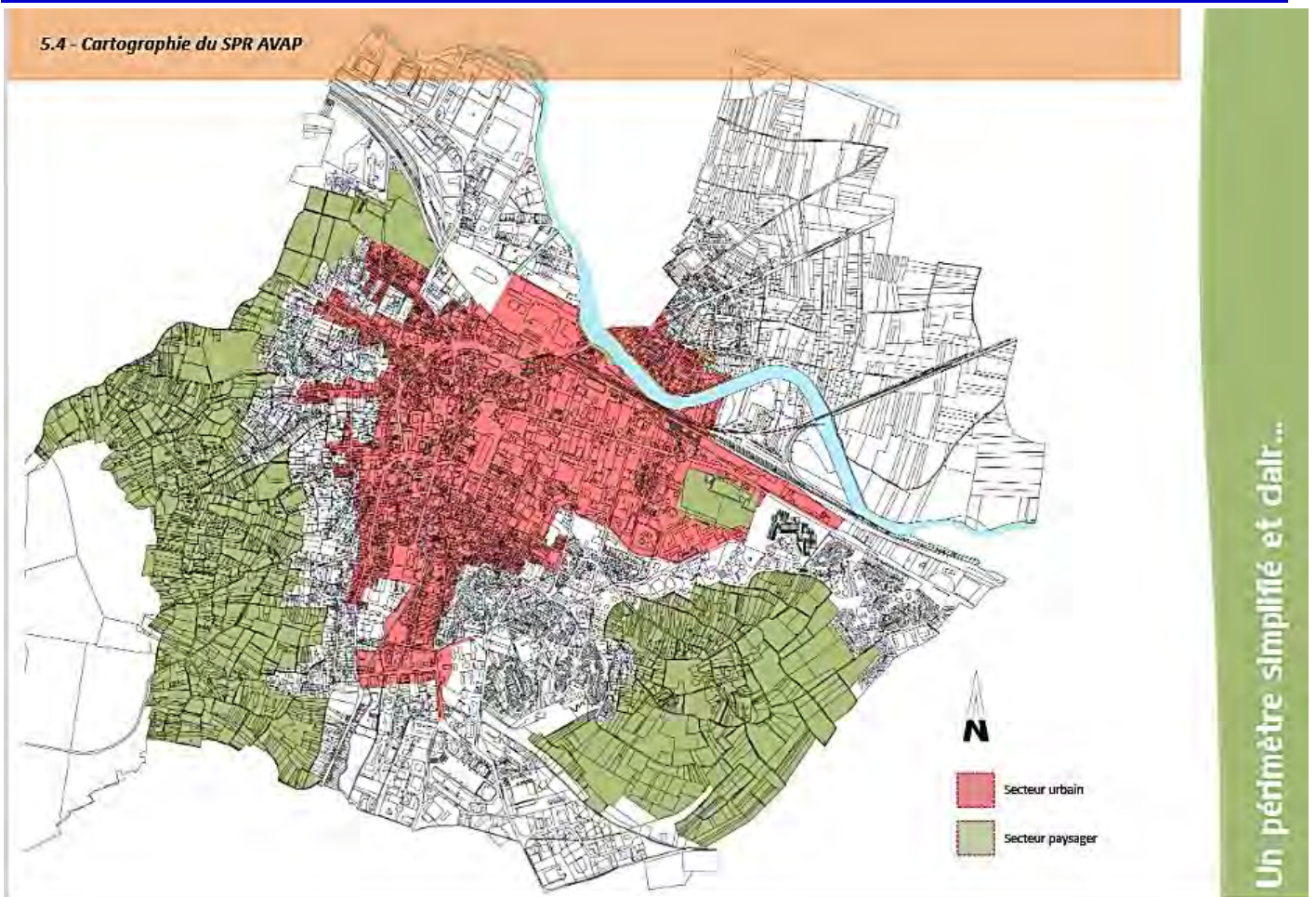
Façade du théâtre Gabriel Dorziat

Site Patrimonial Remarquable :

Le patrimoine sparnacien a considérablement été enrichi par le développement de l'activité de Champagne au cours du 19ème siècle, associant des styles architecturaux riches et diversifiés. Les maisons de Champagne ainsi que certaines rues et avenues d'Épernay en sont les témoins directs. Depuis 2003, la ville d'Épernay s'est dotée d'une Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager. La ZPPAUP a eu des effets extrêmement positifs pour la préservation mais aussi pour la mise en valeur du patrimoine. À la suite de la loi de juillet 2010 portant engagement national sur l'environnement, la ZPPAUP a été révisée pour être transformée en AVAP. Depuis la loi CAP du 7 juillet 2016 portant sur la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, l'appellation AVAP est devenue SPR AVAP.

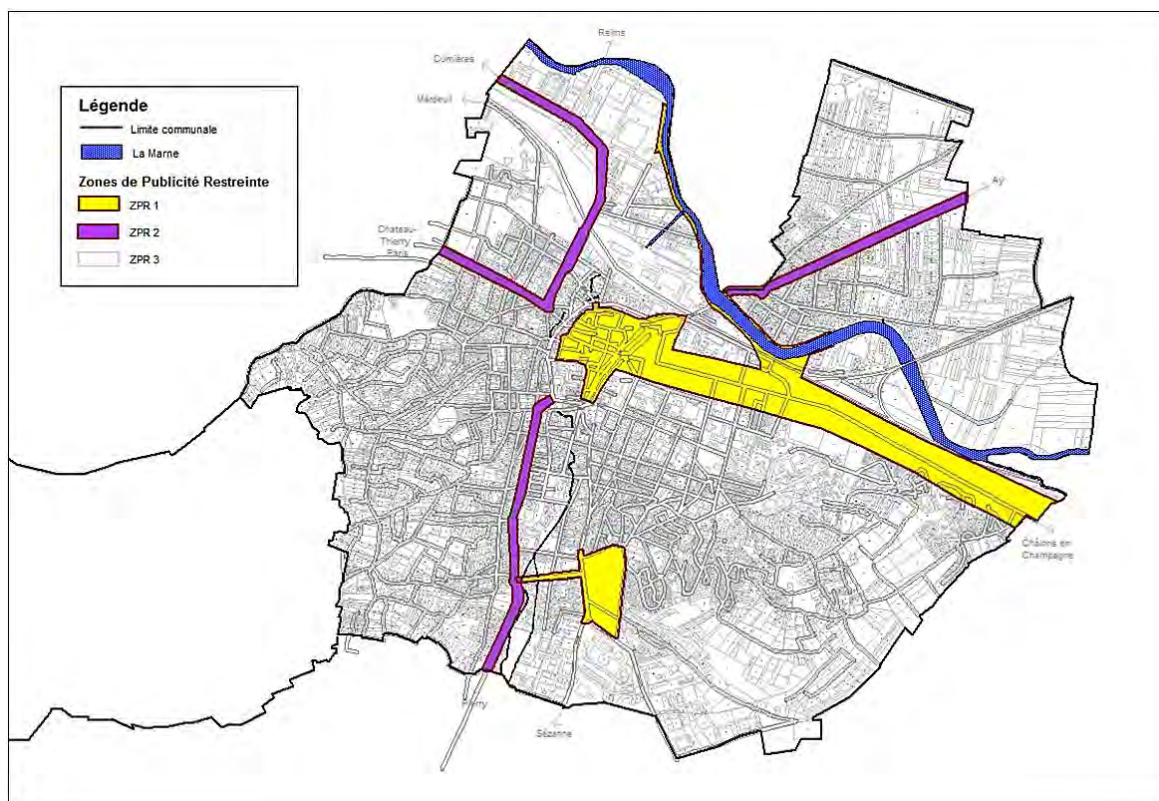
Afin de poursuivre cette démarche de gestion du patrimoine et de donner une dimension internationale au patrimoine sparnacien, une demande de classement au titre de l'UNESCO a été faite. Le 4 juillet 2015, le comité UNESCO a voté à l'unanimité l'inscription des Coteaux, Maisons et Caves de Champagne à la liste du patrimoine mondial.

5.4 - Cartographie du SPR AVAP



III.1.1 – Le diagnostic du RLP

Le Règlement Local de Publicité arrêté en 1995 a instauré 3 Zones de Publicité Restreinte.



À la suite de son application, le diagnostic réalisé en 2009 dénombrait sur le territoire **159 panneaux publicitaires et parmi eux 88 dispositifs non règlementaire.**

« **La conclusion du diagnostic** indique que les manquements à la réglementation sont assez réduits. Il est cependant notable qu'un nombre important de panneaux se trouve dans le secteur de la ZPPAUP de l'époque.

L'accent est mis sur le développement du nombre de dispositifs en ZPR 3, la plus permissive, et qu'il est donc nécessaire de reprendre le RLP pour organiser plus finement la gestion des publicités dans cette zone. »

Nombre de dispositifs, étant donné leur mauvaise intégration dans le cœur historique d'Epernay ou dans les espaces patrimoniaux à mettre en valeur, nuisent à la qualité qu'il convient de rechercher dans un Site Patrimonial Remarquable (SPR).

Leur taille, souvent trop grande dans des espaces restreints ;

La constitution de leurs supports, souvent non carrossés avec des flancs non fermés ;

Leur système d'éclairage qui apporte des ambiances lumineuses nocturnes non souhaitées dans les espaces de vie, nuisent à la qualité urbaine et au respect de l'esthétique attendu dans les quartiers résidentiels ou pour l'attrait touristique de la cité. »

Un recensement des dispositifs de Publicité, Pré-Enseigne et Enseigne s'est déroulé à la fin du mois de novembre 2016, avec une équipe de 6 personnes.

Le nombre de relevés effectués s'élève à environ 520 unités (hors Enseignes du centre-ville).

Synthèse des problèmes identifiés

PUBLICITÉ :

- Des implantations dans des secteurs à fort enjeux environnementaux,
- Une concentration de dispositifs publicitaires sur certains axes,
- Une surcharge des sites d'implantation (multiplicité des panneaux) très ponctuelle,

ENSEIGNES :

- De bons exemples notamment sur le centre-ville et les nouveaux établissements des zones commerciales,
- Des enseignes en surnombre sur beaucoup d'établissements,
- Pas de recherche d'intégration ou d'harmonie,
- Des illégalités nombreuses.

III.1.2 – Orientations et Objectifs

Deux tableaux : le premier sur la publicité, le second sur les enseignes listent les objectifs et les orientations (par exemple Protéger le secteur patrimonial), les choix proposés (Réduire fortement la publicité mais permettre la communication de la ville), la traduction réglementaire (Publicité de 2m² maximum admise uniquement sur le mobilier urbain et Interdiction toute autre publicité).

III.1.3 – Justification des choix

Le rapport de présentation précise :

Faisant partie des villes « Porte » du PNR de la Montagne de Reims et instituée Capitale du Champagne avec son inscription dans le classement UNESCO, au titre de la protection du patrimoine pour l'avenue de Champagne et au-delà pour les vignobles de Champagne, ces caractères sont autant de raisons qui ont présidé aux choix de la ville de s'inscrire dans une démarche de préservation des atouts ayant présidés à la reconnaissance mondiale de son territoire. Elle a gardé à l'esprit que l'expansion de la publicité doit être contenue, et que sa réintroduction, pour nécessaire qu'elle soit en regard de l'activité commerciale, doit être mesurée.

Le règlement local de publicité (RLP) a pour objectif de satisfaire ces enjeux généraux. Il s'applique sur l'ensemble du territoire communal et il définit des prescriptions qui sont adaptées à chaque zone particulière du territoire.

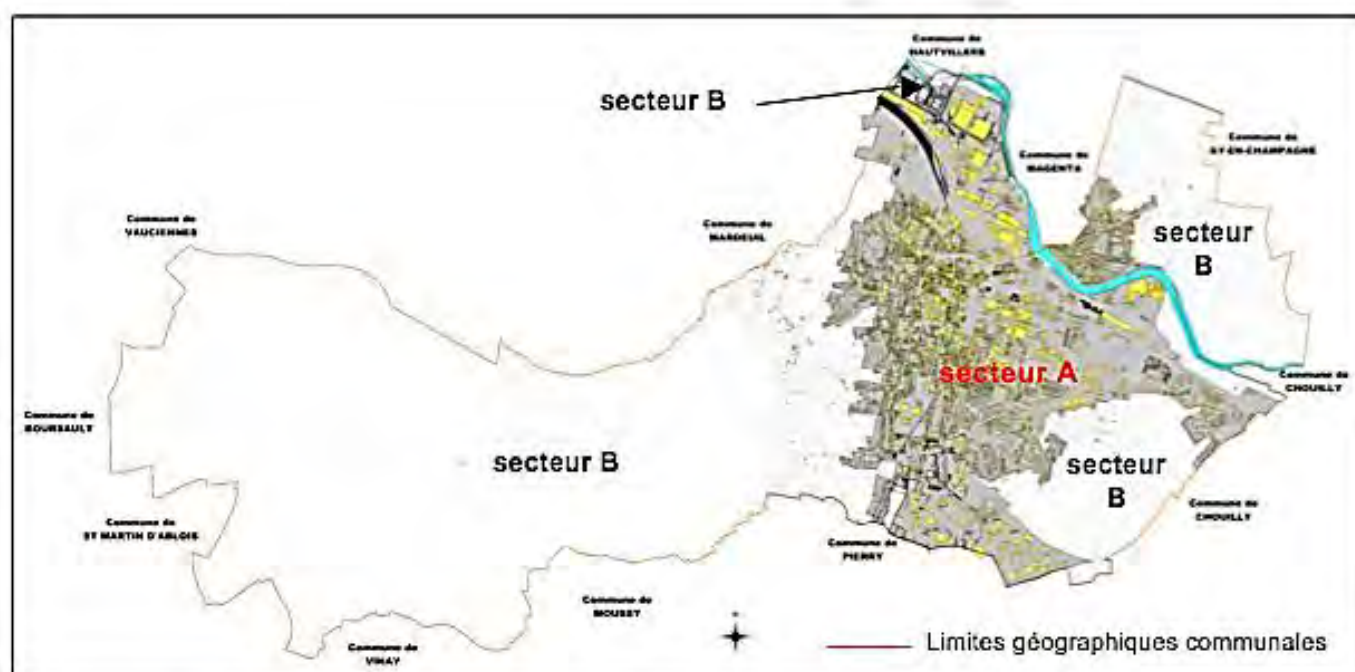
Ce territoire communal est divisé en deux grands secteurs qui possèdent, chacun, des caractéristiques homogènes :

- le secteur A constitué par la zone agglomérée du bâti définie par les articles du Code de la Route et dont les limites sont déterminées par un arrêté municipal,

- le secteur B constitué par la zone non agglomérée du territoire communal.

Chaque secteur possède ses propres prescriptions qui sont détaillées dans les deux grandes parties du règlement :

- ⇒ le secteur A est régi par le Livre I du règlement,
- ⇒ le secteur B est régi par le Livre II du règlement.



Carte n° 1 : En Gris le secteur A (Agglomération), en Blanc le secteur B (Hors Agglomération)

Chaque Livre est conçu avec un sommaire commun qui décrit les prescriptions pour chaque secteur :

- le Titre I détaille les règles générales du secteur,
- le Titre 2 détaille les règles applicables aux zones du secteur (sauf pour le secteur B qui ne possède pas de sous-zonage).

Le Livre 1 du règlement est composé de règles générales, destinées à protéger les entrées de ville et les ronds-points et à assurer sur l'ensemble du secteur A une qualité esthétique des implantations.

Une seconde partie définit quatre types de zones, correspondant aux grands types de paysages de la zone agglomérée :

- Les espaces verts et les cônes de visibilité ;
- le centre-ville historique, correspondant au périmètre de l'AVAP ;
- les grands axes de circulation et les zones commerciales et d'activités ;

- les quartiers résidentiels.

Le Livre 2 du règlement est composé de règles générales (TITRE 1), destinées à protéger la qualité paysagère du site en interdisant toute forme de publicité et à assurer sur l'ensemble du secteur B une qualité esthétique des quelques enseignes tolérées. Les règles particulières pour les enseignes sont décrites, pour la seule zone homogène du secteur B, en deuxième partie (TITRE 2).

III.2 - La concertation préalable

Conformément à la délibération du Conseil municipal du 26 juin 2016 et aux articles L. 103-2, L. 103-3 et L. 103-4 du code de l'urbanisme, et des dispositions de l'article L.581-14-1 du Code de l'environnement, applicable à l'élaboration d'un RLP, les habitants, les associations et les autres personnes concernées ont été associés pendant l'élaboration dudit projet. Il a fait également l'objet de réunions avec les services de l'État. Les modalités de concertation ont été les suivantes :

- **Un registre tenu à la disposition du public** en mairie aux heures d'ouvertures afin de permettre au public d'exprimer des observations et des propositions relatives au projet de règlement local de publicité.

Aucune observation n'a été inscrite dans le registre papier ni sur le registre dématérialisé.

- **Une information à différentes étapes de l'élaboration du RLP** effectuée par voie de presse dans le bulletin municipal et sur le site internet de la commune et via la radio France Bleue ;

- **Des réunions de travail avec les professionnels et associations concernés** par la réglementation de la publicité, des enseignes et pré enseignes.

Des informations ont été mises en lignes sur le site internet de la ville, les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

The screenshot shows the website epernay.fr with a navigation menu including 'DÉCOUVERTES ET PATRIMOINE', 'VIE MUNICIPALE', 'FAMILLE ET SOLIDARITÉS', 'CADRE DE VIE', and 'LOISIRS ET ASSOCIATIONS'. The main content area features a sidebar with categories like 'Cadre de vie', 'Services de proximité', 'Nouveaux arrivants', 'Développement durable', 'Espaces verts', 'Propreté', 'Urbanisme', 'Transports et stationnement', 'Economie', 'Budget participatif', and 'Grands projets'. The main content area contains the title 'Réunion publique dans le cadre de la révision du Règlement local de publicité' and a detailed announcement for a public meeting on July 7th at 18h30 at the Maison des Arts et de la Vie Associative. The announcement text reads: 'Dans le cadre de la révision du RLP* (Règlement local de publicité), la Ville d'Épernay organise une réunion publique, ouverte à tous, le mardi 7 juillet à 18h30 à La Maison des Arts et de la Vie Associative (Parc des Loisirs Roger-Menu), salle de conférence. Cette réunion sera l'occasion de présenter le projet révisé du RLP avant que ce dernier ne soit arrêté puis soumis à enquête publique. Le public sera également invité à exprimer ses éventuelles remarques afin d'ajuster puis de finaliser le dossier. *Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document d'urbanisme annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU). Il a vocation à imposer des règles concernant les enseignes, pré enseignes et publicités sur une commune. Mardi 7 Juillet 2020 - 18h30 Divers'. A photograph of a public meeting is also visible.

Sur le site Internet de la ville à compter du 24 juin.



Sur FACEBOOK : 2559 personnes touchées

4 commentaires et 8 partage



Sur Twitter

Une réunion de concertation dédiée aux Personnes Publiques Associées (PPA) a eu lieu afin de présenter le futur projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune d'Épernay le lundi 6 juillet 2020 de 14h à 16h à la Maison des Arts et de Vie Associatives d'Épernay.

Assistaient à la réunion les représentants de :

la Direction Départementale des Territoires (DDT) de la Marne, l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine, l'association Pays d'Épernay et son patrimoine, Schéma de Cohérence Territoriale d'Épernay et de sa Région (SCOTER).

Synthèse des observations :

Tout ce qui est non conforme aujourd'hui au règlement national de publicité (RNP) devrait être déposé d'office. Dès que le règlement local de publicité sera approuvé et exécutoire, les publicités et pré enseignes auront deux ans pour se mettre en conformité.

L'équipe municipale n'a pas fait le choix de mettre en œuvre la TLPE, mais les commerces doivent déclarer leur enseigne et ont une redevance au titre de l'occupation du domaine public.

le RLP est un document d'urbanisme annexé au PLU.

La DDT attire l'attention sur la nécessité de réglementer l'affichage sur le pied et souligne la forte pression sur les dispositifs numériques.

Afin d'être cohérent dans la sauvegarde patrimoniale d'Épernay, le RLP interdira enseignes numériques.

Les publicités peintes sur les murs afin de protéger les œuvres devraient être protégées.

Un arrêté municipal de 2011 réglemente les dispositifs temporaires sur le domaine public.

La DDT indique que la publicité sur transport terrestre est interdite par le Code de l'Environnement et qu'il conviendra de préciser clairement dans le RLP comment la ville souhaite la réglementer.

Une mention spéciale dans le RLP devra porter sur l'alignement d'arbres qui sont protégés.

La Ville indique que les éclairages mis en valeur sont éteints à 23h00 sur la commune d'Épernay.

Les panneaux publicitaires situés dans un stade seront amenés à s'adapter.

Une réunion de concertation dédiée aux Professionnels de l'affichage a eu lieu afin de présenter le futur projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune d'Épernay le lundi 6 juillet 2020 de 19h à 20h à la Maison des Arts et de Vie Associatives d'Épernay.

Assistaient à la réunion les représentants de :

- la société JC DECAUX, la société CLEAR CHANNEL, la société PUBLIDESIF.

Synthèse des observations :

La société JC DECAUX précise que la présentation du futur projet est intéressante et dense, on y découvre une multitude d'information.

La Ville indique que le marché public relatif au mobilier urbain et à sa localisation a été passé en adéquation avec les prescriptions du futur RLP.

La société CLEAR CHANNEL s'interroge sur le format d'affichage. La Ville indique que le format de 8m² correspond à celui de l'affiche.

La ville précise que la teinte adoptée pour le mobilier urbain est le RAL 6006 pour la ville à l'exception du quartier Bernon (RAL 6003). Ce choix permet une uniformisation des coloris des dispositifs publicitaires.

La ville intégrera le nuancier en annexe du futur RLP.

La Ville a recensé environ 6 panneaux situés en dehors du site patrimonial remarquable et situés à moins de 5 mètres d'une baie, ce qui est interdit.

La Ville précise que la règle interdit toute publicité sur les espaces sportifs, sauf pour les stades disposant de 15000 places. Le diagnostic a révélé que des panneaux publicitaires sont situés dans un stade, espace non autorisé. Ces dispositifs seront amenés à s'adapter afin d'être conforme au RLP, sans pour autant disparaître.

Une réunion publique de concertation dédiée aux personnes intéressées a eu lieu afin de présenter le futur projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune d'Épernay le mardi 7 juillet 2020 de 18h30 à 19h30 à la Maison des Arts et de Vie Associatives d'Épernay.

Afin d'avertir la population de la tenue de cette réunion publique, les actions suivantes ont été réalisées via :

- deux insertions dans la presse locale, l'Union et Matot Braine ;
- une information sur le site internet de la ville d'Épernay rubrique Agenda : <https://www.epernay.fr/agenda/reunion-publique-reglement-local-publicite> ;
- une publication sur Facebook ;
- une information relayée par la radio France Bleue ;
- la diffusion d'une brève par le journal l'Hebdo dans son édition du vendredi 3 juillet 2020 : http://static.lhebdovendredi.com/journaux_pdf/lhebdovendredi_epernay_538.pdf (page 3).



EN BREF

Un service de livraison entre particuliers à Avize

Fondée à Nantes en 2016 et déjà présente dans près de 900 villes en France, la plateforme de livraison collaborative entre particuliers Shopopop lance son service à Avize. Via une application mobile, la plateforme met en relation les personnes souhaitant se faire livrer leurs courses et colis à domicile avec une communauté de particuliers-livreurs appelés les « shoppers », rémunérés. À l'instar du covoiturage, Shopopop offre la possibilité aux particuliers-livreurs de rentabiliser leurs déplacements et de compléter leurs revenus grâce à ces livraisons. À court terme, Shopopop compte référencer, à Avize, plusieurs magasins partenaires, mêlant acteurs de la grande distribution et commerces de proximité. Infos : shopopop.com.

réviser afin de mettre en œuvre une nouvelle politique environnementale en matière de publicité extérieure et de se mettre en conformité par rapport au nouveau cadre juridique et réglementaire. Cette réunion permettra de présenter ce RLP révisé et le public sera invité à exprimer ses remarques afin d'ajuster puis de finaliser le dossier.

Le plan caniculaire d'Épernay est opérationnel

Comme chaque année, le Centre communal d'action sociale de la ville d'Épernay met en place une procédure d'inscription volontaire sur le registre communal pour le plan caniculaire, à destination des personnes âgées, fragiles ou isolées. En cas de fortes chaleurs, des employés du CCAS contacteront ces derniers afin de veiller à leur santé et pour leur rappeler des consignes de prudence. Inscriptions : 03 26 54 54 19 et animation@ville-epernay.fr.

Les nouvelles règles sur la publicité présentées aux Sparnaciens

Les Sparnaciens sont invités à participer à une réunion publique d'information, ce mardi 7 juillet, à 18 h 30, à la maison des arts et de la vie associative, où leur sera présenté le nouveau règlement local de publicité (RLP). Dans chaque ville, les publicités, enseignes et pré-enseignes, sont soumises à une réglementation protectrice de l'environnement et du cadre de vie et c'est ce fameux RLP qui permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales. Celui de la ville d'Épernay datant du 16 novembre 1995 et la législation ayant fortement évolué depuis, il convient de le

Épernay Agglo Champagne sort son podcast

Épernay Agglo Champagne lance un nouvel outil de communication qui prendra la forme d'un programme audio sur internet disponible à tout moment, communément appelé podcast. D'une durée comprise entre 3 et 4 minutes, ce programme, réalisé par les équipes de l'agglo, sera diffusé deux fois par mois et présentera un condensé de l'information et de l'actualité sur le territoire. Infos : epernay-agglo.fr.

Synthèse des observations des participants

A propos du format d'affichage, la ville précise que la surface prise en compte est de 2m² dans le SPR et 8 m² dans les autres zones comprenant le support et le pied soit 11 m² en totalité.

La majorité des personnes présentes s'entendent à dire que la question d'uniformiser l'ensemble des couleurs par du vert ou du gris semble être compliquée, notamment pour définir l'identité des marques d'afficheurs. Les clients reconnaissent les afficheurs par leur code couleur, comme n'importe quelle marque.

La Ville répond que la teinte adoptée est le RAL 6006 pour la ville à l'exception du quartier Bernon (RAL 6003). La ville intégrera le nuancier en annexe du futur RLP.

A propos de l'impact du RLP sur les panneaux publicitaires et enseignes. La Ville indique que 104 panneaux publicitaires sont actuellement illégaux au regard de la réglementation en vigueur. 30 dispositifs seront impactés par le RLP.

A ce jour, il est dénombré 430 enseignes qui ne sont pas en conformité, puisqu'elles sont essentiellement installées dans le centre-ville. Les enseignes non conformes concernent uniquement celles disposées trop haut par rapport au bandeau du premier étage, celles situées dans l'angle de deux rues ou celles qui ne sont pas en lettres découpées. Les autorisations d'installation abondent déjà en ce sens avec des règles mises en place avec l'architecte des bâtiments de France. Les enseignes devront être mise en conformité dans un délai de six ans après l'adoption du nouveau RLP.

La Ville précise que 3 panneaux numériques sont concernés sur la totalité du territoire de la commune. Le temps consacré sera le suivant : 1/3 à l'information municipale et 2/3 à la publicité, dont 1/3 sera dédié à la publicité des commerces locaux.

Le 28 septembre 2020, le conseil municipal d'ÉPERNAY a tiré le bilan de la concertation organisée dans le cadre du RLP. Un document intitulé «[Compte-rendu des réunions publiques](#)» fait partie des pièces constitutives du dossier d'enquête. La conclusion du bilan de la concertation fait apparaître que :

Registre tenu à la disposition du public :

Aucune remarque n'a été formulée sur le registre mis à la disposition du public à l'Hôtel de ville.

Réunions à destination des professionnels, associations et du grand public :

Les observations relevées par les participants à la réunion ont été rapportés dans les comptes-rendus. Dans la mesure où les observations étaient de nature à clarifier le document et à apporter une plus-value, elles ont été intégrées au règlement. Les remarques ou propositions de modifications contrevenant aux dispositions du code de l'environnement ou aux choix stratégiques définis par la ville n'ont pas été intégrées.

Retour sur les documents diffusés aux professionnels et aux associations :

Quatre retours ont été réceptionnés par les services :

La société JCDecaux, délégataire de service public de la ville pour le mobilier urbain, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), la société Publimat, et le Pays d'Épernay.

Réunion avec les Services de l'État

Afin d'assurer la solidité juridique du document, les services de l'État ont apporté des conseils sur la rédaction. La situation du mobilier au regard du RLP a également été clarifiée.

« Après avoir délibéré, le Conseil Municipal a décidé :

De tirer le bilan de la concertation préalable à l'élaboration du Règlement Local de Publicité ;

d'arrêter le projet de Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay, tel qu'il est annexé à la délibération .

Observation du commissaire enquêteur :

Je constate qu'aucun document n'atteste de la concertation avec la population tout au long de l'élaboration du RLP, afin que les documents soient partagés et validés par tous et notamment les objectifs de l'élaboration du RLP en matière de publicité extérieure.

III.4 – Composition du dossier d'enquête

III.4.1 : Pièces constitutives du dossier d'enquête

Conformément à la loi et selon l'article R.581-72 du code de l'environnement, le projet de Règlement Local de Publicité est composé d'un rapport de présentation, d'une partie réglementaire et des annexes. Le dossier a été établi par le groupement d'architectes ÆPURE - Eric ENON - Eve LAGLEYZE, sous la direction de Monsieur Gilles MAUREL, ARCHITECTE dplg.

Le dossier RLP, en date du 25 janvier 2021, comprend dans l'ordre les documents qui se répartissent comme suit :

Pièces administratives et techniques :

- 1 - Avis d'enquête publique - Projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville d'Épernay (1 page) ;
- 2 - Arrêté municipal n° R2021-22 portant ouverture d'une enquête publique pour la révision du RLP de la ville d'Épernay (4 pages) ;
- 3 - Délibération n°16-2683 du Conseil municipal du 28 juin 2016 (2 pages) *Le conseil municipal décide d'instaurer la révision du RLP sur tout le territoire de la commune ;*
- 4 - Délibération n°2020-339 du Conseil municipal du 28 septembre 2020 (3 pages) *Le conseil municipal décide de tirer le bilan de la concertation préalable à l'élaboration du Règlement Local de Publicité ; d'arrêter le projet de Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay, tel qu'il est annexé à la présente délibération ; de soumettre pour avis le projet de Règlement Local de Publicité aux Personnes Publiques Associées visés à l'article mentionnées aux articles L.132.7 et suivants et L.153-16 du Code de l'urbanisme et à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites ; d'organiser une enquête publique à l'issue de l'avis des Personnes Publiques Associées et de celui de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites ;*
- 5 - Rapport de présentation du RLP (65 pages) *s'appuie sur un diagnostic général et urbain, présente la réglementation nationale et la réglementation et chartes applicables aux publicités, enseignes et préenseignes, dresse un état des lieux et définit les orientations et objectifs en matière de publicité extérieure, en explique les choix et règles retenus et les motifs de la délimitation des zones ;*
- 6 - Règlement du RLP (43 pages) *le règlement local de publicité contient 2 livres. LIVRE I -Titre 1 : Règles générales, communes à toutes les zones du secteur A (secteur aggloméré) : 9 chapitres et 23 articles. LIVRE II -Titre 2 : Règles propres à chaque zone du secteur A (secteur aggloméré) : 4 chapitres et 17 articles. LIVRE II -Titre 1 : Règles générales, du secteur B (secteur non aggloméré) : 3 chapitres et 11 articles. LIVRE II -TITRE 2: Règlement du secteur B (secteur non aggloméré).*
- 7 - Attestation de parution Matot Braine n°1 (2 pages)
- 8 - Attestation de parution Matot Braine n°2 (2 pages)
- 9 - Attestation de deux parutions dans L'Union (1 page)

Comptes-rendus de réunions publiques :

- 10 - Compte-rendu de la réunion publique du lundi 6 juillet 2020 (dédiée aux personnes publiques associées) ;
- 11 - Compte-rendu de la réunion publique du lundi 6 juillet 2020 (dédiée aux professionnels de l'affichage) ;
- 12 - Compte-rendu de la réunion publique du mardi 7 juillet 2020.

13 - Plans :

RLP - Carte n°1 ; RLP - Carte n°2 ; RLP - Carte n°3 ; RLP - Carte n°4 ; RLP - Carte n°5 ; RLP - Carte n°6

14 - Cartes détaillées à l'échelle du 1/5000^{ème} :

RLP - Carte n°1 - Emprise agglomérée d'Épernay ; RLP - Carte n°2 - Entrées et ronds-points ; RLP - Carte n°3 - Zone 1 du RLP ; RLP - Carte n°4 - Secteur A - zone 2 du RLP ; RLP - Carte n°5 - Secteur A - zone 3 et axes majeurs du RLP ; RLP - Carte n°6 - Secteur A - zones du RLP ; RLP - Carte n°6^{bis} - Secteur A - zones du RLP.

15 – Avis des Personnes Publiques Associées :

Commune de CHOUILLY, ÉPERNAY Agglo Champagne, Chambre d'Agriculture de la Marne, Chambre de Commerce et d'Industrie de la Marne (CCI).

16 - Le registre d'enquête.

Annexes ne figurant pas sur le site internet et qui ont été remis dans le dossier en cours d'enquête :

17 - Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) de la Marne. *Procès-verbal de la consultation dématérialisée des membres de la CDNPS du 4 au 11 décembre 2020.*

18 – Avis des communes de DIZY et de MAGENTA.

19 – Arrêté municipal n°2020-825 en date du 23 juin 2020 fixant les limites de l'agglomération d'Épernay sur les voies communales et départementales.

Observation du commissaire enquêteur : La décision de désignation du commissaire enquêteur par le tribunal administratif en date du 30 décembre 2020 n'a pas été jointe au dossier d'enquête publique.

III.4.2 : Avis du commissaire enquêteur sur la conformité, la régularité et la complétude du dossier d'enquête publique

Un dossier sous forme informatique m'a été communiqué par courriel le 7 janvier 2021 par les services de la ville : Madame Sandra STÉVANCE, Responsable du service Réglementation.

Un dossier sous forme papier m'a été communiqué le 19 janvier 2021, jour de la réunion de présentation du dossier et de mise au point de la procédure d'enquête publique.

À la lecture de l'ensemble des pièces qui composent le dossier d'enquête, le commissaire enquêteur constate que le dossier présenté est complet et semble conforme aux exigences de la réglementation. Il est bien documenté. Les documents graphiques sont de bonne qualité et bien légendés. On peut seulement regretter que les plans figurant dans le dossier papier soient réduits au format A4 et A3 ce qui ne permet pas une lecture facile. Les plans figurant sur le site internet (en format pdf) peuvent être agrandis sur un ordinateur. J'ai demandé que des plans à l'échelle 1/5000^{ème} soient mis à disposition du public dans le dossier d'enquête publique papier.

Le rapport de présentation du RLP est d'une lecture accessible et permet au public de prendre de connaissance plus commodément des dispositions réglementaires contenues dans le dossier : les photographies informent le lecteur sur les différences des publicités, préenseignes et enseignes, il justifie les règles retenues par le conseil municipal.

Le règlement : "DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES" est rédigé de façon simple et compréhensible pour un public non averti. Cela reste néanmoins un document réglementaire avec un vocabulaire particulier pas toujours perméable pour appréhender les dispositions réglementaires qu'il contient. Par exemple :

Article L1.T1.C.3 : Publicité de petit format sur devanture commerciale

La surface cumulée par devanture commerciale de la publicité de petits formats, mentionnés au III de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (celle dont les dimensions unitaires sont inférieures à 1m²), est limitée à 1 m².

Les éléments du dossier paraissent développés pour permettre d'apprécier les principales caractéristiques du projet mais il est évident que le dossier s'adresse essentiellement aux professionnels.

Enfin, le dossier papier ne contenait pas l'Arrêté municipal n°2020-825 en date du 23 juin 2020 fixant les limites de l'agglomération d'Épernay sur les voies communales et départementales, conformément à l'article R.581-78c du code de l'environnement. Le commissaire enquêteur a demandé qu'il soit ajouté. Il figurait cependant dans le dossier remis au commissaire enquêteur.

III.5 - Avis des services et organismes consultés dans le cadre du projet

Conformément à l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, la ville d'ÉPERNAY a transmis le projet de R.L.P. arrêté par délibération du conseil municipal du 28 septembre 2020, aux personnes publiques associées à son élaboration. Les différents avis rendus figurent au dossier soumis à enquête :

La Direction Départementale des Territoires a été saisie par la ville d'Épernay le 8 octobre 2020 :

Aucun avis n'a été rendu sur le document finalisé à la suite de la réunion dédiée aux Personnes Publiques Associées du 16 juillet 2020.

Observation du commissaire enquêteur :

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS)

« En raison des circonstances liés à la propagation du virus covid-19 et dans le cadre de l'état d'urgence, une consultation dématérialisée des membres de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites de la Marne en formation « Publicité » a été organisée du 4 au 11 décembre 2020 concernant le dossier relatif au projet de Règlement Local de Publicité de la ville d'Épernay.

Les membres en formation « Publicité » ont été consultés par message du vendredi 4 décembre 2020 en vue de recueillir leurs remarques et leur vote avant le vendredi 11 décembre à 17 h 00 sur une adresse électronique. Il leur a été précisé que l'absence de réponse était considérée comme un vote favorable.

Hormis quelques remarques par les membres, le vote a recueilli une abstention et un avis défavorable. D'autres membres n'ont pas répondu explicitement au message électronique et de consultation avant le 11 décembre 2020.

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites dans sa formation « Publicité » a émis un avis favorable.

Observation du commissaire enquêteur : *Le procès-verbal de la consultation dématérialisée du 11 décembre 2020 a été émis le 20 janvier 2020, soit 3 mois et 12 jours après la saisine. Il m'a été communiqué le 3 février. Aucun courrier de la préfecture attestant de la décision n'a été émis.*

Réunion dédiée aux personnes publique associées

Le compte-rendu de cette réunion figure en annexe dans le dossier mis à enquête publique. Une quinzaine de questions et observations ont été posées et soumises à la ville. Cette dernière a apporté les réponses ainsi que les services de l'État par la Direction Départementale des Territoires.

Avis de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Marne

Celle-ci informe qu'elle n'a pas de remarque à formuler et émet un avis favorable sur le projet de RLP.

Avis des communes ayant répondu

Les communes de CHOUILLY, DIZY et MAGENTA ont toutes les trois émis un avis favorable.

Avis de ÉPERNAY AGGLO CHAMPAGNE

Deux avis favorables ont été reçus : l'un du directeur Général Délégué, Monsieur Stéphane GOMBAUD et l'autre de Monsieur Gilles DULION, 2^{ème} vice-président en charge du cadre de vie, urbanisme, habitat et vie sociales.

Avis de la chambre d'agriculture de la Marne

« Ce document n'a pas d'impact sur l'activité agricole, dès lors, j'émet un avis favorable sur votre projet de RLP. Signé Madame Béatrice MOREAU, Présidente.

Chapitre IV – ORGANISATION ET DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE

IV.1 – Références

Par décision du Vice-président du Tribunal Administratif de Châlons en Champagne n° E20000095 / 51 du 30 décembre 2020, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK a été désigné en qualité de commissaire enquêteur en vue de procéder à l'enquête publique.

Document joint au présent rapport en annexe n°1

L'arrêté municipal n° R2021-22, en date du 6 janvier 2021, de Monsieur le maire d'ÉPERNAY a prescrit ***l'ouverture d'une enquête publique afin d'informer le public et de recueillir ses observations et propositions relatives au projet de révision du règlement local de publicité (RLP) d'ÉPERNAY.***

Document joint au présent rapport en annexe n°2

IV.2 – Dates de l'enquête

Conformément à l'arrêté municipal n° R2021-22 du 6 janvier 2021, l'enquête publique s'est déroulée du **lundi 25 janvier 2021 au vendredi 12 février 2021 inclus** soit durant 19 jours consécutifs.

IV.3 – Information du public

L'enquête a été portée à la connaissance du public :

Par voie de presse : Dans les journaux :

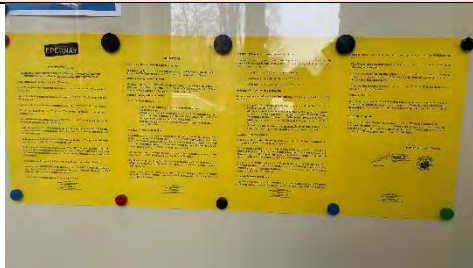

⇒ « l'Union » : Éditions des 11 janvier et 26 janvier 2021

⇒ « Matot Braine » : Éditions des 11 janvier et 2 février 2021

Documents joints au présent rapport en annexe n°3

Par affichage à compter du 7 janvier 2021 (article R.123-11 du code de l'environnement) :

- ✓ L'arrêté prescrivant l'ouverture de l'enquête a été affiché, 17 jours avant le début de l'enquête, sur les panneaux d'affichage de :

| | Bâtiment | adresse | |
|---|------------------------|----------------------------|--|
| 1 | Hôtel de ville Épernay | 7 bis, avenue de Champagne |  |
| 2 | Mairie Épernay | Rue Jean Moët |  |

Autres sites d'affichage signalés par les services municipaux :

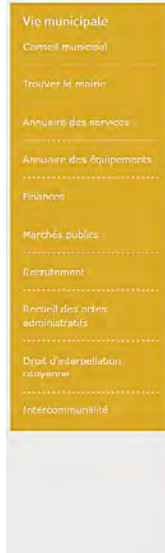
- Le site internet de la ville d'Épernay
<https://www.epernay.fr/article/enquete-publique-rlp-epernay>
- Panneaux défilants (10 fois par jour) durant la période d'enquête

L'avis d'enquête a été publié sur le site internet de la ville du 7 janvier au 12 février 2021.

Le dossier a été mis en ligne du 22 janvier au 12 février.

ENQUÊTE PUBLIQUE sur le projet de RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)

Arrêté municipal d'ouverture d'enquête du 06 Janvier 2021



Enquête publique - Projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Ville d'Épernay

Du 23 janvier au 12 février 2021 inclus, une enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville d'Épernay sera ouverte.



L'enquête se déroulera à l'Hôtel de Ville. Le dossier d'enquête sera consultable :

- à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay (7 bis avenue de Champagne BP 205 - 51331 Épernay Cedex), aux jours et heures d'ouverture, soit du lundi au vendredi de 9h30 à 12h et de 14h à 17h30, où chacun pourra prendre connaissance des dossiers et consigner ses observations ;
- sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête ;
- sur le site de la Ville www.epernay.fr (dossier accessible sur cette page, voir ci-dessous).

Afin de répondre aux demandes d'information présentées par le public, le commissaire-enquêteur, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK, recevra aux services techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2 rue de Reims à Épernay :

- le lundi 25 janvier 2021 de 10h à 12h ;
- le mercredi 3 février 2021 de 10h à 12h ;
- le vendredi 12 février 2021 de 15h à 17h

Consigner ses observations :

De même, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions sur le registre d'enquête déposé à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne à Épernay, ou les adresser par courrier au commissaire-enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay - Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK - commissaire-enquêteur - 7 bis avenue de Champagne - BP 205 - 51331 ÉPERNAY Cedex et ce, pendant toute la durée de l'enquête, voir ci-dessous au registre concerné.

Durant les permanences susvisées, le dossier d'enquête publique ainsi que le registre seront disponibles aux Services Techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2 rue de Reims à Épernay. Le public pourra également transmettre ses observations et propositions au commissaire-enquêteur à l'adresse suivante enquetepublique@ville-epernay.fr, ou via un formulaire en ligne.

Rapport et conclusions du commissaire-enquêteur :

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions du commissaire-enquêteur seront consultables à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay et sur le site internet www.epernay.fr, durant un délai d'un an et ce, un mois après la date de clôture de l'enquête soit le 12 mars 2021.

DOSSIER

DOSSIER

Pièces administratives et techniques :

- Avis d'enquête publique - Projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville d'Épernay
- Arrêté municipal n° R2021-22 portant ouverture d'une enquête publique pour la révision du RLP de la ville d'Épernay
- Délibération n°15-2683 du Conseil municipal du 26 juin 2016
- Délibération n°2020-339 du Conseil municipal du 28 septembre 2020
- Règlement du RLP - Commune d'Épernay
- Rapport de présentation du RLP
- Attestation de parution Matot Braine n°1
- Attestation de parution Matot Braine n°2
- Attestation de parution L'Union

Comptes-rendus de réunions publiques :

- Compte-rendu de la réunion publique du lundi 6 juillet 2020 (dediée aux personnes publiques associées)
- Compte-rendu de la réunion publique du lundi 6 juillet 2020 (dediée aux professionnels de l'affichage)
- Compte-rendu de la réunion publique du mardi 7 juillet 2020

Plans :

- RLP - Carte n°1
- RLP - Carte n°2
- RLP - Carte n°3
- RLP - Carte n°4
- RLP - Carte n°5
- RLP - Carte n°6

Cartes détaillées :

- RLP - Carte n°1 - Emprise agglomérée d'Épernay
- RLP - Carte n°2 - Entrées et rond-points
- RLP - Carte n°3 - Zone 1 du RLP
- RLP - Carte n°4 - Secteur A - zone 2 du RLP
- RLP - Carte n°5 - Secteur A - zone 3 et axes majeurs du RLP
- RLP - Carte n°6 - Secteur A - zones du RLP
- RLP - Carte n°6bis - Secteur A - zones du RLP

Avis des PPA (Personnes Publiques Associées) :

- Avis de la Communauté d'Agglomération Epernay Coteaux et Plaine de Champagne (Service Voirie-Mobilité)
- Avis de la Communauté d'Agglomération Epernay Coteaux et Plaine de Champagne (Service Aménagement et Urbanisme)
- Avis de la Chambre d'Agriculture de la Marne
- Avis de la Mairie de Chouilly
- Avis de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Marne (CCI)

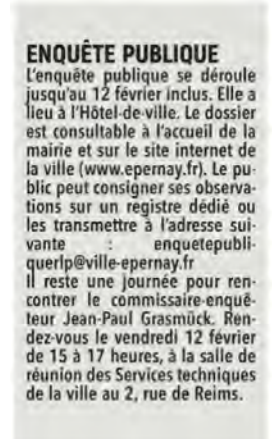


Le commissaire enquêteur a vérifié à plusieurs reprises l'accessibilité à cette page web.

Sur la page Facebook de la ville le 4-02-

Un communiqué de presse a été adressé au journal l'Union :

Une page complète sur le journal l'UNION le 4 février 2021



Observation du commissaire enquêteur :

Il est dommage que l'information sur la page Facebook de la ville n'ait été mise en ligne qu'après intervention du commissaire enquêteur auprès des Services municipaux, à savoir le 4 février.

Le commissaire enquêteur signale que les affichages de l'avis d'enquête apposés en différents lieux sont restés en place durant toute la durée de la procédure. Il en a effectué la vérification à plusieurs reprises, à l'occasion de la tenue de ses permanences. Il a jugé globalement satisfaisante l'information du public et a constaté qu'elle avait bien été réalisée dans les formes prévues par les textes réglementaires.

IV.4 – Rencontre préalable avec la responsable du projet et visite des lieux

4.1 - Démarches préalables à l'ouverture de l'enquête publique

Dès réception de sa désignation le 4 janvier 2021, le commissaire enquêteur a pris contact, par téléphone, avec la mairie d'Épernay, en la personne de Madame Sandra STÉVANCE, Responsable du service Réglementation et chargée du suivi du dossier.

Les modalités de l'enquête ont été définies et le calendrier (dates, jours et heures) des permanences à tenir a été déterminé. Compte-tenu de l'urgence, il a été demandé au commissaire enquêteur de limiter à 15 jours la durée de l'enquête, de ne tenir que trois permanences et, si possible, de raccourcir le temps de dépôt de son rapport. La durée de l'enquête a été définie sur une période de 19 jours soit 15 jours ouvrables.

Un échange a ensuite concerné le contenu de l'avis et de l'arrêté d'enquête et plus particulièrement l'ouverture d'une adresse courriel commune pour recevoir les observations du public. L'organisation d'une réunion d'information avec public n'a pas été retenue.

Le commissaire a souhaité qu'on lui communique, avant publication, l'avis d'enquête et l'arrêté.

Le projet d'arrêté et d'avis d'enquête publique lui ont été communiqués le 5 janvier. Le commissaire enquêteur les a retournés le lendemain avec quelques corrections de forme : *l'adresse personnelle du commissaire enquêteur n'a pas à être communiquée. En revanche, le texte impose que l'arrêté et l'avis précisent la qualité du commissaire enquêteur.*

À la suite, le commissaire enquêteur a adressé à Madame STÉVANCE la liste des pièces constitutives du dossier d'enquête publique afin que le dossier soit conforme à la loi, selon l'article R.581-72 du code de l'environnement et à l'article L.103-3 du code de l'urbanisme et les consignes de la Compagnie Nationale des Commissaires Enquêteurs pour les enquêtes publique pendant la pandémie Covid-19.

Le dossier d'enquête m'a été transféré par voie informatique le 7 janvier.

Les photos de l'affichage de l'arrêté portant ouverture de l'enquête publique du RLP d'Épernay m'ont été communiquées le 7 janvier en fin de journée.

Une rencontre a été fixée le 19 janvier 2021 à 14 heures aux services techniques de la ville, 2, rue de Reims à Épernay.

Réunion du 19 janvier 2021 à 14 heures

Après avoir échangé sur les modalités de l'enquête, nous avons rendez-vous, par visio-conférence avec Monsieur Gilles MAUREL, architecte ayant rédigé le projet de RLP.

Monsieur MAUREL a présenté les grandes lignes ainsi que les principales caractéristiques du territoire du rapport de présentation et le contenu du règlement local de publicité approuvé par le conseil municipal.

Je l'ai interrogé notamment sur les orientations générales du règlement, les principaux désordres en matière d'affichage existants sur le territoire d'Épernay, les lieux les plus impactés, voire dégradés par la prolifération des supports de publicité, les principales règles restrictives par rapport au RNP et les règles plus permissives par rapport au RLP. Je me suis fait préciser ce qui distingue principalement les différents secteurs.

Monsieur MAUREL m'a apporté toutes les réponses de façon très claire.

4.2 – Visite des lieux

Le 19 janvier 2021, j'ai coté et paraphé le registre d'enquête qui sera mis à la disposition du public l'hôtel de ville et au siège de l'enquête. Madame STÉVANCE m'a fait visiter les lieux d'accueil du public et de permanence dans les installations des services techniques.

Le même jour, nous avons visité, avec Madame STÉVANCE, sur le terrain des dispositifs d'affichage ainsi que le mobilier urbain de la ville. Au cours de cette visite nous avons constaté qu'une pharmacie ne respectait pas les règles en matière de vitrophanie.

IV.5 – Déroulement de l'enquête

Arrêté n° R2021-22 de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY du 6 janvier 2021 portant ouverture d'une enquête publique afin d'informer le public et de recueillir ses observations et propositions relatives au projet de révision du règlement local de publicité (RLP) de la ville d'Épernay.

Document joint au présent rapport en annexe n°2

La durée de l'enquête a été arrêtée à 19 jours consécutifs, du **lundi 25 janvier 2021 au vendredi 12 février inclus**.

Le siège de l'enquête a été fixé à l'Hôtel de ville place de l'hôtel de ville pour recevoir le public en dehors des permanences du commissaire enquêteur et dans les locaux des services techniques de la ville, 2, rue de Reims à Épernay où le public pouvait rencontrer le commissaire enquêteur.

Les permanences du commissaire enquêteur pour recevoir le public ont ainsi été établies :

- lundi 25 janvier 2021 de 10h00 à 12h00 - 2, rue de Reims à Épernay
- mercredi 2 février 2021 de 10h00 à 12h00 - 2, rue de Reims à Épernay
- vendredi 12 février 2021 de 15h00 à 17h00 - 2, rue de Reims à Épernay

Les dossiers ont été consultables pendant toute la durée de l'enquête :

Sous "forme papier" à l'Hôtel de ville, 7^{bis} avenue de Champagne à ÉPERNAY aux heures d'ouverture au public et durant les permanences du commissaire enquêteur - 2, rue de Reims à Épernay ;

Sous "forme dématérialisée" sur le site internet de la ville d'ÉPERNAY :

<https://www.epernay.fr/article/enquete-publique-rlp-epernay>

Une tablette a été mise à disposition du public sur le site à l'Hôtel de ville 7^{bis} avenue de Champagne et durant les permanences du commissaire enquêteur - 2, rue de Reims à Épernay .

Le registre d'enquête établi selon les textes réglementaires, cotés, paraphés et ouverts par le commissaire enquêteur a été mis à la disposition du public pendant toute la durée de la procédure, aux jours et heures d'ouverture au public de l'Hôtel de ville.

Le public a pu formuler ses observations, soit en les consignant sur le registre à feuillets non mobiles numérotés de 1 à 25, déposé à l'Hôtel de ville, soit en les expédiant par voie postale à **l'attention de Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK, commissaire enquêteur** à l'adresse de la mairie :

7^{bis} avenue de Champagne - BP 505 - 51331 ÉPERNAY Cedex

et, en tant que moyen complémentaire, par la voie informatique à l'adresse :

enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr ou via un formulaire en ligne.

ENQUÊTE PUBLIQUE sur le projet de RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)

Arrêté municipal d'ouverture d'enquête du 06 Janvier 2021

Vie municipale
Conseil municipal
Trouver la mairie
Annuaire des services
Annuaire des équipements
Finances
Marchés publics
Recrutement
Recueil des actes administratifs
Droit d'interpellation citoyenne
Intercommunalité

Formulaire Enquête publique - Projet de révision du règlement local de publicité de la Ville d'Épernay

Dans le cadre de l'enquête publique relative au projet de révision du règlement local de publicité de la Ville d'Épernay, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions au commissaire-enquêteur via ce formulaire et ce pendant toute la durée de l'enquête (du 25 janvier au 12 février 2021), pour être annexées au registre concerné.

Début Terminé

Nom *

Prénom *

Adresse postale *

Adresse e-mail *

Vos observations : *






A noter : Vos observations seront annexées au registre et publiées sur le site de la Ville.

Les informations communiquées à la Ville d'Épernay ne seront utilisées à ce titre que dans le cadre exclusif de l'enquête publique relative au projet de révision du règlement local de publicité de la Ville d'Épernay.

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à cette enquête. Le destinataire des données est le service Réglementation de la Ville d'Épernay.

Conformément à la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant au service Communication de la Ville d'Épernay - 7 bis, avenue de Champagne - 51200 Épernay - communication@ville-epernay.fr. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

→ Soumettre

Observation du commissaire enquêteur :

« La participation numérique à l'enquête publique a été prévue par les services de la ville en mettant à disposition du public : Un accès internet sécurisé. Une tablette sur le site de l'hôtel de ville.

L'envoi de courriel était réalisable, la participation citoyenne via un dispositif numérique est possible.

Le commissaire enquêteur considère qu'il y a non-publication des observations électroniques dans les délais réglementaires. Toutefois, après ce rappel, les observations parvenues après cette date ont été consultables dans les meilleurs délais sur le site internet, hormis, bien évidemment, celles parvenues le dernier jour de l'enquête. Cependant les pièces jointes au courriel n'étaient pas accessibles.

Les permanences se sont déroulées dans des conditions matérielles très satisfaisantes.

Dans les locaux des services techniques, une grande salle de réunion mise à disposition pour recevoir le public se trouve au rez-de-chaussée et suffisamment spacieuse pour consulter le dossier d'enquête et respecter les distanciations physiques. (2 mètres séparaient le siège commissaire enquêteur et celui du public. Un matériel de désinfection de la table et des chaises étaient à disposition, ainsi que du gel hydroalcollique.

Afin que le public ne soit pas contraint de toucher le dossier papier, un vidéoprojecteur a été mis à disposition du commissaire enquêteur. Ainsi, ce dernier pouvait projeter le dossier d'enquête sur un grand écran.

La mise en place d'un dispositif d'accueil individualisé du public a permis de recevoir le public dans d'excellentes conditions d'écoute et d'information.

Avant chaque permanence, le commissaire enquêteur s'est informé quant aux éventuelles consultations du public.

En dehors des permanences du commissaire enquêteur, le dossier d'enquête était consultable à l'accueil de l'hôtel de ville, lequel, finalement, n'a pas été consulté, la crise sanitaire, la crainte de la Covid-19 et peut-être le couvre-feu en sont probablement les raisons.

L'enquête s'est déroulée dans de bonnes conditions, tant relationnelles que matérielles.

Le commissaire enquêteur remercie le personnel communal pour son accueil et sa disponibilité, notamment Madame Sandra STÉVANCE et Loredana HARLIN pour sa parfaite diligence.

Aucun incident ne s'est produit pendant les permanences du Commissaire-enquêteur.

Aucun incident n'a d'ailleurs été relevé au cours de cette enquête, qui s'est déroulée conformément aux prescriptions de l'arrêté cité en référence.

Les observations sont rapportées infra **art.V.2 – Observations du public** – Réponses du maître d'ouvrage et Commentaires du commissaire enquêteur.

Observation du commissaire enquêteur : J'atteste que le public a bénéficié de larges possibilités matérielles et temporelles afin de s'informer et/ou de présenter ses observations au commissaire enquêteur.

IV.6 – Réunion publique

La ville avait déjà organisé une réunion publique le 7 juillet 2020 à l'attention du public et associations une réunion le 6 juillet à l'attention des représentants de tout organisme en matière de paysage, publicité, enseignes, préenseignes, environnement, architecture, urbanisme, aménagement du territoire, habitat, déplacements.

Le bilan de la concertation figure dans le dossier d'enquête publique. Il a été présenté le 28 septembre au conseil municipal.(Délibération 2020-339).

C'est pourquoi, le commissaire enquêteur n'a pas jugé utile de solliciter l'organisation d'une autre réunion publique.

IV.7 - La clôture de l'enquête et la reprise du registre

L'enquête s'est terminée le 12 février à 17 heures.

Le registre a été clos par le commissaire enquêteur et emporté ce même jour, avec l'ensemble des courriers et courriels reçus.

IV.8 – Prolongation de l'enquête

Compte-tenu que le public n'est pas venu consulter le dossier d'enquête, du peu d'observations enregistrées, qu'aucune demande de prolongation n'a été formalisée, considérant que le public a eu la possibilité de prendre connaissance du dossier dans de bonnes conditions, qu'il a eu suffisamment de temps pour formuler ses observations, **le commissaire enquêteur a jugé inutile de solliciter une prolongation de l'enquête publique.**

IV.9 – Notification des observations au porteur de projet

A l'issue de l'enquête publique sur le projet de révision du règlement local de publicité de la ville d'ÉPERNAY (Marne) un procès-verbal de synthèse des observations a été rédigé par le commissaire enquêteur. Ce rapport de synthèse figure avec les réponses du maître d'ouvrage et les commentaires du commissaire enquêteur infra page 25 du présent rapport et dans les annexes :

Rapport de synthèse et mémoire en réponse en annexe 5.

Il a été présenté et remis le 17 février 2021 à Madame Sandra STÉVANCE, Responsable du service Réglementation, en présence de Monsieur Pierre GRANGÉ, Directeur des Affaires Générales.

De plus, le commissaire enquêteur a lui-même émis quelques questions sur l'ensemble du dossier soumis à l'enquête et les a présentés et remis à ces mêmes personnes.

Document joint au présent rapport en annexe n°4

Le mémoire en réponse, rédigé par le service réglementation de la ville, m'est parvenu **par courriel, le 4 mars 2021** et par courrier postal le 6 mars. Il est reproduit ci-après avec mes commentaires ou appréciations ajoutés en dessous de chacune des réponses aux observations.

Chapitre V – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE

V.1 – Analyse quantitative des observations du public

Résumé succinct de la fréquentation du public et évaluation comptable des observations recueillies :

Au cours de ces 19 jours d'enquête, personne n'est venu rencontrer le commissaire enquêteur.

Aucune observation n'a été inscrite dans le registre.

Un courrier postal en recommandé avec accusé de réception a été adressé au commissaire enquêteur.

Trois courriels ont été adressés à l'adresse : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr

Il est à noter que :

le courrier postal en recommandé avec accusé de réception a également été adressé par courriel à l'adresse notée ci-dessus.

| | Observations écrites | Lettres ou document | Visites sans observation | Totaux |
|---------------|----------------------|---------------------|--------------------------|----------|
| Registre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Courrier | 1 | 1 | | 2 |
| Courriels | 3 | 3 | | 6 |
| Totaux | 4 | 4 | 0 | 8 |

L'ensemble de ces interventions représente **32 préconisations-recommandations-propositions** recensées par le commissaire enquêteur. J'ai pris l'option de classer ces observations selon des thématiques les plus souvent relevées.

C'est à partir de ce travail de dépouillement, présenté dans le tableau ci-dessous, que les thématiques ont été dégagées. Elles sont au nombre de treize classées comme suit :

| THÈMES | Numéro des requêtes par thème | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Totaux | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------|------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.7 | 2.8 | 2.9 | 2.10 | 3.1 | 3.2 | | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | |
| Règlement à modifier | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 28 |
| Aménagement paysager carrefours | 1.2 | 1.3 | 2.1 | 3.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| Entrées de ville | 1.2 | 1.4 | 2.2 | 3.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| Publicité non lumineuse | 1.2 | 1.5 | 1.8 | 1.11 | 2.7 | 2.8 | 2.10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | |
| Mobilier urbain | 1.1 | 1.2 | 1.6 | 1.8 | 1.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | |
| Publicité et panneaux numériques | 1.6 | 1.9 | 3.7 | 3.8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| Publicité mur, clôture, pignon, façade | 1.7 | 2.4 | 3.4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | |
| Couleur des dispositifs publicitaires | 2.3 | 3.5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | |
| Intérêt économique de la publicité | 1.1 | 3.1 | 3.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | |
| Domaine ferroviaire | 2.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Surface et hauteur des publicités | 1.7 | 2.5 | 2.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | |
| Publicité sur bêche de chantier | 3.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Observations diverses | 1.10 | 1.12 | 1.13 | 3.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 69 | |

Certaines observations abordant des thèmes différents ont parfois été reprises plusieurs fois afin d'être analysées en fonction du thème concerné, ce qui représente finalement **69 requêtes comptabilisées**.

V.2 – Observations du public – Réponses du maître d'ouvrage et Commentaires du commissaire enquêteur

Réponses apportées le 04 mars 2021 au procès-verbal de synthèse remis le 27-09-2019

Le présent tableau représente la synthèse des éléments que la ville d'Épernay a souhaités apporter en réponse au tableau établi par le commissaire enquêteur reprenant l'ensemble des observations exprimées au cours de l'enquête publique relative au projet de révision du règlement local de publicité.

Certaines observations figurant dans le tableau n'appellent aucune réponse particulière dès lors qu'elles correspondent à l'expression d'avis ou de points de vue à l'égard de la publicité en général ou de certaines formes de publicité (numérique par exemple) - qui ont d'ailleurs le plus souvent déjà été exprimés et débattus au cours de la concertation durant l'élaboration du projet de révision du règlement local de publicité - et ne portent donc pas sur tels ou tels aspects du projet de règlement. Ces prises de positions de principe - souvent opposées les unes aux autres ont été entendues et prises en compte lors de l'élaboration du projet de révision dont le rapport de présentation exprime les enjeux, les objectifs et les orientations.

La plupart des observations relatives au projet de règlement soumis à enquête peuvent être "regroupées" dans la mesure où elles correspondent à des remarques ou demandes "convergentes" (à défaut d'être strictement "identiques") : la "numérotation" des observations figurant dans le tableau établi par le commissaire enquêteur est reprise et les éléments de réponse figurent au regard de ces observations "regroupées".

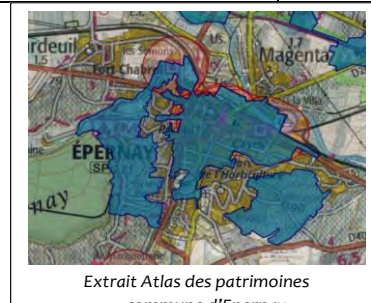
OBSERVATIONS PORTÉES SUR L'ADRESSE COURRIEL : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr

| Résumé de l'observation | N° Doc joint |
|-------------------------|--------------|
| | |

1. – 3 février 2021 - Observation de JCDecaux France, Nathalie RENAULD
Assistante Directeur Régional :

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'Épernay (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.



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).

Attention : en périmètre SPR et abords monuments historiques = présence de mobiliers urbains.

1.1 – Notre recommandation :

• Insérer au « Titre I : Règles générales, communes à toutes les zones du secteur A (secteur aggloméré) » **une disposition portant levée générale et expresse de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain.** 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* ».

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 **ne plus pouvoir financer l'information municipale.**

A noter : certains emplacements sont impératifs (exemple des abris-voyageurs dont les emplacements sont liés aux tracés des réseaux des transports urbains).

Réponse de la collectivité :

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.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.1 :

Je prends acte de la réponse de la ville et de l'ajout du paragraphe dans le CHAPITRE L1.T1.E : LE MOBILIER URBAIN SOUMIS A PUBLICITÉ du RLP. L'article L.581-8 I dispose :

I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;

2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;

...Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.**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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.2

Je prends acte de la réponse logique de la ville.

« Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, bancs publics, abris des services de transport en commun, indication du nom des rues, etc.). Le code de l'environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques. »

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 :

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.3

Je prends acte de la réponse logique de la ville et de la proposition de correction dans le Règlement.

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):

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.4](#)

Je prends acte de la réponse de la ville et de la proposition de correction dans le Règlement.

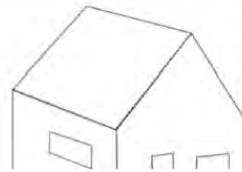
1.5 – • « Article L1.T2.3.2 : Publicités non-lumineuses et publicités éclairées par projection ou transparence
Un dispositif publicitaire scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² ne peut être placé à moins de 5 mètres au droit d'une façade ou d'un pignon non aveugle d'un 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 m² 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.



[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.5](#)

Je prends acte de la réponse de la ville et de la proposition de correction dans le Règlement.

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> .

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

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.

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.6](#)

Cette réponse a déjà été formulée au 1.2

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 m².

La surface utile d'une publicité ne peut excéder 8 m² par face.

La surface totale d'un dispositif publicitaire, ne pouvant excéder 11 m² 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 m².

La surface utile d'une publicité ne peut excéder 8 m² par face. La surface totale ne peut excéder 11 m² par face.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.7

Je prends acte de la réponse de la ville et de la proposition de correction dans le Règlement.

La rédaction originelle était celle-ci : La surface utile d'une publicité ne peut excéder 8 m² par face, la surface totale, ne pouvant excéder 11 m² par face.

En mettant un point à la place de la virgule, la phrase est beaucoup plus claire et différencie mieux la surface utile de la surface totale du dispositif publicitaire.

La fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités produite par le Ministère de la transition écologique et solidaire *précise* : « Les arrêts du Conseil d'État n'ont pas pour effet d'interdire à une collectivité locale compétente, dans le cadre de l'élaboration ou de la révision d'un règlement local de publicité (RLP) ou d'un RLPi, de traiter de manière distincte la surface de l'affiche ou de l'écran publicitaire et celle du panneau, dès lors que le format retenu n'excède pas celui applicable de par le code de l'environnement encadrement compris.

A ce titre, il est de l'intérêt des collectivités territoriales compétentes d'établir un règlement local de publicité permettant de clarifier les formats des dispositifs publicitaires.

...les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moulures pouvant atteindre 25 cm de large. Un RLP souhaitant, là où le règlement national de publicité (RNP) autorise un format maximum de 12 m² (encadrement compris), correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moulures de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement.

avoir des panneaux. correspondant à du standard dit de « 8 m² » devra donc prévoir, soit une surface de 10,50 m² (encadrement compris), soit une affiche de 8 m² et des moulures de 25 cm de large. Dans les deux cas, la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code de l'environnement.

En l'absence de précision dans le RLP(i) sur les modalités de calcul des formats des publicités, la notion de surface unitaire ne pourra s'entendre que comme englobant l'affiche ou l'écran et son encadrement, dans la lignée des arrêts du Conseil d'État. » *Ici la ville d'Épernay précise les modalités de calcul des formats.*

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 m² 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 m² 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.

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.8](#)

Je prends acte de la réponse de la ville et de la proposition de correction dans le Règlement.

La fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités produite par le Ministère de la transition écologique et solidaire précise : « Par ailleurs, la lecture combinée des articles L. 581-3 et R. 581-42 du code de l'environnement conduit à considérer que les arrêts du Conseil d'État ne sont pas transposables à la publicité apposée sur du mobilier urbain mentionné aux articles R. 581-42 et suivants (abris de bus, kiosques à journaux, colonnes, mâts porte affiches et mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires). En effet, l'article R. 581-42 n'autorise l'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction. Les différentes catégories de mobilier urbain ne peuvent donc être assimilées à des dispositifs publicitaires, le mobilier urbain ne devant pas avoir pour destination principale de recevoir des publicités. Dès lors, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et s'apprécie hors encadrement. »

Je considère que l'article L1.T2.4.2 est rédigé conformément aux textes.

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.

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.9](#)

Cette réponse a déjà été formulée au 1.2

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.

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.10](#)

Cette réponse a déjà été formulée au 1.2

• 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.

[Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.11](#)

Définition du dispositif publicitaire, selon l'État :

Définition : les 3 familles de dispositifs publicitaires

- **L'enseigne** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble ou scellée au sol et relative à une activité qui s'y exerce
- **La pré-enseigne** : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ; la pré-enseigne suit les mêmes règles que celles définies pour la publicité
- **La publicité** : toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou attirer son attention à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes

Définition du panneau publicitaire :

Les panneaux publicitaires sont répertoriés selon 3 catégories :

- **Panneaux publicitaires mécaniques** : 3 publicités différentes défilent chacune leur tour à l'aide d'un système mécanique qui assure leur rotation.
- **Panneaux publicitaires numériques** : ils font appel aux dernières technologies comme la LED afin de diffuser un message, ce qui permet de modifier l'affichage à distance en un clic à l'aide d'un ordinateur.

• **Panneaux publicitaires mobiles** : ils utilisent la technologie de marquage de véhicule (camion, voiture, train, cargaisons...) afin d'être visibles toute la journée à des endroits différents.
Je considère que la remarque de JCDecaux est fondée. Je partage la proposition de correction du terme dans le projet de règlement.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.12

Je partage l'avis de la commune, le renvoi doit s'opérer vers l'article L1.T1.F. et non vers les articles L1.T1.E et L1.T1.G comme le préconise la société JC Decaux.

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. »

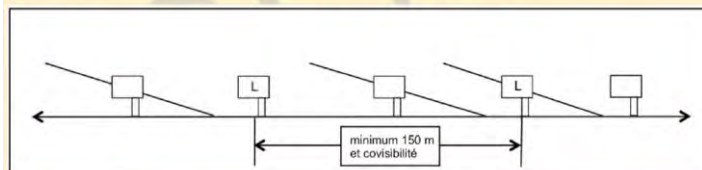
Réponse de la collectivité :

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.13 et 3-7

En réponse également à l'observation 3-7, la ville propose une autre la rédaction de cet article en n'interdisant plus les publicités numériques dans toutes les zones, mais soumises à autorisation.

En effet, le guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure précise : « En tant que publicité lumineuse, la publicité numérique est soumise à autorisation, délivrée pour une durée maximale de huit ans. Elle répond en revanche à des règles propres en matière de format, de consommation électrique, de luminosité et de présence sur le mobilier urbain. ».

Le commissaire enquêteur a pris connaissance des débats des deux chambres sur le sujet lors de l'examen du projet de loi « Énergie et Climat ».

Ce projet de loi a fait l'objet d'un compromis entre Assemblée et Sénat, il ne contient aucune mesure concernant les panneaux lumineux. Dans les deux chambres, des parlementaires se sont pourtant élevés en faveur d'une interdiction des écrans publicitaires. Le 27 juin 2019, à l'Assemblée nationale, tous les amendements visant à interdire les panneaux publicitaires numériques comme lumineux sont rejetés.

Le 17 juillet, au Sénat, le rapporteur fait valoir que « les maires peuvent d'ores et déjà (...) réglementer l'installation et le maintien de ces publicités numériques ». De plus, « les publicités et préenseignes lumineuses doivent déjà être éteintes [entre une heure et six heures du matin] dans les agglomérations de moins de 800 000 habitants ».

« S'assurer de la bonne application des dispositions et des interdictions existantes est déjà un véritable enjeu », confesse surtout la ministre Élisabeth Borne. Elle a ainsi appelé les parlementaires à « creuser davantage ces sujets, afin de mettre à plat ce qui est déjà interdit et ce qui est laissé à la main des maires, de rappeler les conditions de mise en œuvre des interdictions qui existent déjà et de reprendre ce sujet après une véritable évaluation et une concertation avec les collectivités concernées ».

Je considère que la ville répond favorablement, à juste titre, à l'observation 3-7 du Syndicat National de la Publicité Extérieure.

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 :

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

Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;

• 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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.1

Je partage l'avis de la commune, pour répondre aux enjeux de revalorisation, requalification, une entrée de ville ou un carrefour rond-point, doit être lisible, cohérent, en adéquation avec le contexte et refléter l'image de la ville, de son territoire et surtout son potentiel.

Le règlement local de publicité a pour objet d'assurer la protection et la mise en valeur de l'environnement et du cadre de vie à l'égard des nuisances publicitaires. C'est un outil permettant aux maires de réglementer l'installation de publicités et d'enseignes dans une ville.

La délimitation des zones de publicités repose sur le diagnostic territorial qui figure dans le rapport de présentation où les enjeux ont été mis en évidence et les choix de réglementation justifiés.

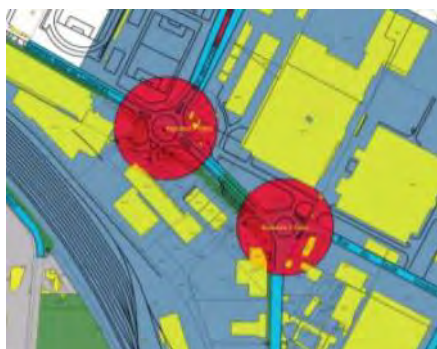
2.2 – Article L1. T1. A2 : Entrées de ville

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.2

Comme pour l'observation 2-1, je partage l'avis de la commune. Une entrée d'agglomération matérialise le premier contact de l'utilisateur avec la ville. Il est donc fondamental de mettre en évidence les éléments constitutifs de ce territoire, de valoriser les points forts, de marquer clairement la transition et de mener des actions collectives le cas échéant.

Un rappel : dans le diagnostic du rapport de présentation, il est précisé : « Les entrées de ville d'Épernay - SENSIBILITE FORTE - Les entrées de ville représentent la transition entre le paysage naturel, agricole et la ville. C'est une porte symbolique qui est donnée à voir au conducteur, au piéton, au cycliste. Elle doit permettre d'identifier l'arrivée dans une entité urbaine.

D.4 Cartographie des secteurs à enjeux : - Les entrées de ville qui matérialisent le premier contact avec la ville et son cadre urbain,

Le Livre 1 du règlement est composé de règles générales, destinées à protéger les entrées de ville et les ronds-points et à assurer sur l'ensemble du secteur A une qualité esthétique des implantations.

On peut donc comprendre et admettre la position de la ville sur cette observation.

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.



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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.3

Le choix des teintes des supports et accessoires des dispositifs publicitaires est un choix politique de la ville, il ne m'appartient pas à émettre un avis sur ce point. Je note cependant que la ville répond favorablement à la requête sur deux points. Le mobilier urbain, quel qu'il soit (panneaux de signalisation, éclairage public...), est réalisé dans les couleurs visées à l'article L1.T1.B.5.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.4

Je comprends le choix positionnement imposé par la ville qui dit que le dispositif doit participer aux lignes force du volume qui le supporte. J'ai du mal à comprendre Monsieur DOUMERC quand il déclare que le fait de reculer

le dispositif, ce dernier va perdre son intérêt. Cela dit le déplacement occasionnera forcément un coût. Ils auront néanmoins deux ans à partir de l'adoption du RLP pour déplacer le dispositif.

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 m² 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 1m² 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.~~

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.5

La requête de UPE est justifiée. La ville propose de modifier le texte. Je suis favorable à la rédaction du texte tel que la ville le propose.

2.6 – Zonage et dispositions particulières

La publicité dite « grand format », supérieure à 4 m², 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.



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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.6

La conclusion du préambule du RLP, reproduit ci-dessous, démontre la volonté politique de la ville

La qualité, le nombre et les dimensions des dispositifs doivent donc être adaptés à la qualité patrimoniale des différentes zones géographique d'Epernay, en particulier en regard du Site Patrimonial Remarquable et du Bien Universel de l'UNESCO. Ainsi, le présent règlement tend à maîtriser la qualité esthétique des dispositifs visuels de communication en fonction des impératifs du RNP (Règlement National de Publicité) et des espaces protégés d'Epernay.

L'éditorial du "guide pratique de la réglementation de la publicité extérieure" édité par le Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie dit ceci : « La préservation de la qualité du cadre de vie, enjeu majeur pour les territoires et les populations, est au cœur de la politique du paysage. La réglementation relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes s'inscrit dans le prolongement de cet objectif. La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes en vigueur - réglementation qui n'avait jusqu'alors pas évolué depuis plus de 30 ans. Tout en garantissant le respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie et le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes, la réglementation nourrit l'ambition d'améliorer la qualité du cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles, de favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel et de participer aux efforts d'économie d'énergie consentis dans la cadre des enjeux de réduction de la facture énergétique nationale. »

On peut donc supposer, même si le RLP d'Epernay ne satisfait pas totalement, il veut néanmoins répondre aux dispositions que lui imposent les textes.

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.

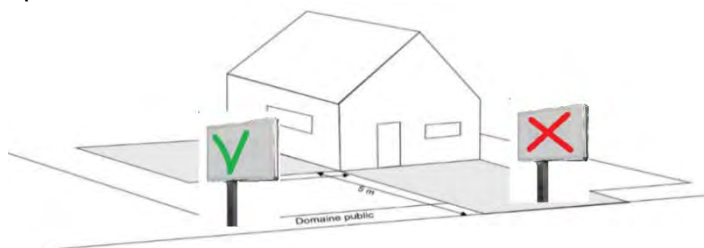


illustration de cette règle

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.7

Le texte dispose : " Un dispositif scellé au sol supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² 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." Les dispositifs publicitaires supérieurs à 2m² trop proches des habitations non seulement gênent les riverains

mais très souvent enlèvent de la luminosité aux maisons et de ce fait diminuent la valeur du bien. Je partage totalement la disposition de la ville.

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.

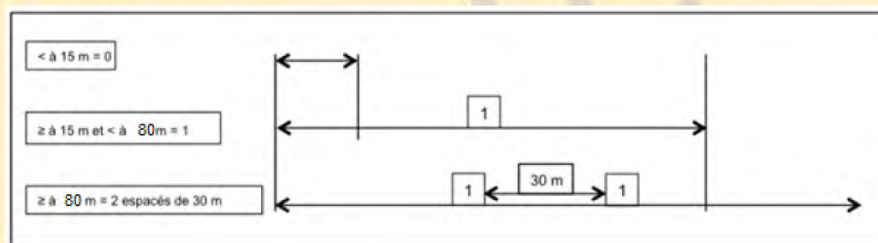
Réponse de la collectivité :

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'utilisateur 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 (400m => 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.



Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.8

" Depuis le 1er juillet 2012, les publicités sont soumises à une règle de densité fondée sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique (Art. R.581-25).

La règle de la densité s'applique quel que soit le format des publicités concernées. En conséquence, dès lors que le nombre maximum de dispositifs possibles est atteint sur l'unité foncière, aucun autre dispositif ne pourra être installé, si petit soit-il."

*Il est admis que la multiplication des dispositifs publicitaire n'est pas souhaitable, d'autant que "trop de publicité, tue la publicité". La ville a néanmoins consenti de modifier le texte en proposant un dispositif supplémentaire par tranche de 80m au lieu de 100m sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation du public est supérieur à 80m au lieu de 100 mètres linéaires.
Je partage la nouvelle disposition proposée par la ville.*

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.9

La zone 2 correspond au Site Patrimonial Remarquable (SPR) pour sa partie urbaine située dans les limites du secteur A. De plus, la gare est située dans la Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) d'Épernay.

Le choix de la collectivité est légitime.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.10

Ce sujet a déjà été évoqué sur l'observation 1-7. La fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités produite par le Ministère de la transition écologique et solidaire apporte une réponse sur ce point : "En l'absence de précision dans le RLP(i) sur les modalités de calcul des formats des publicités, la notion de surface unitaire ne pourra s'entendre que comme englobant l'affiche ou l'écran et son encadrement, dans la lignée des arrêts du Conseil d'État."

La collectivité apporte ici une réponse claire à la demande de UPE.

En ce qui concerne la publicité lumineuse, le guide pratique sur La réglementation de la publicité extérieure définit la publicité lumineuse de cette façon :

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

- la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
- la publicité numérique (depuis le décret du 30 janvier 2012) ;
- les autres lumineux.

Ces trois catégories de publicité sont soumises à une règle commune, l'extinction nocturne et à des règles qui leur sont propres.

Si l'on s'en réfère aux textes, il n'y a pas d'ambiguïté possible.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.11

La réponse de la collectivité est claire et précise le texte comme le souhaite UPE.

2-12 Article L1 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 2m² et une surface totale de 3m², 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 3m² sont interdits. ~~la surface utile maximum est de 2 m², la surface totale du dispositif, hors pied, ne pouvant excéder 3 m² 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.~~

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 2.12

La réponse de la collectivité est claire et précise le texte comme le souhaite UPE, il n'y a plus d'ambiguïté possible.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3.1

Dans le rapport de présentation, page 48, il est précisé : " Dans le centre-ville ...Cependant, une analyse des axes les plus importants permet d'affirmer que des installations sont illégales (hauteur de pose, emprise des enseignes drapeau, objets inesthétiques sur des panneaux de signalisation routière,...). Avec l'AVAP, le RLP donnera des règles précises sur les dispositifs acceptables. Nombre de dispositifs, de par leur mauvaise intégration dans le cœur historique d'Épernay ou dans les espaces patrimoniaux à mettre en valeur, nuisent à la qualité qu'il convient de rechercher dans un Site Patrimonial Remarquable (SPR). Leur taille, souvent trop grande dans des espaces restreints ; la constitution de leurs supports, souvent non carrossés avec des flancs non fermés ; leur système d'éclairage qui apporte des ambiances lumineuses nocturnes non souhaitées dans les espaces de vie, nuisent à la qualité urbaine et au respect de l'esthétique attendu dans les quartiers résidentiels ou pour l'attrait touristique de la cité.

*" Le nombre de relevés effectués s'élève à environ **424 dispositifs publicitaires recensés sur la commune d'Épernay, (hors Enseignes du centre-ville).** Il est indiqué dans le compte-rendu de la réunion publique : " 104 panneaux publicitaires sont actuellement illégaux au regard de la réglementation en vigueur. 30 dispositifs seront impactés par le RLP. A ce jour, il est dénombré 430 enseignes qui ne sont pas en conformité..."*

Il paraît légitime que la ville souhaite mettre un peu d'ordre dans tout ce désordre. Le respect de la liberté d'affichage fait partie des objectifs écrits de la ville mais dans le respect des textes.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-2

La collectivité justifie parfaitement le zonage de ces trois rues. Je n'ai pas d'autre avis à formuler.

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.

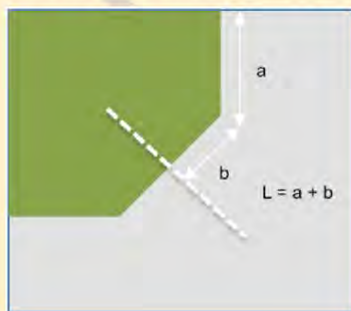
Nous suggérons qu'elles soient retirées.

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.



Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-3

La demande du Syndicat National de la Publicité Extérieure est justifiée par un jugement de la cour administrative de Nancy. La collectivité répond favorablement à sa demande en supprimant ce paragraphe de l'Article L1.T2.3.2.

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 m² 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 m² 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 dégageant 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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-4

Une réponse a déjà été apportée sur ce point (observation 2-7).

Je partage l'avis de la collectivité.

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'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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-4

Une réponse a déjà été apportée sur ce point (observation 2-3).

Le choix des teintes des supports et accessoires des dispositifs publicitaires est un choix politique de la ville, il ne m'appartient pas à émettre sur ce point. Je note cependant que la ville répond favorablement à la requête sur deux points. Le mobilier urbain, quel qu'il soit (panneaux de signalisation, éclairage public...), est réalisé dans les couleurs visées à l'article L1.T1.B.5.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-6

Une réponse a déjà été apportée sur ce point (observation 2-2).

Comme pour l'observation 2-1, je partage l'avis de la commune. Une entrée d'agglomération matérialise le premier contact de l'usager avec la ville. Il est donc fondamental de mettre en évidence les éléments constitutifs de ce territoire, de valoriser les points forts, de marquer clairement la transition et de mener des actions collectives le cas échéant.

Un rappel : dans le diagnostic du rapport de présentation, il est précisé : « Les entrées de ville d'Épernay - SENSIBILITE FORTE - Les entrées de ville représentent la transition entre le paysage naturel, agricole et la ville. C'est une porte symbolique qui est donnée à voir au conducteur, au piéton, au cycliste. Elle doit permettre

d'identifier l'arrivée dans une entité urbaine.

D.4 Cartographie des secteurs à enjeux : - Les entrées de ville qui matérialisent le premier contact avec la ville et son cadre urbain,

Le Livre 1 du règlement est composé de règles générales, destinées à protéger les entrées de ville et les ronds-points et à assurer sur l'ensemble du secteur A une qualité esthétique des implantations.

On peut donc comprendre et admettre la position de la ville sur cette observation.

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, lié 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 :

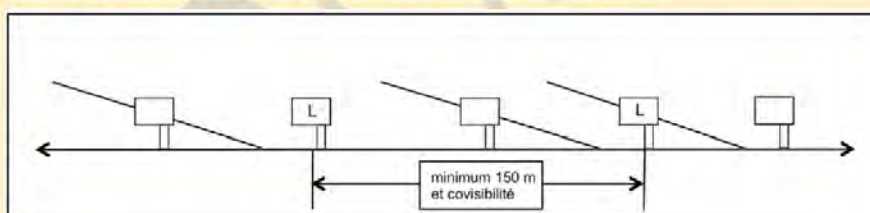
Les dispositions relatives à la publicité numérique ont été calquées sur celles relatives à la publicité lumineuse. La publicité numérique est donc autorisée en zone 3.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 1.13 et 3-7

En réponse également à l'observation 3-7, la ville propose une autre la rédaction de cet article en n'interdisant plus les publicités numériques dans toutes les zones, mais les soumettant à autorisation.

En effet, le guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure précise : « En tant que publicité lumineuse, la publicité numérique est soumise à autorisation, délivrée pour une durée maximale de huit ans. Elle répond en revanche à des règles propres en matière de format, de consommation électrique, de luminosité et de présence sur le mobilier urbain. ».

Le commissaire enquêteur a pris connaissance des débats des deux chambres du parlement sur le sujet lors de l'examen du projet de loi « Énergie et Climat ».

Ce projet de loi a fait l'objet d'un compromis entre Assemblée et Sénat, il ne contient aucune mesure concernant les panneaux lumineux. Dans les deux chambres, des parlementaires se sont pourtant élevés en faveur d'une interdiction des écrans publicitaires. Le 27 juin 2019, à l'Assemblée nationale, tous les amendements visant à interdire les panneaux publicitaires numériques comme lumineux sont rejetés.

Le 17 juillet, au Sénat, le rapporteur fait valoir que « les maires peuvent d'ores et déjà (...) réglementer l'installation et le maintien de ces publicités numériques ». De plus, « les publicités et préenseignes lumineuses doivent déjà être éteintes [entre une heure et six heures du matin] dans les agglomérations de moins de 800 000 habitants ».

« S'assurer de la bonne application des dispositions et des interdictions existantes est déjà un véritable enjeu », confesse surtout la ministre Élisabeth Borne. Elle a ainsi appelé les parlementaires à « creuser davantage ces sujets, afin de mettre à plat ce qui est déjà interdit et ce qui est laissé à la main des maires, de rappeler les conditions de mise en œuvre des interdictions qui existent déjà et de reprendre ce sujet après une véritable évaluation et une concertation avec les collectivités concernées ».

Je considère que la ville répond favorablement, à juste titre, à l'observation 3-7 du Syndicat National de la Publicité Extérieure.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-8

L'article a été modifié en conséquence.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-8

Le Ministère de la Transition Écologique avance ceci : " Les conséquences de l'excès d'éclairage artificiel ne se limitent pas à la privation de l'observation du ciel étoilé. Elles sont aussi une source de perturbations pour la biodiversité (modification du système proie-prédateur, perturbation des cycles de reproduction, des migrations...) et représentent un gaspillage énergétique considérable. "

L'article 41 de la loi portant Engagement National pour l'Environnement (Grenelle II), codifié à l'article L.583-1 du code de l'environnement précise les 3 raisons de prévenir, supprimer ou limiter les émissions de lumière artificielle lorsque ces dernières :

- sont de nature à présenter des dangers ou à causer un trouble excessif aux personnes, à la faune, à la flore ou aux écosystèmes,
- entraînent un gaspillage énergétique,
- empêchent l'observation du ciel nocturne.

La réponse de la collectivité me satisfait dans la mesure où elle ne souhaite que l'éloignement des publicités lumineuses pour limiter les émissions de lumière artificielle.

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.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de l'observation 3-9

Le guide de La réglementation de la publicité extérieure indique :

Depuis le décret du 30 janvier 2012, les bâches comportant de la publicité, dont le statut manquait de précision auparavant, ont été définies et classées en deux catégories :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

Toutes les bâches sont soumises à autorisation, mais à la différence du principe général (cf. point n° 28), l'autorisation d'installer une bâche comportant de la publicité incombe au maire dans tous les cas et jamais au préfet même dans les communes non dotées d'un RLP(i). L'autorisation est délivrée au cas par cas et ne peut donc revêtir la forme d'une autorisation générale et/ou permanente. Rappelons que le maire ne peut se prononcer sur le contenu du message publicitaire. En revanche, le remplacement ou la modification des bâches comportant de la publicité fait l'objet d'une déclaration préalable à l'autorité compétente en matière de police (au maire si la commune est dotée d'un RLP(i) ou au préfet en l'absence de RLP(i)).

La collectivité répond favorablement à la proposition de modification de la rédaction de l'article L1.T1.C4.

Chapitre VI – QUESTIONS FORMULÉES PAR LE COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

Le commissaire enquêteur a lui-même émis quelques questions sur l'ensemble du dossier soumis à l'enquête et l'a notifié par courrier remis le 17 février 2021, concomitamment à la remise du procès-verbal de synthèse. Elles concernent notamment des questions qui ont été relevées au cours de l'enquête. Les réponses me sont parvenues par courriel le 4 mars et le 6 mars par courrier postal en recommandé avec accusé de réception.

Par courrier en date du 16 février 2021, vous m'avez adressé le procès-verbal de synthèse relatif aux observations écrites et orales reçues lors de l'enquête publique que vous avez conduite, du 25 janvier au 12 février 2021, portant sur le projet de révision du règlement local de publicité élaboré par notre Collectivité, et je vous en remercie.

En réponse, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le document complété de nos commentaires, ainsi que le projet de règlement local de publicité amendé en conséquence.

En outre, dans votre correspondance, vous m'avez interrogé sur trois points.

Dans le compte-rendu de la réunion du 7 juillet 2020 dédiée au public, il est indiqué : « 140 panneaux publicitaires sont actuellement illégaux au regard de la réglementation en vigueur. 30 dispositifs seront impactés par le RLP. Il est dénombré 430 enseignes qui ne sont pas en conformité... Les enseignes devront être mise en conformité dans un délai de 6 ans après l'adoption du nouveau RLP. »

Question : Quel délai sera imposé aux propriétaires pour la dépose des dispositifs en infraction ? Seront-ils avertis ? En cas de non-exécution (si la publicité apposée est maintenue après mise en demeure), peut-il faire l'objet de sanctions administratives et pénales (amendes) ?

Réponse de la collectivité :

En l'absence de précision dans la réglementation locale, c'est la réglementation nationale qui s'applique et donc l'article L.581-43 du Code de l'environnement. La lecture combinée des articles L.581-43 et R.581-88 du Code de l'environnement laisse entendre que si un RLP entre en vigueur après la publication du décret du 9 juillet 2013, les publicités et préenseignes préexistantes peuvent

être maintenues durant deux ans à compter de l'entrée en vigueur du RLP.
Pour les enseignes, le délai de mise en conformité reste de six ans à compter de l'adoption du RLP.
Ces délais courent à partir de l'entrée en vigueur du RLP.

La Collectivité informera, dans le courant de l'année 2021, les professionnels impactés par la mise en œuvre de ce nouveau règlement local de publicité afin qu'ils disposent du temps nécessaire pour se mettre en conformité.

A l'issue des délais réglementaires énoncés *supra*, le Code de l'environnement, aux articles L581-27 à 581-33, prévoit un certain nombre de mesures administratives tendant à faire respecter le règlement local de publicité (mise en demeure, astreinte financière, travaux d'office à la charge du propriétaire). De plus, des sanctions pénales sont prévues par les articles L.581-34 à L.581-39 du même Code. Ces sanctions peuvent atteindre 7 500 euros d'amende. Autant que faire se peut, la Collectivité usera de pédagogie envers les publics concernés.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de la collectivité : Je prends acte de cette réponse laquelle informera le public sur les sanctions encourues en cas de non-respect du règlement local de publicité

2. Il est constaté que de plus en plus de dispositifs publicitaires type chevalet encombrant les rues et trottoirs et gênent le déplacement des piétons et surtout les personnes en situation de handicap. Logiquement l'installation de ces « chevalets » sont soumis à une permission de stationnement, délivrée par l'autorité de police.

Question : Le RLP peut-il prévoir une interdiction totale d'installation de ces chevalets notamment en Site Patrimonial Remarquable et en Périmètre Délimité des Abords ?

Réponse de la collectivité :

La Collectivité n'a pas souhaité consacrer de disposition particulière dans le règlement local de publicité dans la mesure où les dispositifs de types « chevalets », font l'objet d'une demande annexe à la demande d'enseigne des professionnels, puisqu'ils constituent, dans la majorité des cas, une préenseigne.

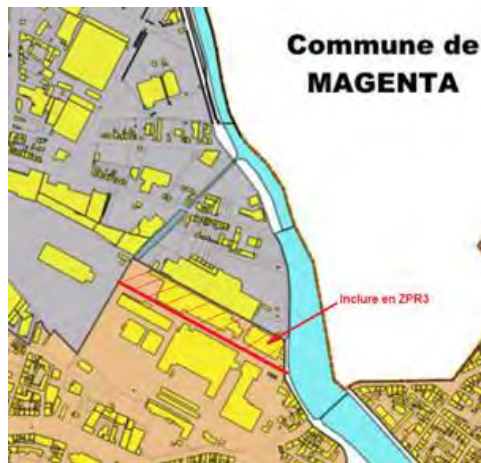
Lors de la demande d'enseigne, les services instructeurs prennent en compte la demande de chevalet qui fait l'objet d'un arrêté de permission d'occupation sur le domaine public. Cette autorisation est délivrée dans les conditions du respect du cheminement piétons en prenant bien évidemment en compte les espaces nécessaires au passage des personnes à mobilité réduite ou des poussettes.

Dans la mesure où un chevalet est en infraction avec la réglementation, les mesures de police adéquates sont mises en œuvre.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de la collectivité : Je prends acte de cette réponse qui satisfait à la question. Toutefois, si chaque commerce venait à disposer un chevalet devant son pas-de-porte, les rues seraient bien encombrées et la circulation bien difficile et compliquée pour les personnes à mobilité réduite. Alors quelle serait la solution ?

3. Monsieur Jean-Marc PARIS, responsable patrimoine chez PUBLIMAT a formulé deux demandes le 3 août 2020 dont les réponses ne figurent pas dans le dossier :

- Inclure une partie des bâtiment et terrain SNCF dans la zone ZPR3.



Question : La ville accepte-t-elle cette proposition ?

- Inclure le haut de la rue Godart Roger en zone ZPR3
-



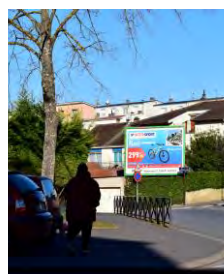
Question : La ville accepte-t-elle cette proposition ?

Réponse de la collectivité :

La Collectivité porte un ambitieux programme d'aménagement urbain dénommé « Berges-de-Marne » visant la requalification globale de la friche SNCF en un nouveau quartier, directement relié au centre-ville historique. Le patrimoine bâti, très significatif de l'ère industrielle, n'est pas en adéquation avec la définition de la ZPR 3. C'est la raison pour laquelle la Ville a classé cette friche en ZPR 2.

Avis du commissaire enquêteur sur la réponse de la collectivité :

Je prends acte de cette réponse qui satisfait à la question. La collectivité justifie sa réponse par rapport à la conservation et la mise en valeur de son patrimoine et à une OAP du P.L.U. document supra au RLP.



Chapitre VII – TRANSMISSION DU RAPPORT ET DES CONCLUSIONS DU COMMISSAIRE-ENQUÊTEUR

L'enquête s'étant terminée le 12 février 2021, et le registre ayant été récupéré le même jour, la date de remise des rapports et conclusions motivées a été normalement fixée au 12 mars 2021.

Le dossier complet comprenant :

- ✓ le rapport circonstancié* ;
- ✓ ses annexes ;
- ✓ les conclusions motivées* du commissaire-enquêteur ;

Deux exemplaires, dont un reproductible, avec le registre et les pièces annexées ont été adressés en mairie à l'attention de Monsieur le Maire d'Épernay par voie postale en recommandé avec accusé de réception.

Ont été expédiés ensemble, le 12 mars 2021.

- ✓ Un exemplaire, par pli recommandé, à Monsieur le Vice-Président du Tribunal Administratif ;
- ✓ Un exemplaire du rapport et des conclusions du commissaire-enquêteur sous forme de fichier informatique en format PDF a été transmis par voie électronique (courriel) à la mairie d'Épernay au service réglementation

*** Le rapport circonstancié et les conclusions motivées sont deux documents distincts mais assemblés pour plus de commodité d'utilisation.**

Conformément à l'article 7 de l'arrêté municipal du 6 janvier 2021, le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur seront tenus à la disposition du public au service réglementation au n° 2 rue de Reims à ÉPERNAY et consultables sur le site internet de la ville durant un an.

En outre, toute personne physique ou morale concernée pourra, à ses frais, avoir communication des conclusions motivées du commissaire enquêteur en adressant sa demande écrite à la Mairie,

Établi à Bazeilles le 11 mars 2021

Le commissaire enquêteur,
Jean-Paul GRASMUCK



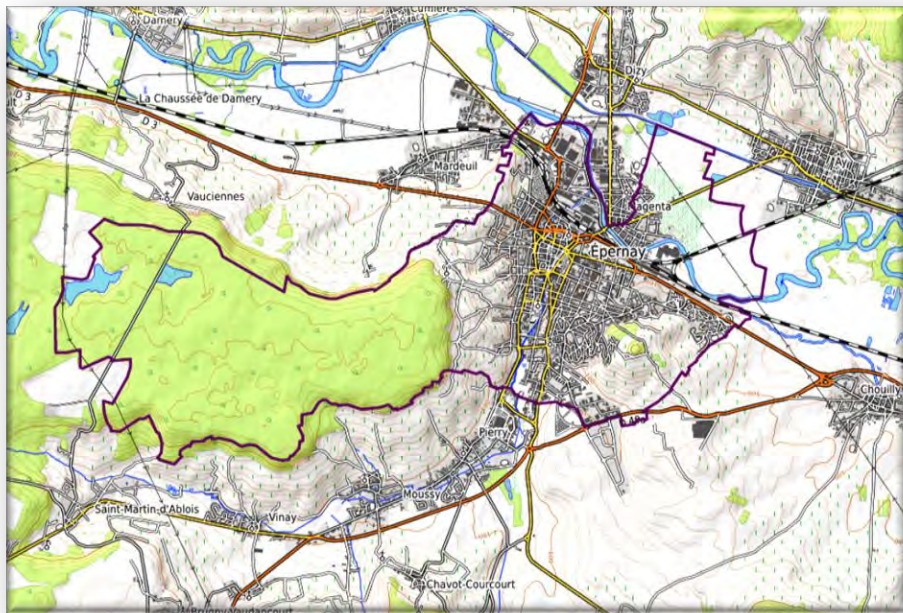
DÉPARTEMENT DE LA MARNE

Ville d'ÉPERNAY



ENQUÊTE PUBLIQUE
sur le PROJET DE RÉVISION
du **RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**
(R.L.P.)
d'ÉPERNAY

Arrêté n° R2021-22 du 6 janvier 2021
de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY



B

DOCUMENTS ANNEXÉS AU RAPPORT

Désignation du Commissaire enquêteur par décision n° E20000095/51
du Tribunal Administratif de Châlons en Champagne le 30 décembre 2020

Jean-Paul GRASMÜCK
08140 BAZEILLES

B - ANNEXES

| | N° page |
|--|------------|
| 1 - Désignation et désignation modificative du commissaire enquêteur par le Tribunal administratif | 2 |
| 2 - Arrêté de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY | 3 |
| 3 - Avis dans la presse | 6 |
| 4 - Procès-verbal de synthèse et Mémoire en réponse du pétitionnaire | 7 |
| 5 - Questions du commissaire enquêteur | 30 |
| 6 - Réponses du maître d'ouvrage aux questions du commissaire enquêteur | 41 |
| 7 - Annexe au mémoire en réponse (Projet du RLP modifié) | |

DECISION DU
30 décembre 2020

N° E20000095 /51

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
TRIBUNAL ADMINISTRATIF
DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE

LE VICE-PRÉSIDENT
DU TRIBUNAL ADMINISTRATIF

Décision désignation commission ou commissaire

Vu enregistrée le 9 décembre 2020, la lettre par laquelle le Maire de la commune d'Epervain demande la désignation d'un commissaire enquêteur en vue de procéder à une enquête publique ayant pour objet :

- la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune d'EPERNAY (Marne) dont le siège est en Mairie d'EPERNAY (51331), 2 rue de Reims ;

Vu le code de l'environnement et notamment ses articles L. 123-1 et suivants ;

Vu le code de l'urbanisme ;

Vu les listes départementales d'aptitude aux fonctions de commissaire enquêteur établies au titre de l'année 2020 ;

Vu la délégation du président du tribunal en date du 1^{er} septembre 2020 ;

DECIDE

ARTICLE 1 : M. Jean-Paul GRASMUCK est désigné en qualité de commissaire enquêteur pour l'enquête publique mentionnée ci-dessus.

ARTICLE 2 : Pour les besoins de l'enquête publique, le commissaire enquêteur est autorisé à utiliser son véhicule, sous réserve de satisfaire aux conditions prévues en matière d'assurance, par la législation en vigueur.

ARTICLE 3 : L'indemnité due au commissaire enquêteur qui sera taxée par le président du tribunal administratif de Châlons-en-Champagne est à la charge de la commune d'EPERNAY.

ARTICLE 4 : La présente décision sera notifiée à la commune d'EPERNAY et à M. Jean-Paul GRASMUCK.

Fait à Châlons-en-Champagne, le 30 décembre 2020.



Pour expédition conforme
Châlons en Champagne, le 30 décembre 2020
le Greffier,

C. BRISTJEL
C. BRISTJEL

Le Vice-Président,

signé

Charles-Edouard MINET



ARRÊTÉ N° R2021 -

**PORTANT OUVERTURE D'UNE ENQUÊTE PUBLIQUE POUR LA RÉVISION DU
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) DE LA COMMUNE D'ÉPERNAY**

Nous, Franck LEROY, Maire de la Ville d'Epernay;

Vu le Code général des collectivités territoriales, et notamment ses articles L.2122-22 et R.2121-10 ;

Vu le Code de l'urbanisme et notamment les articles L.153-19, L.153-45, R.153-8 et art. R.151-53, 11°;

Vu le Code de l'environnement et notamment ses articles L.123-1 et R.123-10 et suivants ;

Vu la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement ;

Vu la délibération du Conseil municipal n°16-2683 en date du 28 juin 2016 prescrivant la révision du Règlement Local de Publicité ;

Vu la délibération du Conseil municipal 23 mai 2017 portant arrêt du projet de Site Patrimonial Remarquable (SPR) ;

Vu la délibération n°2020-339 en date du 28 septembre 2020 tirant bilan de la concertation et arrêtant le projet de RLP ;

Vu la saisine des Personnes Publiques Associées (PPA) en date du 8 octobre 2020 ;

Vu les avis des Personnes Publiques Associées dans le délai de trois mois ;

Vu la décision N°E20000095/51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-cn-Champagne désignant Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK en qualité de commissaire enquêteur ;

Vu les pièces du dossier soumises à l'enquête publique ;

VILLE D'ÉPERNAY
DIRECTION DES AFFAIRES GÉNÉRALES
SERVICE RÉGLEMENTATION
2 RUE DE REIMS
BP 505 - 51331 ÉPERNAY Cedex
reglementation@ville-epernay.fr
TELEPHONE : 03 26 33 37 21 - FAX 03 26 51 85 72

ARRÊTONS

Article 1er - Objet et durée de l'enquête publique :

Une enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Ville d'Épernay aura lieu du 25 janvier 2021 au 12 février 2021 inclus.

Article 2 - Commissaire enquêteur

Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK, Géomètre retraité, est désigné en qualité de commissaire enquêteur, en vertu d'une décision N°E20000095/51 du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne en date du 30 décembre 2020.

Article 3 - Composition du dossier

Le dossier d'enquête comprenant :

- le rapport de présentation qui énonce les objectifs de la révision,
- le diagnostic complet ;
- le projet de règlement qui prévoit des zones de publicités restreintes y compris un Site Patrimonial Remarquable (SPR) ainsi que des zones relatives à la pose d'enseignes selon la nature et la qualité du tissu urbain ;
- les documents graphiques et plans qui font apparaître le périmètre du RLP ;
- le registre d'enquête.

Article 4 - Consultation du dossier

Le dossier d'enquête ainsi que le registre seront déposés à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne à Épernay, du 25 janvier 2021 au 12 février 2021 inclus, afin que chacun puisse en prendre connaissance aux jours et horaires d'ouverture habituels de la mairie et ce, pendant toute la durée de l'enquête soit du lundi au vendredi, de 8h30 à 12h et de 13h30 à 17h30.

De plus, la version numérique du dossier d'enquête sera consultable sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête.

Par ailleurs, le dossier d'enquête publique sera consultable sur le site de la Commune d'Épernay pendant toute la durée de l'enquête, à l'adresse internet suivante : www.epernay.fr.

Pendant les permanences mentionnées ci-dessous le dossier d'enquête publique sera consultable aux Services Techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, sise 2 rue de Reims à Epernay.

VILLE D'ÉPERNAY
DIRECTION DES AFFAIRES GÉNÉRALES
SERVICE RÉGLEMENTATION
2 RUE DE REIMS
B.P. 505 - 51331 ÉPERNAY Cedex
reglementation@ville-epernay.fr
TELEPHONE : 03 26 53 37 21 - FAX 03 26 51 85 72

Article 5 - Permanence du commissaire-enquêteur

Afin de répondre aux demandes d'informations présentées par le public, le commissaire enquêteur recevra aux Services Techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, sise 2 rue de Reims à Épernay :

- le lundi 25 janvier 2021 de 10 heures à 12 heures ;
- le mercredi 3 février 2021 de 10 heures à 12 heures ;
- le vendredi 12 février 2021 de 15 heures à 17 heures.

Article 6 - Consignation de observations

Les observations éventuelles pourront être formulées et transmises selon les modalités suivantes :

- consignées sur le registre d'enquête ouvert à cet effet et disponible à l'accueil de l'Hôtel de Ville de la Ville d'Épernay ;
- adressées par courrier au commissaire enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay – Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK – commissaire enquêteur, 7 bis avenue de Champagne - BP 505- 51331 Épernay Cedex , qui les annexera aux registres d'enquête et ce, pendant toute la durée de l'enquête ;
- adressées à l'adresse suivante : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr Ces observations seront également consultables sur le site www.epernay.fr.

Article 7 - Clôture de l'enquête

À l'expiration du délai d'enquête soit le 12 février à 17 heures, le registre d'enquête sera clos, paraphé et signé par le commissaire enquêteur.

Le commissaire enquêteur transmettra l'ensemble, accompagné de ses conclusions, au Maire de la Commune d'Épernay, dans un délai de trente jours à compter de la clôture de l'enquête. Une copie du rapport sera transmise à Monsieur le Préfet et Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne.

Le rapport de l'enquête publique énonçant les conclusions motivées sera tenu à la disposition du public à la Commune d'Épernay et sera consultable sur le site internet de la Commune d'Épernay, www.epernay.fr durant un délai d'un an et ce, un mois après la date de clôture de l'enquête soit le 12 mars 2021.

Article 8 - Mesures de publicité

Le présent arrêté sera notifié au commissaire enquêteur et affiché à la Mairie d'Épernay, au plus tard quinze jours avant le début de l'enquête, soit le 11 janvier 2021 et ce, pendant

VILLE D'ÉPERNAY
DIRECTION DES AFFAIRES GÉNÉRALES
SERVICE RÉGLEMENTATION
2 RUE DE REIMS
B.P 505 - 51331 ÉPERNAY Cedex
reglement@ville-epernay.fr
TELEPHONE : 03 26 53 37 21 – FAX 03 26 51 85 72

toute la durée de celle-ci. A l'issue de l'enquête publique, un certificat d'affichage sera établi.

Un affichage sera également réalisé par voie dématérialisée sur le site de la Commune d'Épernay, www.epernay.fr.

Un avis sera inséré, en caractère apparent, dans deux journaux régionaux ou locaux diffusés dans le département et habilités à recevoir des annonces légales, quinze jours au moins avant le début de l'enquête.

L'insertion dans la presse sera ensuite renouvelée avant l'expiration d'un délai de huit jours suivant l'ouverture de l'enquête.

Article 9 - Recours

La présente décision peut faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne, sis 25 rue du Lycée 51000 Châlons-en-Champagne et ce, dans le délai de deux mois à compter de sa notification ou de sa publication.

Article 10 - Ampliation

Madame la Directrice Générale des Services de la Ville d'Épernay, Monsieur le Receveur Municipal, Monsieur le commissaire enquêteur, sont chargés, chacun en ce qui les concerne de l'exécution du présent arrêté. Ampliation du présent arrêté à Madame la Sous-Préfète d'Épernay et à Monsieur le Receveur Municipal.

Epernay,
Pour le Maire et par délégation,



Joachim VERDIER

JOACHIM VERDIER
2021.01.06 19:48:22 +0100
Ref:20210106_162709_1-2-S
Signature numérique
Pour le maire et par délégation,
l'Adjoint





CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Monsieur Joachim VERDIER, Adjoint au Maire de la Commune d'Épernay certifie :

- avoir procédé, du 06 janvier jusqu'au 12 février 2021 inclus, à l'affichage, à l'Hôtel de Ville et dans les locaux de l'enquête, de l'avis de publicité ;
- avoir procédé à l'affichage conformément à l'article R.123-11 du Code de l'environnement relatif à l'enquête publique pour la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) qui a eu lieu du 25 janvier 2021 jusqu'au 12 février 2021.

Épernay,

Pour le Maire et par délégation,

Joachim VERDIER

JOACHIM VERDIER
2021.02.17 17:58:59 +0100
Ref:20210216_172251_1-2-S
Signature numérique
Pour le maire et par délégation,
l'Adjoint



Enquêtes publiques

Commune d'Épernay

AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Projet de révision du
règlement local de publicité
de la Ville d'Épernay

Par un arrêté municipal N° R2021-22 en date du 6 janvier 2021, le Maire de la Commune d'Épernay, a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay.

A cet effet, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK a été désigné commissaire-enquêteur titulaire par décision N° E20000095/51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne.

L'enquête Publique se déroulera à l'Hôtel de Ville d'Épernay du 25 janvier 2021 au 12 février 2021 inclus. Le dossier d'enquête sera consultable :

À l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay - 7 bis, avenue de Champagne - BP 505 - 51331 Épernay Cedex, aux jours et heures d'ouverture, soit du lundi au vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 14 h à 17 h 30, où chacun pourra prendre connaissance des dossiers et consigner ses observations ;

Sur le site internet de la commune d'Épernay : www.epernay.fr.

De plus, le dossier d'enquête dématérialisé sera consultable sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête.

Afin de répondre aux demandes d'information présentées par le public, le commissaire-enquêteur recevra aux services techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2, rue de Reims à Épernay :

- Le lundi 25 janvier 2021 de 10 h à 12 h ;

- Le mercredi 3 février 2021 de 10 h à 12 h ;

- Le vendredi 12 février 2021 de 15 h à 17 h.

De même, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions sur le registre d'enquête déposé à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay - 7 bis, avenue de Champagne à Épernay, ou les adresser par courrier au commissaire-enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay - Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK - commissaire-enquêteur - 7 bis, avenue de Champagne - BP 505 - 51331 Épernay Cedex et ce, pendant toute la durée de l'enquête, pour être annexées au registre concerné. Durant les permanences susvisées, le dossier d'enquête publique ainsi que le registre seront disponibles aux Services Techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2, rue de Reims à Épernay. Le public pourra également transmettre ses observations et propositions au commissaire-enquêteur à l'adresse suivante :

enquetepubliquelr
@ville-epernay.fr.

À l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions du commissaire-enquêteur seront consultables à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay et sur le site internet de la Commune :

www.epernay.fr durant un délai d'un an et ce, un mois après la date de clôture de l'enquête soit le 12 mars 2021.

1506214700

- ATTESTATION DE PARUTION -

Date(s) de parution : 11/01/21 & 26/01/21

dans : L'UNION MARNE

Nos références : Commande n° 21568422

Commune d'Épernay

AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Projet de révision du
règlement local de publicité
de la Ville d'Épernay

Par un arrêté municipal N° R2021-22 en date du 6 janvier 2021, le Maire de la Commune d'Épernay, a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay.

A cet effet, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK a été désigné commissaire-enquêteur titulaire par décision N° E20000095/51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne.

L'enquête Publique se déroulera à l'Hôtel de Ville d'Épernay du 25 janvier 2021 au 12 février 2021 inclus. Le dossier d'enquête sera consultable :

À l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay - 7 bis, avenue de Champagne - BP 505 - 51331 Épernay Cedex, aux jours et heures d'ouverture, soit du lundi au vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 14 h à 17 h 30, où chacun pourra prendre connaissance des dossiers et consigner ses observations ;

Sur le site internet de la commune d'Épernay : www.epernay.fr. De plus, le dossier d'enquête dématérialisé sera consultable sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête.

Afin de répondre aux demandes d'information présentées par le public, le commissaire-enquêteur recevra aux services techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2, rue de Reims à Épernay :

- Le lundi 25 janvier 2021 de 10 h à 12 h ;

- Le mercredi 3 février 2021 de 10 h à 12 h ;

- Le vendredi 12 février 2021 de 15 h à 17 h.

De même, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions sur le registre d'enquête déposé à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay - 7 bis, avenue de Champagne à Épernay, ou les adresser par courrier au commissaire-enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay - Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK - commissaire-enquêteur - 7 bis, avenue de Champagne - BP 505 - 51331 Épernay Cedex et ce, pendant toute la durée de l'enquête, pour être annexées au registre concerné. Durant les permanences susvisées, le dossier d'enquête publique ainsi que le registre seront disponibles aux Services Techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, site 2, rue de Reims à Épernay. Le public pourra également transmettre ses observations et propositions au commissaire-enquêteur à l'adresse suivante :

enquetepubliquelr
@ville-epernay.fr.

À l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions du commissaire-enquêteur seront consultables à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay et sur le site internet de la Commune :

www.epernay.fr durant un délai d'un an et ce, un mois après la date de clôture de l'enquête soit le 12 mars 2021.

GLOBAL EST MEDIAS
Bâtiment A
14, rue Edouard Mignot
CS 20001
51083 REIMS Cédex
R.C.S. REIMS 3 342 973 704



UN SERVICE DU GROUPE FORUMECO

PETITES AFFICHES
Matot Braine
L'OFFICINAIRE LOCAL D'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE - 51000 REIMS - CHAMPAGNE-ARDENNE



JUSTIFICATIF DE PARUTION

Parution dans le journal n°7898 du 11/01/21

Page: 1 / 1

Département de parution: 51

COMMUNE D'ÉPERNAY/ENQUÊTE PUBLIQUE RLP - 1ER AVIS

COMMUNE D'ÉPERNAY

Avis d'enquête publique

Projet de révision du règlement
local de publicité de la ville
d'ÉPERNAY

Par un arrêté municipal N°R2021-22 en date du 6 janvier 2021, le Maire de la Commune d'Épernay, a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay.

A cet effet, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK a été désigné commissaire enquêteur titulaire par décision N°E20000095/51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne.

L'enquête Publique se déroulera à l'Hôtel de Ville d'Épernay du 25 janvier 2021 au 12 février 2021 inclus. Le dossier d'enquête sera consultable :

— À l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne BP 505 - 51331 Épernay Cedex, aux jours et heures d'ouverture, soit du lundi au vendredi de 8h30 à 12 heures et de 14h00 à 17h30, où chacun pourra prendre connaissance des dossiers et consigner ses observations ;

— Sur le site Internet de la commune d'Épernay : www.epernay.fr

De plus, le dossier d'enquête dématérialisé sera consultable sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête.

Afin de répondre aux demandes d'information présentées par le public, le commissaire-enquêteur recevra aux services techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, sise 2 rue de Reims à Épernay :

— le lundi 25 janvier 2021 de 10 heures à 12 heures ;

— le mercredi 3 février 2021 de 10 heures à 12 heures ;

— le vendredi 12 février 2021 de 15 heures à 17 heures.

De même, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions sur le registre d'enquête déposé à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne à Épernay, ou les adresser par courrier au commissaire-enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay - Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK - commissaire-enquêteur -

Signature du directeur de publication

PETITES AFFICHES MATOT-BRAINE

E.U.R.L. au Capital de 100 000 Euros
46, Boulevard Lundy - B.P. 235
51058 REIMS CEDEX
Tél: 03.26.40.21.31-Fax: 03.26.40.21.99
R.C.S. REIMS B 396 356 777

UN SERVICE DU GROUPE FORUMECO

Matot Braine PETITES AFFICHES
LE VERONIMANIE REGIONAL Y ANNONCES ECONOMIQUES ET JURIDIQUES - GROUPE FRANCAIS
CHAMPAGNE-ARDENNE



JUSTIFICATIF DE PARUTION

Parution dans le journal n°7901 du 1/02/21

Page: 1 / 1

Département de parution: 51

COMMUNE D'ÉPERNAY/ENQUETE PUBLIQUE RLP - 2E AVIS

COMMUNE D'ÉPERNAY

Avis d'enquête publique

Projet de révision du règlement
local de publicité de la ville
d'ÉPERNAY

Par un arrêté municipal N°R2021-22 en date du 6 Janvier 2021, le Maire de la Commune d'Épernay, a ordonné l'ouverture d'une enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la Ville d'Épernay.

A cet effet, Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK a été désigné commissaire enquêteur titulaire par décision N°E20000095/51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne.

L'enquête Publique se déroulera à l'Hôtel de Ville d'Épernay du 25 Janvier 2021 au 12 février 2021 inclus. Le dossier d'enquête sera consultable :

— A l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne BP 505 - 51331 Épernay Cedex, aux jours et heures d'ouverture, soit du lundi au vendredi de 8h30 à 12 heures et de 14h00 à 17h30, où chacun pourra prendre connaissance des dossiers et consigner ses observations ;

— Sur le site Internet de la commune d'Épernay : www.epernay.fr

De plus, le dossier d'enquête dématérialisé sera consultable sur une tablette disposée à l'accueil de l'Hôtel de Ville pendant la durée de l'enquête.

Afin de répondre aux demandes d'information présentées par le public, le commissaire-enquêteur recevra aux services techniques de la Ville d'Épernay, salle de réunion, sise 2 rue de Reims à Épernay :

— le lundi 25 Janvier 2021 de 10 heures à 12 heures ;

— le mercredi 3 février 2021 de 10 heures à 12 heures ;

— le vendredi 12 février 2021 de 15 heures à 17 heures.

De même, le public pourra consigner ses éventuelles observations et propositions sur le registre d'enquête déposé à l'accueil de l'Hôtel de Ville d'Épernay, 7 bis avenue de Champagne à Épernay, ou les adresser par courrier au commissaire-enquêteur, domicilié pour la circonstance à l'Hôtel de Ville d'Épernay - Monsieur Jean-Paul GRASMÜCK - commissaire-enquêteur -

Signature du directeur de publication

PETITES AFFICHES MATOT-BRAINE

E.U.R.L. au Capital de 100 000 Euros
46, Boulevard Lundy - B.P. 235
51058 REIMS CEDEX
Tél: 03.26.40.21.31 - Fax: 03.26.40.21.99
R.C.S. REIMS B 396 356 777

JEUDI
4 FÉVRIER 2021

ÉPERNAY

11

ENVIRONNEMENT

Pour une meilleure gestion de la publicité en ville

ÉPERNAY Pour que l'implantation de panneaux publicitaires et enseignes soit harmonieuse et cohérente avec d'autres réglementations existantes, la Ville revoit son règlement local de publicité. Une enquête publique est en cours.

À SAVOIR

- **La Ville d'Épernay dispose d'un RLP**, règlement local de publicité, depuis 1996.
- **Elle souhaite le réviser** au vu de l'évolution de l'urbanisme, des techniques d'affichages et des contraintes environnementales. Pour mémoire Épernay est inscrite dans le classement Unesco et elle est aux portes du Parc naturel régional de la Montagne de Reims.
- **À ce titre**, trois réunions publiques ont été organisées début juillet 2020. Une enquête publique est aussi en cours jusqu'au 12 février inclus. L'occasion pour les habitants et les professionnels de l'affichage de consigner des observations ou des propositions.

FREDERIQUE PETRE

1 POURQUOI UN NOUVEAU RÈGLEMENT ?

La Ville dispose d'un RLP, règlement local de publicité, depuis 1996. « C'est un outil administratif de régulation de la publicité commerciale comme les panneaux publicitaires, les enseignes », résume Joachim Verdier, adjoint en charge de l'urbanisme, du Patrimoine et du Cadre de vie. Ce document très technique a besoin d'être déposé et de coller aux contraintes d'aujourd'hui. Il faut « que publicité et enseignes participent à l'effort de valorisation de la ville ». Le nouveau règlement « doit aussi être

cohérent avec d'autres réglementations existantes comme le PLU (Plan local d'urbanisme), l'AMAP (Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine) et le SFR (Site patrimonial remarquable) », ajoute l' élu. L'idée : « Ne pas laisser faire n'importe quoi » pour, par exemple, préserver les entrées de ville, les abords des monuments historiques, la qualité des espaces publics... « Il existe un règlement national de la publicité mais il n'est pas forcément adapté », indique l'adjoint qui précise haut et fort : « Ce règlement n'a pas vocation à interdire la publicité mais à la réguler pour qu'elle ne soit pas anarchique ».

2 QUEL EST LE CONSTAT AUJOURD'HUI ?

« Aujourd'hui, 30 % des panneaux publicitaires ne sont pas réglementés », note Joachim Verdier. « pure que ils sont mal positionnés, inadaptés, en surabondance, de dimension excessive... ». La ville dénombre 104 panneaux publicitaires illégaux au regard de la réglementation en vigueur, trente seront impactés par le nouveau RLP. Par ailleurs, 430 enseignes seraient en non-conformité dans le centre-ville. Pour la DDT, direction départementale du territoire, présente à une réunion publique en juillet dernier : « Ce qui est non conforme aujourd'hui au règlement national de publicité devrait être déposé d'office ». Des mesures de police devraient déjà être engagées ».

Le dernier recensement des dispositifs de publicité, pré-enseigne et enseignes, date de novembre 2016. Cent vingt unités ont été relevées (hors enseignes du centre-ville) apposées sur des murs et scellées au sol. Le format le plus courant est le 4m x 3m, soit 12m², on en compte 107 à Épernay. Les dispositifs lumineux représentent 52 % de l'ensemble des dispositifs installés. Les mobiliers urbains éclairés par transparence (panneaux de 2m² et des abribus) de la société Decaux constituent la majorité des dispositifs lumineux installés.

3 QUE PREVOIT LE NOUVEAU RÈGLEMENT ?

La liste est longue. Par exemple, en fonction des zones (centre-ville, ports, entrées de ville, zones avec monuments historiques), les dispositifs scellés au sol (publicité, enseignes et pré-enseignes) sont interdits à moins de 50 m du bord extérieur de la chaussée des rond-points. Le matériel, leur teinte, les surfaces passent au crible. Les publicités sur clôture, murs, pignons, façades sont aussi réglementées. Par ailleurs, aucune nouvelle publicité lumineuse ne peut être installée à moins de 150 mètres d'une autre publicité lumineuse. Les enseignes

fixées sur les arbres, les plantations ou les balcons sont interdites. Les enseignes en lettres découpées sont autorisées. Des enseignes temporaires peuvent être apposées au maximum dix jours avant et retirées le lendemain de l'événement qu'elles annoncent. Lorsqu'un commerce cesse son activité, le gérant dispose de trois mois pour retirer son enseigne apposée sur l'immeuble. Les vitrophanies ne doivent pas dépasser 50 % de la surface de la vitrine et doivent être transparentes...

DU TEMPS POUR SE METTRE EN CONFORMITÉ.

Le nouveau règlement sera applicable à tout nouveau dispositif dès son approbation par les élus d'Épernay. « Les dispositifs existants non conformes à la nouvelle réglementation disposeront d'un délai de deux ans pour les publicités et pré-enseignes et de six ans pour les enseignes, pour se mettre en conformité. Passé ce délai, le maire exercera son autorité de police », conclut Pierre Grangé, directeur des Affaires générales à la ville d'Épernay.

ENQUÊTE PUBLIQUE

L'enquête publique se déroule jusqu'au 12 février inclus. Elle a lieu à l'Hôtel-de-ville. Le dossier est consultable à l'accueil de la mairie et sur le site internet de la ville (www.epernay.fr). Le public peut consigner ses observations sur un registre dédié ou les transmettre à l'adresse suivante : enquetepublicite@ville-epernay.fr. Il reste une journée pour rencontrer le commissaire-enquêteur Jean-Paul Grasmück. Rendez-vous le vendredi 12 février de 15 à 17 heures, à la salle de réunion des Services techniques de la ville au 2, rue de Reims.



Jean-Paul GRASMÜCK

Commissaire enquêteur
8, rue du Four
08140 BAZEILLES
03 24 29 07 50 – 06 08 68 17 69
Jean-paul.grasmuck@wanadoo.fr

Bazeilles, le 16 février 2021

Référence : **Arrêté municipal du 06 janvier 2021**
Enquête publique sur le projet de révision du
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (R.L.P.) d'ÉPERNAY

Durée de l'enquête : **19 jours consécutifs**

A l'attention de : **Monsieur le Maire d'ÉPERNAY**
7 bis, avenue de Champagne - 51200 Epernay

Objet : **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.

Résumé succinct de la fréquentation du public et évaluation comptable des observations recueillies :

Au cours de ces 19 jours d'enquête, personne n'est venu rencontrer le commissaire enquêteur.

Aucune observation n'a été inscrite dans le registre.

Un courrier postal en recommandé avec accusé de réception a été adressé au commissaire enquêteur.

Trois courriels ont été adressés à l'adresse : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr

Il est à noter que :

- le courrier postal en recommandé avec accusé de réception a également été adressé par courriel à l'adresse notée ci-dessus.

| | Observations écrites | Lettres ou document | Visites sans observation | Totaux |
|-----------|----------------------|---------------------|--------------------------|--------|
| Registre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Courrier | 1 | 1 | | 2 |
| Courriels | 3 | 3 | | 6 |
| Totaux | 4 | 4 | 0 | 8 |

L'ensemble de ces interventions représente **32 préconisations-recommandations-propositions** recensées par le commissaire enquêteur. J'ai pris l'option de classer ces observations selon des thématiques les plus souvent relevées.

C'est à partir de ce travail de dépouillement, présenté dans le tableau ci-dessous, que les thématiques ont été dégagées. Elles sont au nombre de treize classées comme suit :

| THÈMES | Numéro des requêtes par thème | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Totaux | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------|------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|---|
| | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.7 | 2.8 | 2.9 | 2.10 | 3.1 | 3.2 | | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | | |
| Règlement à modifier | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.5 | 2.7 | 2.8 | 2.9 | 2.10 | 3.1 | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 3.8 | 3.9 | 28 | | |
| Aménagement paysager carrefours | 1.2 | 1.3 | 2.1 | 3.3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Entrées de ville | 1.2 | 1.4 | 2.2 | 3.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Publicité non lumineuse | 1.2 | 1.5 | 1.8 | 1.11 | 2.7 | 2.8 | 2.10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | | | |
| Mobilier urbain | 1.1 | 1.2 | 1.6 | 1.8 | 1.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | | | | |
| Publicités et panneaux numériques | 1.6 | 1.9 | 3.7 | 3.8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | | | |
| Publicité mur, clôture, pignon, façade | 1.7 | 2.4 | 3.4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | |
| Couleur des dispositifs publicitaires | 2.3 | 3.5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | | |
| Intérêt économique de la publicité | 1.1 | 3.1 | 3.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | |
| Domaine ferroviaire | 2.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | |
| Surface et hauteur des publicités | 1.7 | 2.5 | 2.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | |
| Publicité sur bache de chantier | 3.9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | |
| Observations diverses | 1.10 | 1.12 | 1.13 | 3.1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 69 | | |

Certaines observations abordant des thèmes différents ont parfois été reprises plusieurs fois afin d'être analysées en fonction du thème concerné, ce qui représente finalement **69 requêtes comptabilisées**.

Conformément aux dispositions de l'article R.123-18 du Code de l'environnement, je vous saurais gré d'apporter vos réponses ou observations à chacune de ces remarques du présent procès-verbal de synthèse. Éventuellement proposer, d'ores et déjà, soit une modification, soit un ajout dans le projet.

J'ai moi-même, sur le dossier soumis à enquête, quelques questions que vous trouverez ci-après. Elles concernent notamment des questions qui ont été posées au cours de la consultation et des points relevés au cours de l'enquête

1. Dans le compte-rendu de la réunion du 7 juillet 2020 dédiée au public, il est indiqué : « 140 panneaux publicitaires sont actuellement illégaux au regard de la réglementation en vigueur. 30 dispositifs seront impactés par le RLP. Il est dénombré 430 enseignes qui ne sont pas en conformité... Les enseignes devront être mise en conformité dans un délai de 6 ans après l'adoption du nouveau RLP. »

Question : Quel délai sera imposé aux propriétaires pour la dépose des dispositifs en infraction ? Seront-ils avertis ? En cas de non-exécution (si la publicité apposée est maintenue après mise en demeure), peut-il faire l'objet de sanctions administratives et pénales (amendes) ?

2. Il est constaté que de plus en plus de dispositifs publicitaires type chevalet encombrant les rues et trottoirs et gênent le déplacement des piétons et surtout les personnes en situation de handicap. Logiquement l'installation de ces « chevalets » sont soumis à une permission de stationnement, délivrée par l'autorité de police.

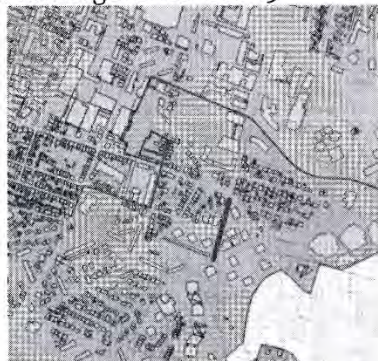
Question : Le RLP peut-il prévoir une interdiction totale d'installation de ces chevalets notamment en Site Patrimonial Remarquable et en Périmètre Délimité des Abords ?

3. Monsieur Jean-Marc PARIS, responsable patrimoine chez PUBLIMAT a formulé deux demandes le 3 août 2020 dont les réponses ne figurent pas dans le dossier :
 - Inclure une partie des bâtiment et terrain SNCF dans la zone ZPR3.



Question : La ville accepte-t-elle cette proposition ?

- Inclure le haute de la rue Godart Roger en zone ZPR3



Question : La ville accepte-t-elle cette proposition ?

Les réponses et précisions que vous voudrez bien apporter à toutes ces questions dans le délai de quinze jours, conformément aux dispositions de l'article R.123-18 du Code de l'environnement, soit le **5 mars 2021** au plus tard, contribueront à l'établissement de mes conclusions motivées.

Vous trouverez, à la présente, les pièces jointes suivantes :

1. Le Rapport de Synthèse ;
2. Copie des 3 courriels ;
3. Copie des pièce annexée au registre (courrier recommandé) et aux courriels.

Je vous prie de croire, Monsieur le Maire, à l'assurance de ma parfaite considération.

Le commissaire enquêteur,

Jean-Paul GRASMÜCK

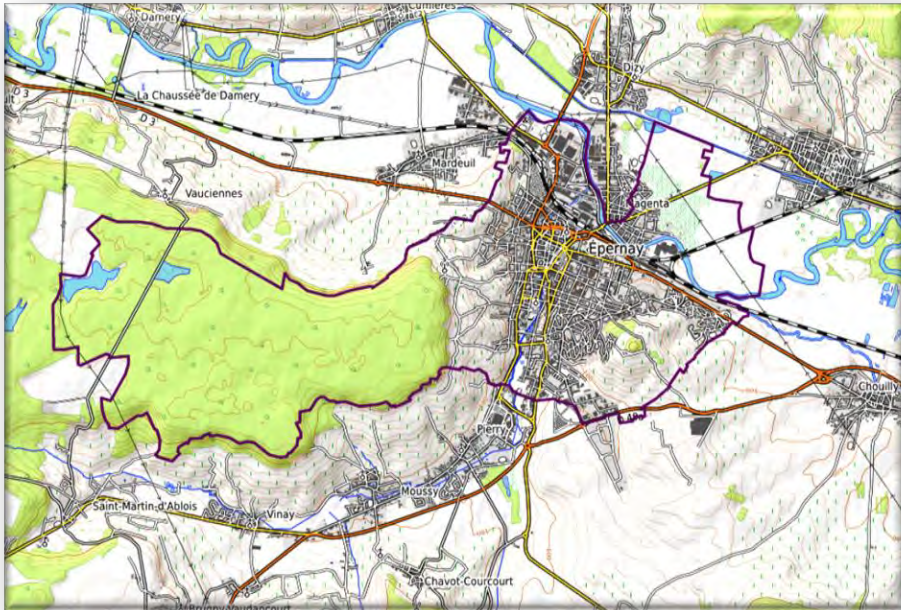
DÉPARTEMENT DE LA MARNE

Ville d'ÉPERNAY



ENQUÊTE PUBLIQUE
sur le PROJET DE RÉVISION
du **RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**
(R.L.P.)
d'ÉPERNAY

Arrêté n° R2021-22 du 6 janvier 2021
de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY



C

CONCLUSIONS et AVIS
du **COMMISSAIRE ENQUÊTEUR**

Désignation du Commissaire enquêteur par décision n° E20000095/51
du Tribunal Administratif de Châlons en Champagne le 30 décembre 2020

Jean-Paul GRASMÜCK
08140 BAZEILLES

ENQUÊTE PUBLIQUE relative au projet de RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)



C – CONCLUSIONS MOTIVÉES DU COMMISSAIRE-ENQUÊTEUR

PRÉAMBULE

La ville d'ÉPERNAY s'est dotée d'un règlement local de publicité datant du 16 novembre 1995, « afin de conserver le caractère esthétique et historique de certains quartiers de la ville ». Le règlement a défini trois zones de publicité restreinte concernant l'affichage et la publicité couvrant la totalité du territoire communal :

- ⇒ une ZPR 1, où toute publicité est interdite sauf exceptions. Elle concerne pour l'essentiel le centre ancien, l'avenue de Champagne et les quais bordant la Marne ;
- ⇒ une ZPR 2, moins restrictive que la ZPR 1 car la publicité y est autorisée, mais plus sévère que le règlement national. Elle couvre une partie des entrées de ville.
- ⇒ une ZPR 3 concernant tout le reste du territoire, et dont la réglementation se rapproche le plus des prescriptions nationales.

Afin de tenir compte de la profonde réforme du droit de l'affichage extérieur, opérée par la loi « Grenelle II » du 12 juillet 2010 et ses décrets d'application (dont celui du 30 janvier 2012) ; de prendre en compte les effets de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine qui redéfinit les abords de monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ; de traiter le volet « enseignes », afin de permettre leur meilleure intégration, en particulier celles du centre-ville.

Par délibération du 28 juin 2016, le conseil municipal d'Épernay a prescrit la révision du Règlement Local de Publicité et en a défini les objectifs suivants :

- « - Adapter ce document aux évolutions du Code de l'environnement mais aussi à celle de la société ;
- S'approprier les objectifs de la loi afin de les harmoniser aux enjeux du développements du territoire de la commune d'Épernay tout en préservant son patrimoine, les entrées de ville et en conciliant les évolutions technologiques avec les besoins des acteurs économiques ;
- Créer un nouveau zonage adapté à l'évolution du territoire communal ;
- Limiter la pollution visuelle des dispositifs d'information en réglementant leur quantité et leurs modalités d'implantation ;
- Disposer d'un RPL fixant des orientations et une réglementation précise pour tous types de système publicitaire, enseignes et pré enseignes. »

Dans la séance du conseil municipal du 28 septembre 2020, il est rappelé les objectifs poursuivis par le RLP définis par le conseil municipal, à savoir :

- « - L'actualisation du règlement par rapport aux évolutions législatives et réglementaire ;
- la prise en compte de l'évolution technologique des matériels proposés et les nouvelles formes d'affichage, notamment numérique ;
- la mise à jour du document en parallèle à la mise en place du SPR pour une cohérence et une efficacité de ces documents ;
- la conciliation de l'action économique avec le respect de l'environnement, par une prise en compte de la spécificité des quartiers et de la protection du patrimoine.

Le projet de règlement a été arrêté par le conseil municipal le 28 septembre 2020, puis il a été soumis à l'avis des personnes publiques associées à la procédure de révision.

Conformément aux dispositions des articles R. 123-19 du code de l'urbanisme et R. 123-8 du code de l'environnement, par courrier en date du 7 décembre 2020 adressé au tribunal administratif, Monsieur le maire d'Épernay sollicitait la désignation d'un commissaire enquêteur pour mener l'enquête publique relative au projet de révision de règlement local de publicité.

Je soussigné Jean-Paul GRASMÜCK, désigné par décision n° E20000095 / 51 en date du 30 décembre 2020 de Monsieur le Vice-Président du Tribunal Administratif de Châlons-en-Champagne en qualité de commissaire enquêteur pour conduire l'enquête publique,

...j'ai conformément à l'Arrêté du 6 janvier 2021 de Monsieur le Maire d'ÉPERNAY, conduit l'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité sur le territoire communal de la ville d'ÉPERNAY conformément aux dispositions des articles L.123-1 à L.123-16 et R.123-1 à R.123-33 du code de l'environnement.

Comme mentionné dans le [rapport circonstancié](#), l'enquête publique a été menée du 25 janvier au 12 février 2021, soit pendant 19 jours consécutifs.

- **j'ai produit le rapport circonstancié joint au présent document,**

et

- **formule les conclusions motivées qui suivent.**

Chapitre I – AVIS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR

I.1 – SUR LE DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE

L'organisation et le déroulement de l'enquête ont été détaillés au chapitre IV du rapport circonstancié.

La présente enquête publique a fait l'objet d'une publicité satisfaisante : Durant quinze jours, préalablement à la date d'ouverture, également durant toute sa période de 19 jours consécutifs.

Outre les annonces légales parues dans les journaux régionaux et l'affichage réglementaire de l'avis sur l'affichage à l'Hôtel de ville 7^{bis} avenue de Champagne et rue Jean Moët,

la population a été informée de la tenue d'une enquête publique sur le projet de révision du règlement local de publicité de la façon suivante :

- ☞ Par la mise en ligne de l'avis d'enquête et du dossier d'enquête sur le site Internet de la ville d'ÉPERNAY du 7 janvier au 12 février 2021 :
 - Article "Avis d'enquête publique" (publié le 7/01/2021) : 146 consultations ;
 - Article "Enquête publique" (publié le 22/01/2021) : 167 consultations ;*A noter : seules les visites des internautes ayant accepté le recueil de données sont comptabilisées.*
- ☞ Par un affichage sur les trois panneaux défilants électroniques dans la ville à raison de 10 passages jour ;
- ☞ Par une information sur la page Facebook de la ville d'ÉPERNAY :
 - Post du 4/02/2021 : 2 267 utilisateurs atteints (nombre de personnes qui ont eu la publication dans leur fil d'actualité) ; 26 clics sur la publication ; 7 mentions J'aime/commentaires/partages ;

- Post du 25/01/2021 : 2 373 utilisateurs atteints (nombre de personnes qui ont eu la publication dans leur fil d'actualité) ; 36 clics sur la publication ; 12 mentions J'aime/commentaires/partages ;

☞ Par une information sur Twitter :

- Post du 25/01/2021 : 494 impressions (nombre de vues) ; 2 interactions

- Post du 21/01/2021 : 876 impressions (nombre de vues) ; 24 interactions

Tous les affichages ont été constatés par mes soins durant la période d'enquête.

J'atteste que :

- Le déroulement de l'enquête a été conforme aux dispositions de l'arrêté de Monsieur le maire d'Épernay en date du 6 janvier 2021.
- La publicité, afin de porter à la connaissance du public le déroulement de l'enquête, a été correctement effectuée :
 - * Dans la presse, par une parution de l'avis d'ouverture de l'enquête, dans un journal "L'Union", et le journal Matot Braine le 11 janvier soit quinze jours avant le début de l'enquête et le 26 janvier pour le journal l'Union et le 1^{er} février pour le journal Matot Braine.
 - * Sur l'emplacement réservé aux actes administratifs du siège de l'enquête à l'Hôtel de ville.
 - * Ces affichages ont été maintenus tout au long de l'enquête.
 - * Une page complète sur le thème : « Pour une meilleure gestion de la publicité en ville » est parue dans le journal l'Union le 4 février 2021. L'enquête publique a été rappelée une nouvelle fois dans cet article.
 - * Le maire de la ville a produit un certificat d'affichage a été réalisé dans les formes et délais prescrits.
- Le site de permanences et l'Hôtel de ville ont été dépositaires d'un dossier imprimé complet. Une tablette numérique a été mise à disposition du public afin de pouvoir consulter le dossier mis en ligne sur le site internet de la ville, durant toute la période de l'enquête.
- Le public a pu prendre connaissance du dossier dans de bonnes conditions et qu'il a eu suffisamment de temps pour formuler ses observations, critiques, suggestions et propositions.
- Trois permanences ont été tenues par le commissaire enquêteur dans les locaux des services techniques de la ville situés rue Jean Moët, à proximité immédiate de l'Hôtel de ville.
- Les observations adressées au commissaire enquêteur par courriel à l'adresse : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr n'ont pas été mises en ligne. Une copie sur papier de ces courriels a été insérée dans le registre (au siège de l'enquête en mairie) afin d'être mises à la disposition du public, principalement à compter du lundi 8 février.
- Le courrier en recommandé avec accusé de réception enregistré en mairie le 5 février a été remis au commissaire enquêteur le vendredi 12 février. Il a été inséré dans le registre en mairie et mis à disposition du public le 12 février. Il est précisé que la teneur du courrier recommandé était la même que celle du courriel parvenu le 3 février et remis le même jour au commissaire enquêteur.
- Le registre a été clos par le commissaire enquêteur en fin d'enquête publique.
- Aucun incident qui aurait pu perturber le bon déroulement de l'enquête n'est à signaler.

Conclusions partielles

La ville d'ÉPERNAY a démontré sa volonté de communiquer autour du projet de révision du Règlement Local de Publicité et de l'enquête publique. Constatant que le public ne venait pas consulter le dossier en mairie, le commissaire enquêteur a insisté sur les éléments de communication à mettre en œuvre afin de sensibiliser le public. Un article spécifique est paru dans le journal local sur ce sujet.

Au cours des 3 permanences aucune personne n'est venue consulter le dossier du projet de RLP, s'entretenir avec le commissaire-enquêteur.

Aucune observation écrite n'a été inscrite dans le registre.

Un courrier postal en recommandé avec accusé de réception a été adressé au commissaire enquêteur.

Trois courriels ont été adressés à l'adresse : enquetepubliquerlp@ville-epernay.fr.

La préparation administrative et la conduite de l'enquête se sont déroulés dans le respect des prescriptions et sans incident. Les services de la ville ont collaboré et ont donné suite à chacune de mes sollicitations. Tous les éléments étaient réunis pour accueillir une bonne participation du public.

Cependant, **La participation du public** peut être considérée comme inexistante vis à vis de l'importance et de la nature du projet. L'enquête publique a essentiellement mobilisé les entreprises professionnelles de la publicité. On peut regretter que les associations écologistes ne se soient pas mobilisées comme elles le font habituellement sur ce type d'enquête.

J'ai surtout été déçu et étonné que les trois (3) permanences «présentielles», sont restées exsangues de la moindre visite ou du moindre appel téléphonique. Je pense que le principal facteur à l'origine de cette faible participation a été l'appréhension du public pour se déplacer à l'extérieur compte tenu de la crise sanitaire dû à la COVID-19.2.

1.2 - SUR L'INTERVENTION DU PUBLIC

Au cours des 19 jours d'enquête, je n'ai pas reçu de public. Trois organismes : la société JCDecaux, l'Union de la Publicité Extérieure et le Syndicat National de la Publicité Extérieure ont déposé des observations et des propositions de modification du règlement local de publicité.

J'atteste que :

- toutes les personnes ayant souhaité s'exprimer sur le registre d'enquête en présence du commissaire enquêteur ont été reçues ;
- toutes les personnes ayant souhaité s'exprimer sur le registre d'enquête hors la présence du commissaire enquêteur ont pu le faire convenablement ;
- toutes les personnes ayant souhaité s'exprimer soit par voie postale ou par voie de courriel du premier jour d'enquête au dernier jour, ont pu le faire sans difficulté ;
- toutes les observations émises figurent dans le procès-verbal de synthèse et, ont reçu une réponse écrite de la ville, le tout figure, avec le mémoire en réponse, dans le rapport circonstancié et en annexe ; j'ai donné ensuite mon appréciation personnelle sur chaque réponse par un commentaire, le mémoire en réponse et es commentaires figure dans le chapitre V du rapport circonstancié.
- L'organisation et le déroulement de l'enquête publique ont respecté scrupuleusement les règles régissant le droit des enquêtes publiques, les dispositions législatives et réglementaires.

Chapitre II – CONCLUSIONS MOTIVÉES SUR L'ENQUÊTE

II.1 – SUR LA COMPOSITION DU DOSSIER

Le commissaire enquêteur atteste que :

La composition du dossier répond à :

- * La **loi du 12 juillet 2010**, dite Grenelle 2, portant engagement national pour l'environnement laquelle a profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.
- * Au **décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012** portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes lequel apporte les précisions pour la mise en œuvre de cette réforme issue de la loi du 12 juillet 2010.

Et aux dispositions du code de l'environnement :

- * Chapitre 1^{er} Titre VIII du Livre V du code de l'environnement (articles L. 581-1 à L.581-45 et R.581-1 à R.581-88 du Code de l'Environnement).

Le dossier d'enquête publique contient les éléments requis par dispositions de l'article R.123-8 du code de l'environnement, et comprend :

➔ **1. DOSSIER DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

- 1 - Avis d'enquête publique - Projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la ville d'Épernay ;
- 2 - Arrêté municipal n° R2021-22 portant ouverture d'une enquête publique pour la révision du RLP de la ville d'Épernay ;
- 3 - Délibération n°16-2683 du Conseil municipal du 28 juin 2016 ;
- 4 - Délibération n°2020-339 du Conseil municipal du 28 septembre 2020 ;
- 5 - Rapport de présentation ;
- 6 - Dispositions réglementaires :
 - Règlement ;
 - 6 Plans des zones de publicité ;
- 7 – Attestations de parution dans les journaux ;
- 8 - Comptes-rendus de réunions publiques ;
- 9 – Limites d'agglomération : arrêté municipal n° R2020-825 du 23 juin 2020 .

➔ **2. AVIS ÉMIS PAR LES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIÉES SUR LE PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ ET PAR LA COMMISSION DÉPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES (CDNPS)**

- A. Avis de l'État (Direction départementale des territoires) **ne figurait pas dans le dossier.**
- B. Procès-verbal de la consultation dématérialisée des membres de la CDNPS du 4 au 11 décembre 2020.

Liste des Personnes Publiques Associées consultées :

| PPA | Réponse |
|--|---------|
| Préfecture de la Marne | NON |
| Conseil Régional GRAND EST | NON |
| Conseil Départemental de la Marne | NON |
| Communauté d'agglomération Épernay, Coteaux et Plaine de Champagne | NON |
| Unité Départementale Architecture et Patrimoine Marne (ABF) | NON |

ENQUÊTE PUBLIQUE sur le projet de RÉVISION du RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
sur le territoire de la commune d'ÉPERNAY (Marne)
Arrêté municipal d'ouverture d'enquête du 06 Janvier 2021

| | |
|--|-----|
| Direction Départementale des Territoires Marne | NON |
| Direction Régionale de l'Environnement de l'Aménagement et du Logement | NON |
| Schéma de Cohérence Territoriale d'Epernay et sa Région (SCOTER) | NON |
| Communauté de communes Grande Vallée de la Marne | NON |
| Chambre de Commerce et d'Industrie Marne et Champagne | NON |
| Chambres des Métiers et de l'Artisanat Marne | NON |
| Chambre d'Agriculture Marne | OUI |
| Parc Naturel de Reims | NON |
| Mission UNESCO Taittinger | NON |
| Autorité organisatrice des transports | NON |
| Commune d'Aÿ | NON |
| Commune de CHOUILLY | OUI |
| Commune de DIZY | OUI |
| Commune de MARDEUIL | NON |
| Commune de MAGENTA | OUI |
| Commune de PIERRY | NON |
| PAYS D'ÉPERNAY ET SON PATRIMOINE | NON |

Le dossier comporte cependant quelques textes à corriger soit demandés par la Direction Départementale des Territoires ou par les professionnels de la publicité, à savoir :

| Organisme | Erreurs signalées et corrections à apporter |
|--|--|
| Entreprise JCDecaux | <ul style="list-style-type: none"> 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 ». <p align="center">Article L1.T2.1.2 : Publicités non-lumineuses, ou éclairées par projection ou transparence</p> <p align="center">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.</p> <p align="center">Les panneaux publicitaires ne peuvent pas s'implanter dans les éléments paysagers remarquables listés au PLU et au SPR.</p> <p align="center">Le mobilier urbain demeure autorisé, sous réserve de l'application des articles R.581-30 et L.581-7 du Code de l'environnement.</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p align="center">Article L1.T2.3.3 : Publicités lumineuses, autres que les publicités éclairées par projection ou transparence</p> <p align="center">Les dispositions du Code de l'environnement et de l'article E.1 du présent règlement sont applicables.</p> <ul style="list-style-type: none"> L'article L1.T1.G comporte enfin une faute de frappe. <p align="center">En dehors du mobiliser urbain, les publicités numériques sont interdites.</p> |
| Union de la Publicité Extérieure | <ul style="list-style-type: none"> 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. |
| Syndicat National de la Publicité Extérieure | <p>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.</p> <p>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 ?</p> <p>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.</p> |

Le commissaire enquêteur regrette que :

- ↳ Dans le dossier d'enquête publique ne figuraient pas la décision de désignation du commissaire enquêteur par le tribunal administratif.
- ↳ Le préfet de la Marne, saisi par le maire d'Épernay le 8 octobre 2020, n'ait pas exprimé d'avis par la Direction Départementale des Territoires sur le projet de révision du RLP finalisé à la suite de la réunion dédiée aux Personnes Publiques Associées du 16 juillet 2020.
- ↳ Aucun document n'atteste de la concertation avec la population tout au long de l'élaboration du RLP, afin que les documents soient partagés et validés par tous et notamment les objectifs de l'élaboration du RLP en matière de publicité extérieure.
- ↳ L'absence d'un rapport de présentation synthétique simplifié illustré présentant les règles principales et les plus courantes (type résumé non technique), compte-tenu de la l'importante teneur en articles du règlement.

Conclusion partielle

Je considère que le dossier était présenté de façon satisfaisante et conforme à la réglementation. **Le rapport de présentation** est accessible pour le public et particulièrement explicite sur la démarche menée par la ville.

Le règlement est rédigé de façon claire. Sa rédaction est dans l'ensemble suffisamment précise, ne devrait prêter pas à une interprétation contentieuse. **Je retiens** que, les professionnels de la publicité (publicitaires) font état dans leurs observations de quelques incohérences dans la rédaction du règlement et réclament des modifications.

Les établissements professionnels de la publicité ont fait un 32 préconisations-recommandations-propositions estimant très souvent que la collectivité se doit de clarifier sa rédaction, ou demandant de supprimer des articles qui ne leur conviennent pas. La ville a accepté un grand nombre de propositions de modification ou de clarification quand elles étaient justifiées par des textes.

Elle a joint à ses réponses en mémoire un projet de règlement modificatif précisant en rouge les modifications qu'elle souhaite apporter.

Je me dois de mentionner que le règlement, très consistant, contient deux livres, 16 chapitres et 54 articles. Comme indiqué supra, la présence d'un document illustré synthétique et pédagogique, expliquant simplement la réglementation, aurait été pertinent et utile.

Je recommande qu'un tel document soit réalisé et mis à disposition des administrés.

II.2 – REMARQUES GÉNÉRALES SUR LA PROCÉDURE

Au cours de l'enquête, aucune observation n'a été exprimée sur cette thématique.

II.2.1 – L'enquête publique s'est déroulée, conformément aux dispositions de l'article L.123-9 du code de l'environnement, durant 19 jours consécutifs soit durant quinze jours ouvrables de l'Hôtel de ville et des services techniques.

II.2.2 – Un bilan de la concertation figure dans le dossier d'enquête publique. Il fait état des questions et réponses apportées au cours de l'unique réunion avec le public, ainsi que celles des réunions avec les publicitaires et les personnes publiques associées. Ce bilan a été présenté au conseil municipal au cours de sa séance du 28 septembre 2020 et le projet de révision du R.L.P. a été arrêté et approuvé à l'unanimité.

II.3 – REMARQUES GÉNÉRALES SUR LE CHAMP DU R.L.P. FORMULÉES PAR LES CITOYENS

Seulement une dizaine de personnes ont participé à l'unique réunion publique du 7 juillet 2020.

Ce qui est surprenant, aucune association de protection de l'environnement ne s'est mobilisée pour exprimer son opinion vis-à-vis de la publicité en général, sur les motifs d'incitation à la « surconsommation » et de mise en jeu de la sécurité routière, comme ces associations le font habituellement.

La ville a présenté le fondement du règlement local de publicité, le projet de zonage et le règlement au cours de la réunion du conseil municipal du 28 juin 2016.

La loi du 12 juillet 2010, dite Grenelle II, portant engagement national pour l'environnement a profondément réformé la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes. Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes apporte les précisions pour la mise en œuvre de cette réforme issue de cette loi.

Le Règlement Local de Publicité définit deux secteurs : **le secteur aggloméré** qui correspond aux lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière et dont les limites sont définies par l'arrêté municipal ;

le secteur non aggloméré qui est constitué par les espaces du territoire communal situés à l'extérieur du secteur aggloméré défini ci-dessus.

Le secteur aggloméré est décomposé en quatre zones de publicité. Ces zones correspondent :

- **Pour la zone 1** : au patrimoine naturel et paysager du PLU et du site Patrimonial Remarquable (SPR), situé dans les limites du secteur aggloméré ;
- **Pour la zone 2** : au Site Patrimonial Remarquable (SPR) pour sa partie urbaine située dans les limites du secteur A ;
- **Pour la zone 3** : aux grands axes de circulation et aux zones d'activités ;
- **Pour la zone 4** : aux parties du secteur aggloméré de la commune qui ne sont comprises dans aucune des zones 1, 2 ou 3 décrites ci-dessus.

Dans ces quatre zones s'applique une réglementation plus restrictive que les dispositions de la réglementation nationale tout en conciliant la liberté d'expression avec la protection du cadre de vie.

Le compte-rendu rapporte que quatre points principaux ont été évoqués :

- Les formats d'affichage notamment en zone 3 à savoir les grands axes de circulation et les zones d'activités.
- L'uniformisation des couleurs du mobilier urbain et des dispositifs publicitaires.
- L'impact du RLP sur les panneaux publicitaires.
- Le mobilier urbain numérique installé par la société JCDecaux.

Conclusion partielle

Je considère que le Règlement Local de Publicité proposé par la ville s'inscrit dans les dispositions de la loi et du décret subséquent.

II.3 – REMARQUES GÉNÉRALES SUR LE CHAMP DU R.L.P. FORMULÉES PAR LES PUBLICITAIRES

Trois publicitaires se sont manifestés au cours de l'enquête publique et souhaité apporter leur contribution en formulant des " propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte... ces préconisations ont pour objectif de faire du RLP d'Épernay un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à venir." comme le mentionne Monsieur Hervé COUILLARD, Directeur général de JCDecaux.

La société JCDecaux, prestataire de service de la commune pour le mobilier urbain, dans ses interventions et préconisations insiste essentiellement sur le mobilier urbain : « *il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers... et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent sur le territoire.*

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLP les possibilités de ce type de mobilier sur le territoire.

À défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi restreindre les moyens de communication et les nouveaux services... ».

La société JCDecaux, a déposé 13 préconisations, 9 ont été retenues par la collectivité.

L'Union des Publicités extérieures, par son président Stéphane DOTTELONDE, écrit ceci : « *ce projet ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.*

Les découpages du territoire et la multiplication des règles associées à chacune des zones impactent lourdement le média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme. »

L'Union des Publicités extérieures (UPE), formule 14 propositions dont 6 ont été retenues par la collectivité. Dans le préambule du RLP la ville d'Épernay souhaite préserver et mettre en valeur son patrimoine et ses paysages. Afin que les publicités et les enseignes participent à l'effort de valorisation de la ville, elle fixe au travers du RLP trois objectifs principaux :

- 1 - Préserver le patrimoine d'Épernay ;
- 2 - Permettre la publicité et tout ce qui relève de « l'information » de façon raisonnée ;
- 3 - Adapter les dispositifs aux caractères patrimoniaux des zones géographiques.

À travers ce préambule elle justifie le rejet de modifications du RLP sur l'aménagements des carrefours, les entrées de ville, la disposition des dispositifs publicitaires sur les murs, clôtures, pignons et façades, les publicités grand format, la position les publicités lumineuses et éclairées par projection ou par transparence, vis-à-vis des immeubles bâtis et sur le domaine ferroviaire.

Le Syndicat National de la Publicité Extérieur (SNPE), sous la signature de Monsieur Vincent PIOT, Président du SNPE, exprime : leur **inquiétude** vis-à-vis **du projet de règlement local de la publicité de la commune d'Épernay...L'accès à la communication extérieure est un outil indispensable au développement des activités économiques implantées dans cette commune et son agglomération proche.**

L'utilisation du média affichage, et notamment de ses nouvelles technologies numériques, pour la promotion du secteur culturel et touristique et la communication directionnelle est particulièrement prisée notamment pour ces événements. Le seul support mobilier urbain publicitaire n'y suffit pas.

Or, tel qu'il est rédigé, ce RLP ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux.

Or, les dispositions de ce RLP engendreront une diminution du parc publicitaire actuel de l'ordre de 50% et se caractérisera par une perte de couverture publicitaire homogène et cohérente de l'agglomération d'Épernay.

L'offre publicitaire ne sera plus adaptée aux nombreux annonceurs locaux, de toutes tailles et de tous secteurs d'activités qui communiquent régulièrement sur les réseaux d'affichage implantés sur le

domaine privé de la commune et de son agglomération proche. Le mobilier urbain publicitaire est en effet majoritairement réservé aux annonceurs nationaux.

Ces évolutions conduisent à terme à la disparition de notre média sur le domaine privé de la commune et de l'activité économique qu'il génère.

Il est regrettable qu'aucune étude d'impact préalable n'ait été présentée afin d'éclairer les choix qui auraient été les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et d'évaluer les conséquences qui peuvent être raisonnablement attendues pour chacune des parties concernées.

...Force est de constater que certaines dispositions du règlement ne reflètent pas les objectifs définis dans la délibération susvisée (délibération du Conseil municipal du 28 juin 2016), notamment en ce qu'elles interdisent la publicité numérique de manière générale et absolue.

Le SNPE, dans 9 remarques rappelle le respect de la liberté d'affichage, propose notamment des assouplissements de dispositions et des modifications du zonage ZP3, souligne l'illégalité d'interdiction de la publicité numérique, l'illégalité des règles d'interdistance entre les dispositifs publicitaires, et suggère de soumettre la publicité sur les bâches publicitaires permanentes et de chantier au régime national. La collectivité a répondu favorablement sur 5 propositions.

Conclusion partielle

Je considère que la collectivité a bien pris en compte les propositions de modifications du règlement lorsqu'elles étaient bien justifiées de la part des trois publicitaires. Elle a d'ailleurs joint un projet de règlement modificatif au mémoire en réponse. Les propositions de modifications y figurent en rouge. Ce sont 16 modifications (dont 4 fois le mot dispositif) qui apparaissent dans ce projet de modification.

Par ailleurs, dès qu'elle considérait que la modification proposée n'entrait pas dans le champ des objectifs retenus par le conseil municipal, la ville n'a pas souhaité prendre en compte la proposition.

J'ai porté sur chacune des observations un avis personnel lesquels figurent dans le chapitre **V-2** du rapport circonstancié.

II.4 – DISPOSITIONS PARTICULIÈRES À CERTAINS MODES DE PUBLICITÉ

Dans son projet, la ville a souhaité l'interdiction de la publicité numérique eue égard à la consommation d'énergie, à la lutte contre le réchauffement climatique, aux effets sur la biodiversité et maîtriser la qualité, le nombre et les dimensions des dispositifs lesquels doivent être adaptés à la qualité patrimoniale des différentes zones géographique d'Épernay, en particulier en regard du Site Patrimonial Remarquable et du Bien Universel de l'UNESCO

Les professionnels de l'affichage s'opposent à l'interdiction des publicités numériques, démontrent les nombreux avantages de la publicité numérique. Ils estiment que : « 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. »

On assiste effectivement à un développement de nouveaux procédés ou dispositifs. La numérisation des supports publicitaires traditionnels constitue également un enjeu énergétique crucial. Les médias développent désormais leurs offres « numériques ». L'affichage extérieur a entamé sa transition depuis plusieurs années en investissant l'espace public à travers de nouveaux dispositifs numériques d'affichage. Les diodes électroluminescentes seraient très gourmandes en énergie. Alors, même si le coût énergétique est très difficile à calculer précisément, une étude indique que la consommation mondiale en énergie de la publicité numérique se serait élevée en 2016 à 106 Téra watt/heures (TWh) ce qui correspond à 1,5 fois la consommation annuelle d'électricité de la région Ile-de-France.

En outre, les écrans sont fabriqués à partir de matériaux rares, extraits dans des conditions sociales et écologiques qui n'ont rien de durables et de climato-compatibles. Aussi, le ministère de la transition écologique réclame de viser la sobriété en faisant baisser le volume publicitaire et en demandant à la "pub" elle-même de participer aux efforts collectifs fournis notamment par les consommateurs.

En évitant la saturation publicitaire, la publicité pourrait participer à la lutte contre le réchauffement climatique et ainsi prendre sa part aux efforts collectifs fournis notamment par les consommateurs. Cet objectif pourrait être inclus dans la politique de responsabilité sociale et environnementale des marques.

Mais pour les entrepreneurs de publicité, la publicité extérieure est un levier que beaucoup d'enseignes trouvent avantageux. Pour le syndicat National de la Publicité Extérieure 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.

Les arguments avancés par la ville : « ...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 150 m 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).»

On se souvient enfin, à la suite des débats des parlementaires (députés et sénateurs) dans le cadre de la loi "Énergie Climat" tous les amendements visant à interdire les panneaux publicitaires numériques comme lumineux ont été rejetés.

Conclusion partielle

A la lecture des arguments de la collectivité, elle souhaite limiter drastiquement l'utilisation des panneaux numériques.

Mais à ce jour, il semble aussi que les législateurs ne sont pas prêts de prendre de telles mesures.

Toutefois **l'arrêté sur la prévention, la réduction et la limitation des nuisances lumineuses du 27 décembre 2018 abroge l'arrêté du 25 janvier 2013 relatif à l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels afin de limiter les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie** (Article 7 de l'arrêté). Il reprend certaines prescriptions de ce précédent arrêté et en ajoute de nouvelles.

Cet arrêté émerge dans un contexte de meilleure prise en compte des nuisances lumineuses et s'accompagne de la publication du rapport "A la reconquête de la nuit - La pollution lumineuse" : état des lieux et propositions établi par le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable.

Je constate une avancée sur ce point de la part de l'État.

Je considère qu'il faut donc s'en tenir aux règles et à la puissance publique. La volonté de la ville de réduire l'impact des publicités lumineuses dans l'espace urbain est une bonne décision.

La collectivité a néanmoins consenti d'autoriser la publicité numérique en zone 3.

II.5 – REMARQUES PORTANT SUR LA DÉLIMITATION DES ZONES DE PUBLICITÉ

On constate bien ici cette dualité entre la volonté politique de la ville et les entreprises de publicité. La collectivité ne souhaite pas que la publicité soit omniprésente et intrusive et veut éviter une saturation publicitaire et les entreprises ont besoin de communiquer pour survivre.

Sans nul doute qu'il serait nécessaire de penser la communication différemment afin d'éviter cette saturation publicitaire car à force d'être placé devant autant de messages publicitaires, on finit par ne plus les voir ou même par être vraiment agacé.

Il appartient donc aux entreprises de proposer une nouvelle forme de publicité.

Conclusion partielle

Le Règlement Local de Publicité apporte quelques règles plus restrictives que celles du Règlement National de Publicité. Il répond aux objectifs définis par le conseil municipal.

II.6 – PERTINENCE DU PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

La note de présentation nous informe :

La prescription à l'échelle de l'ensemble du territoire traduit l'ambition de la Ville au regard des objectifs suivants :

- L'actualisation du règlement par rapport aux évolutions législatives et réglementaires ;
- La prise en compte de l'évolution technologique des matériels proposés et les nouvelles formes d'affichage, notamment le numérique;
- La mise à jour du document en parallèle à la mise en place du SPR pour une cohérence et une efficacité de ces documents ;
- Concilier la dynamique de l'action économique avec le respect de l'environnement par une prise en compte de la spécificité des quartiers et de la protection du patrimoine.

La révision du RLP a nécessité une étude au cours de laquelle ont été pris en compte :

- Le bilan des dispositifs existants (légaux ou non) ;
- Les projets d'aménagements de la Ville ;
- La demande ou les besoins locaux exprimés par les acteurs économiques, les associations ou les administrés.

Je partage cet avis général. Toutefois le rapport de présentation n'aborde aucunement les enjeux financiers importants de la publicité extérieure. Il est évident à lire les observations des entreprises de publicité, elles cherchent à faire valoir leur propre intérêt. Elles ne se cachent pas pour l'écrire d'ailleurs : « *...pris connaissance avec une vive inquiétude du projet...*

Ces évolutions conduisent à terme à la disparition de notre média sur le domaine privé de la commune et de l'activité économique qu'il génère...

Le projet de RLP alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme...

... toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi restreindre les moyens de communication et les nouveaux services...

Le SNPE écrit : "*Il est regrettable qu'aucune étude d'impact préalable n'ait été présentée afin d'éclairer les choix qui auraient été les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et d'évaluer les conséquences qui peuvent être raisonnablement attendues pour chacune des parties concernées.*"

Je les rejoins sur ce point et regrette l'absence d'une étude d'impact sur l'économie.

D'autre part les collectivités territoriales sont incitées de manière croissante à rechercher une certaine rentabilité économique en valorisant le domaine public. Elles bénéficient éventuellement de retombées financières non négligeables de la publicité extérieure (par le biais de concessions domaniales, de contrats de mobiliers urbains). Le développement de la publicité extérieure est profitable tant aux entreprises de publicité qu'aux collectivités territoriales.

Conclusion partielle

Je considère que le règlement traduit les objectifs définis par la délibération de prescription par le conseil municipal.

Je regrette qu'un volet économique sur la publicité extérieure ne soit pas abordé dans le rapport de présentation, il aurait apporté des informations importantes au public, surtout aux publicitaires ainsi qu'à la collectivité.

II. 7 – CONCLUSIONS SUR L'ACCEPTABILITÉ SOCIALE DU PROJET

Les citoyens et les associations n'ont pas participé à l'enquête publique et seulement une dizaine de personnes se sont déplacées pour la réunion publique, ce qui pourrait conduire à penser que la démarche de la collectivité et les prescriptions établies correspondent aux attentes de la population, attachée au cadre de vie et à la qualité paysagère et patrimoniale de son territoire. Je regrette que le public n'ait pas pris la mesure de la démarche et du souci de la ville de les protéger d'une pollution visuelle qui nuirait à leur environnement quotidien, à l'attrait de leurs lieux de vie et au développement touristique auquel ils sont attachés.

Les moyens de concertation mis en œuvre tout au long de la procédure d'élaboration du RLP, tels qu'ils sont rappelés dans le bilan établi de cette concertation préalable, figurant au dossier d'enquête, la publicité de l'enquête publique, en dehors des annonces légales, ont été, on peut le penser, suffisants pour renseigner le public et conforter l'opportunité et l'acceptabilité du projet de réglementation envisagé.

Les entreprises professionnelles ont émis principalement des critiques peu favorables au RLP. Comme il l'est rappelé supra, elles ont surtout exprimé leur crainte vis-à-vis des dispositions de ce RLP. Le SNPE pense qu'elles *engendreront une diminution du parc publicitaire actuel de l'ordre de 50% et se caractérisera par une perte de couverture publicitaire homogène et cohérente de l'agglomération d'Epernay.*

Il y a cependant quelques observations positives : JCDECAUX dans un courrier du 31 août 2020 adressé au maire d'Epernay s'exprime : "*Le futur RLP d'Epernay est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.*"

La Chambre de Commerce et d'Industrie de la Marne s'exprime favorablement sur l'objet de la révision en concluant : "*Le tout en lien et en cohérence avec la qualité patrimoniale d'Epernay et le classement UNESCO*" et émet un avis favorable.

Les communes riveraines qui se sont exprimées, n'ont pas rendu d'avis défavorable sur la révision du RLP.

La CNDPS a également émis un avis favorable. Une association environnementale s'est exprimée défavorablement sur le projet de RLP "*puisque'il autorise la mise en place des publicités numériques*". Dommage qu'elle ne se soit pas manifestée au cours de l'enquête publique.

Entre intérêts économiques et nécessité pour les édiles de ne pas désobliger les administrés, il est essentiel de trouver un équilibre acceptable. Avec la mise en place de règlement local de publicité dans le respect des textes en vigueur, le conseil municipal a voulu instaurer un certain équilibre publicitaire : il ne se veut pas laxiste afin de préserver le cadre de vie, il ne se veut pas stricte afin de respecter la liberté d'entreprendre.

Une question se pose toutefois de savoir si les règles juridiques applicables à ce jour constituent un cadre satisfaisant vis-à-vis de la population.

Conclusion partielle

Concilier le respect du cadre de vie et de la planète, les contraintes économiques des professionnels et des collectivités territoriales apparaissent, à ce jour, comme une difficulté majeure.

Je considère que la démarche de la collectivité et les prescriptions établies correspondent aux attentes de la population. **Le public**, même s'il craignait la Covid-19, avait la possibilité de s'exprimer par voie informatique.

Le projet n'a fait l'objet d'aucune objection de la part des Personnes Publiques Associées, ni de la C.D.N.P.S.,

Il peut être admis qu'aucune personne publique ou privée n'est opposée au projet.

Chapitre III – CONCLUSIONS MOTIVÉES SUR LE PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Dans ses conclusions le commissaire enquêteur doit présenter la synthèse de ses appréciations pour motiver et étayer son avis personnel global sur le projet objet de l'enquête.

Nous avons vu précédemment que le dossier est complet et contient les pièces indispensables relatives au projet soumis à enquête (la liste des pièces obligatoires du dossier étant fixée par l'article R.123-8 du Code de l'environnement).

Cette enquête apporte quelques préconisations pour compléter et améliorer plus encore la qualité du RLP d'ÉPERNAY.

Sur l'incidence du règlement local de publicité sur l'environnement

En considérant les nouvelles dispositions législatives issues de la loi du 12 juillet 2010, le Règlement Local de Publicité en vigueur reste valable jusqu'au 13 juillet 2020. Au-delà de cette date, n'ayant pas été révisé selon la nouvelle procédure calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), il est devenu caduc et le Maire a perdu provisoirement sa compétence d'instruction et de police de la publicité au profit du Préfet, **notamment son pouvoir de délivrance des autorisations de publicité lumineuse et d'enseignes.**

La ville d'ÉPERNAY a souhaité se doter d'un Règlement Local de Publicité qui, adapte les dispositions nationales au contexte local, maîtrise et harmonise l'ensemble des dispositifs publicitaires existants ou à venir sur son territoire.

Une étude de l'impact du projet de règlement local de publicité sur les dispositifs existants a été réalisée mais ne m'a été communiquée que la veille du dépôt du rapport d'enquête. Cette enquête date de novembre 2018. Le RLP n'était alors pas arrêté et les chiffres figurant dans cette étude ne permettent pas une évaluation de l'incidence du RLP sur l'économie de la publicité commerciale. Quelques chiffres de cette étude sont néanmoins révélateurs :

424 dispositifs publicitaires ont été recensés sur la commune d'Epernay.

C'est ainsi 194 dispositifs sur 275 dispositifs existants qui sont déclassés par le RNP (soit 70,50% de dispositifs publicitaires commerciaux déclarés illégaux par le RNP).

En résumé, 250 dispositifs seraient déclarés illégaux par le RNP (soit 59% des dispositifs).

Au total, seuls 38 dispositifs sur les 275 existants pourraient être conservés en l'état avec le RLP (81, essentiellement « hors SPR » avec le RNP). Les autres dispositifs devront évoluer pour respecter les prescriptions du RLP, mais d'une part les 6 dispositifs du stade pourraient être rendus conformes et d'autre part l'esthétique des panneaux s'en trouvera améliorée sur tout le territoire communal.

Le bilan de l'analyse comparée du RNP et du RLP démontre que "le nombre de dispositifs autorisés par le RNP (174) est bien inférieur au nombre de dispositifs autorisés par le RLP (187), soit un gain de 13 dispositifs au final. Certes le nombre de dispositifs publicitaires commerciaux est largement réduit, surtout dans le secteur « Hors SPR » (perte de 70 unités), mais les dispositifs de type Senior, MUPI ou Abris Bus existants sont tous réintégrés avec le RLP."

La conclusion de cette étude est la suivante :

Cette étude d'impact du projet de Règlement Local de Publicité pour la Ville d'Epernay a permis de démontrer que la mise en œuvre du projet permettra :

- de moduler les exigences du Règlement National de Publicité dans ses zones d'interdiction relative, en réintégrant des dispositifs du mobilier urbain qui, sans le RLP, seraient illégaux (mobilier urbain de type Senior, MUPI ou Abris Bus), en autorisant 100% des dispositifs existants avec le futur RLP,

- de maîtriser la taille et l'aspect des dispositifs de vitrophanie, surtout ceux situés dans le SPR, et d'une manière générale de minimiser la présence de dispositifs grands formats au cœur du patrimoine Sparnacien,
- de redonner un aspect plus respectueux de la qualité du site et plus esthétique, en réduisant la taille de tous les grands panneaux de 12m² qui jalonnent actuellement les avenues d'Epernay et qui dénaturent le patrimoine local,
- de minimiser la densité des dispositifs et de maîtriser la qualité des enseignes commerciales en vue de la mise en valeur du patrimoine architectural qui se traduira par une mise en valeur de l'espace urbain.

Certes, des dispositifs existants qui ne répondent plus aux exigences envisagées de qualité devront se transformer, d'autres disparaître et de nouveaux moyens d'information émerger, mais l'objectif, atteint sur le long terme, assurera une image plus valorisée du patrimoine d'Epernay.

Enfin, les règles relatives aux enseignes ont été définies en partenariat avec l'Architecte des Bâtiments de France et sont plus étoffées que celles du RLP de 1995. Des principes simples de positionnement permettront d'assurer l'intégration des enseignes, ils sont complétés dans les lieux patrimoniaux par des prescriptions esthétiques renforcées.

Je considère que :

Tout en garantissant le respect de la liberté du commerce et de l'industrie, la nouvelle réglementation prévoit la limitation et l'encadrement de l'affichage publicitaire et des enseignes avec pour enjeux majeurs :

- ⇒ l'amélioration de la qualité du cadre de vie,
- ⇒ la réduction de la pollution visuelle,
- ⇒ la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel,
- ⇒ la réduction des consommations énergétiques.

Je retiens que :

Le projet de RLP conformément aux dispositions du décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes, **est plus restrictif que la règle nationale.**

Il apporte

- ⇒ une réduction globale des formats des dispositifs publicitaires ;
- ⇒ l'introduction d'une règle de densité ;
- ⇒ l'extinction des dispositifs lumineux ;
- ⇒ la création d'un régime d'autorisation pour les bâches et les dispositifs temporaires de grands formats ;
- ⇒ l'encadrement des enseignes ;
- ⇒ l'évolution du régime des préenseignes dérogatoires ;
- ⇒ la possibilité d'apposer des écrans numériques sur le mobilier urbain.

En conclusion,

Le projet de RLP d'ÉPERNAY présente un bilan globalement positif d'autant qu'il a reçu l'approbation unanime du Conseil municipal, un avis favorable de la Direction Départementale

des Territoires et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites de la Marne dans sa formation "Publicité".

À la suite de l'enquête publique la ville a répondu favorablement à un grand nombre de propositions de modifications du règlement émanant des professionnels de la publicité.

Toutefois les ajustements et rectifications proposés ne modifieront pas l'économie générale du RLP. Je considère que le RLP de la ville d'Épernay parvient, avec ces ajustements, à concilier la liberté d'expression, l'exercice de l'activité économique et commerciale avec l'affichage publicitaire, et les préoccupations environnementales, ces dernières devenant une exigence des citoyens de plus en plus prégnante aujourd'hui, tant ils accordent une place particulière et déterminante à leur cadre de vie.

D'un point de vue du citoyen, la question se pose, pourquoi imposer aux citadins toute cette anarchie publicitaire qui encombre leur environnement, alors qu'elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10000 habitants ? Il est vrai que la population rurale souffre moins, par exemple de la pollution lumineuse, ce qui lui permet, le soir venu, d'admirer de beaux couchers de soleil et d'observer avec bonheur les étoiles.

A contrario, qui n'a jamais été ébahi devant la féerie des lumières et des panneaux numériques d'une grande ville ? Nombreux citadins affirment qu'ils sont indispensables car elles sécurisent la population nonobstant que les panneaux numériques distraient souvent les automobilistes.

Par ailleurs, comme tout le monde, les "ruraux" subissent l'intrusion et l'agressivité de la publicité sur leur smartphone, ordinateur, en écoutant la radio ou en regardant la télévision.

Avec les publicités extérieures lumineuses et numériques tous ces outils contribuent à aggraver plus encore l'empreinte carbone.

Aujourd'hui, le "Grand public" est de plus en plus sensibilisé aux enjeux environnementaux et au réchauffement climatique. **La classe politique se doit, elle, rechercher le meilleur compromis entre intérêts économiques et environnementaux.**

Gageons que la créativité et l'ingéniosité des entreprises de publicité les conduiront vers une efficacité publicitaire plus sobre.

Les spécificités de la commune justifient le recours à des règles plus restrictives par rapport à la réglementation nationale, ne demandons pas au RLP d'ÉPERNAY d'aller encore plus au-delà des textes qui lui sont imposés.

Tous les dispositifs publicitaires ont un impact sur l'harmonie de la ville, la cohérence de leur organisation nécessite une attention particulière de la part des acteurs de la publicité.

La rédaction du RLP de la ville d'Épernay permet d'assurer la protection et la mise en valeur du patrimoine et répond aux enjeux du développement durable.

L'étude d'impact citée supra démontre que le RLP module les exigences du règlement national de publicité.

Je considère que le RLP d'Épernay prend en compte les nécessités économiques tant des publicitaires que de la collectivité, protège le patrimoine sparnacien sur l'ensemble du territoire, valorise les axes de circulation et les entrées de ville.

Compte tenu de ce qui précède,

- ↪ après étude des pièces du dossier soumis à enquête ;
- ↪ après examen et analyse minutieuse des observations recueillies auprès des professionnels de la publicité au cours de l'enquête ;
- ↪ après étude approfondie des informations reçues au cours des permanences par le service réglementation de la Ville d'Épernay ;
- ↪ de l'avis favorable de la DDT de la Marne et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites ;
- ↪ de l'avis favorable unanime du conseil municipal d'ÉPERNAY.
- ↪ après entretiens avec la responsable du projet de la ville d'Épernay et du bureau d'études assistant le maître d'ouvrage ;
- ↪ après avoir pris connaissance de son mémoire en réponse ;
- ↪ **après avoir porté des conclusions partielles sur chacun des volets de la présente enquête publique.**

J'émet UN AVIS FAVORABLE

AU PROJET DE RÉVISION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
tel qu'il est présenté dans le dossier d'enquête publique.

Assorti de DEUX RÉSERVES qui sont les suivantes :

RÉSERVES

(si les réserves ne sont pas levées par la ville, l'avis sera considéré comme défavorable)

1. Le règlement local de publicité devra être complété par un document synthétique et pédagogique, rédigé et illustré de manière claire à destination du grand public non professionnel.
2. En annexe à son mémoire en réponse, la ville a joint un projet de modifications dans les seize articles suivants : Définitions légales (page 5) ; Surface totale (p. 6) ; L1.T1.A.1 (p.11) ; L1.T1.A.2. (p.12) ; L1.T1.B.4 (p.13) ; L1.T1.B.5 (p.13) ; L1.T1.C.4 (p.14) ; L1.T1.D.1 (p.15) ; L1.T1.E (p.15) ; L1.T1.F (p. 16) ; L1.T1.G (p.16) ; L1.T2.1.1 (p.21) ; L1.T2.2 (p.24) ; L1.T2.2.2 (p.25) ; L1.T2.3.2 (p.29) ; L1.T2.3.4 (p.30) ; L1.T2.4.2 (p.32). Ces modifications devront être prises en compte.

Fait à Bazeilles, le 10 mars 2021

Le commissaire enquêteur,



Jean-Paul GRASMÜCK