

Epernay

**Contribution à la révision
du règlement local de publicité
Enquête publique – février 2021**

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;**
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;**
- III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville d'Epernay.**

Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la *World Federation of Advertisers*. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance et d'emplois.

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers

Janvier 2017

Synthèse :

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un **impact multiplicateur de 7,85** sur l'économie en général.

Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant**.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

Une mobilité en croissance

✓ +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)

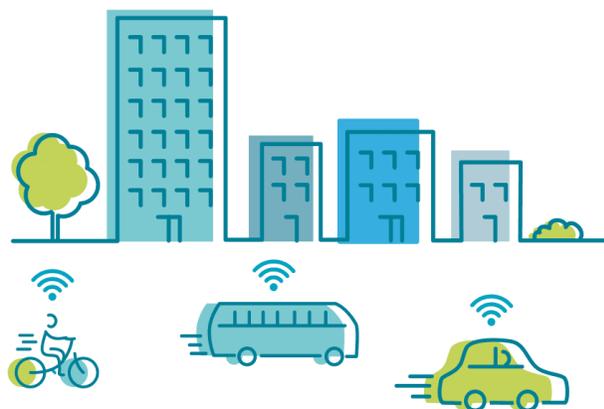
✓ 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : UTP 2018)

Enquête

Une urbanisation en croissance

✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)

✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



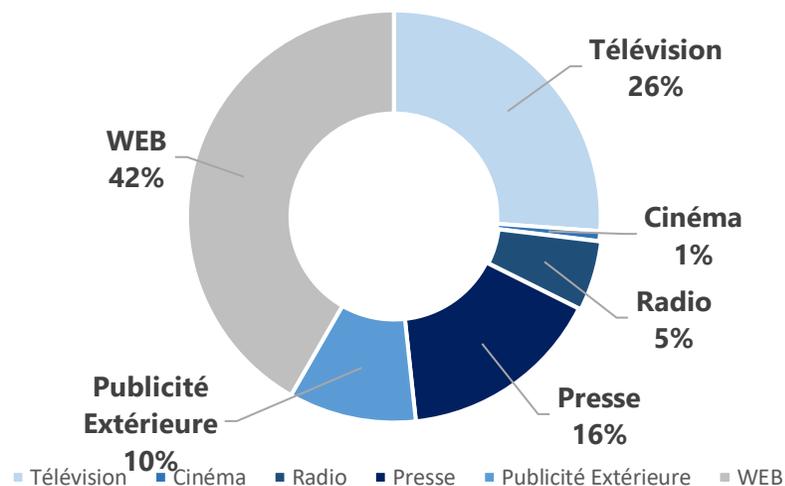
D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure : un média pluriel et particulièrement impacté par la Covid-19

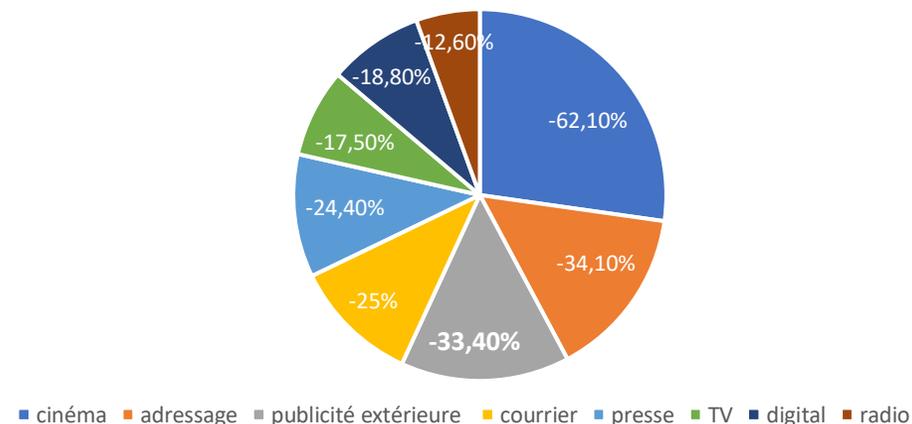
Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser **la pluralité des médias**

Recettes publicitaires par média 2019



fp FRANCE PUB irep KANTAR

Baisses des recettes publicitaires par média - troisième semestre 2020



fp FRANCE PUB irep KANTAR

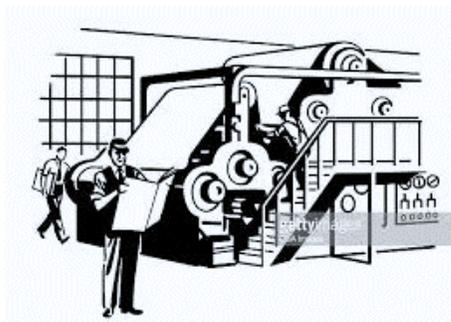
✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2019, 42% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.

✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAs (géants du WEB) sur le marché publicitaire.**

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel Imprimeurs



Agents de terrain



Monteurs



Commerciaux



Agences de publicité



Administratifs

La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et 15 000 emplois répartis sur tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média. Toutefois, le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc (voir en ce sens la récente étude du cabinet KPMG sur la publicité numérique : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>).

Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

A ce jour, plus de 60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).

- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.



Suppression des dispositifs côte-côte



La communication extérieure : un média accélérateur de la mutation

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.



Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.



Impressions : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.



Recyclage : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

- La publicité permet également de promouvoir des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.
 - Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.



La communication extérieure : un média indispensable

Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une **zone géographique précise**.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

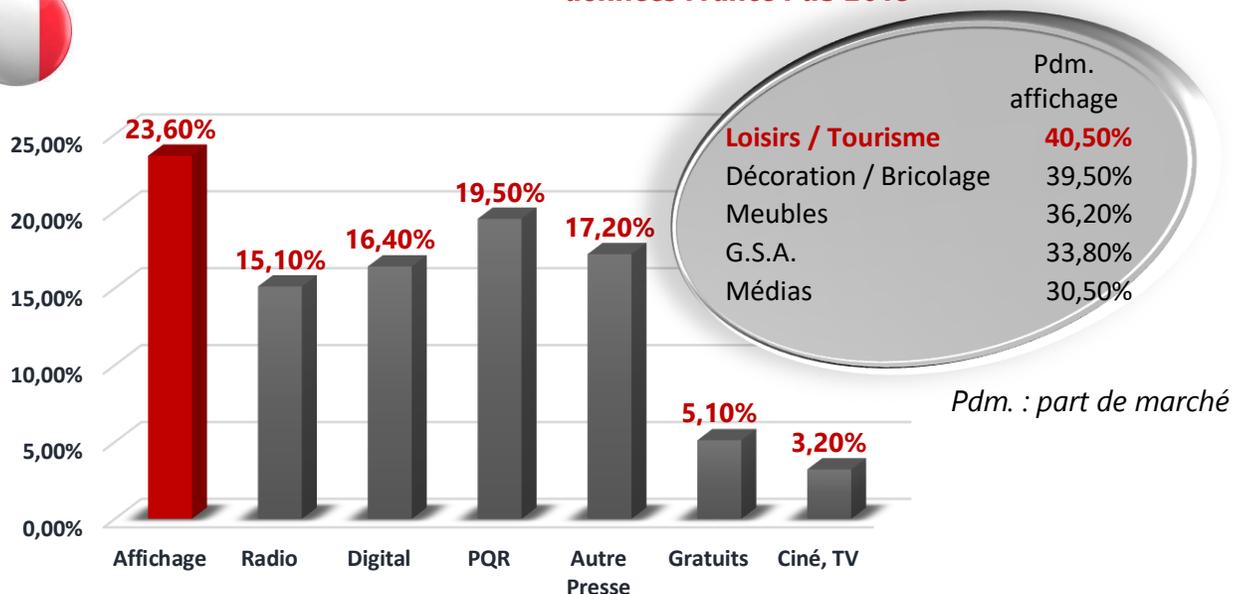
Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité

Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des Gafa (géants du Web) sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire d'Epernay

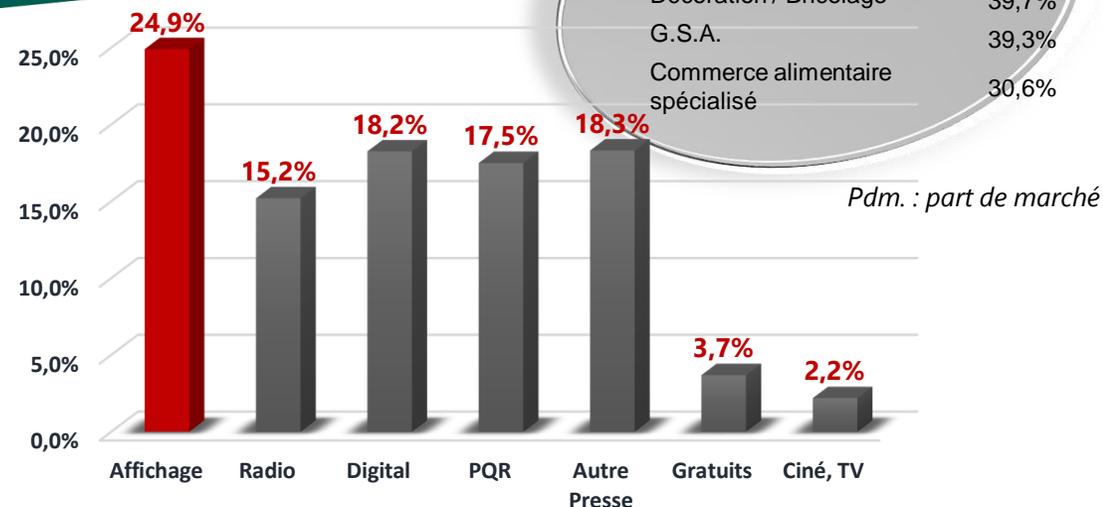
De nombreux annonceurs Locaux communiquent sur les réseaux de présents en France, **notamment pour une communication de notoriété**.
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles,
La communication extérieure est faite pour les annonceurs Locaux, Elle est le **dernier média** leur permettant **d'être connus de tous**, sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

Source France Pub 2019



Dans le territoire d'Epernay, l'affichage représente 24,90 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

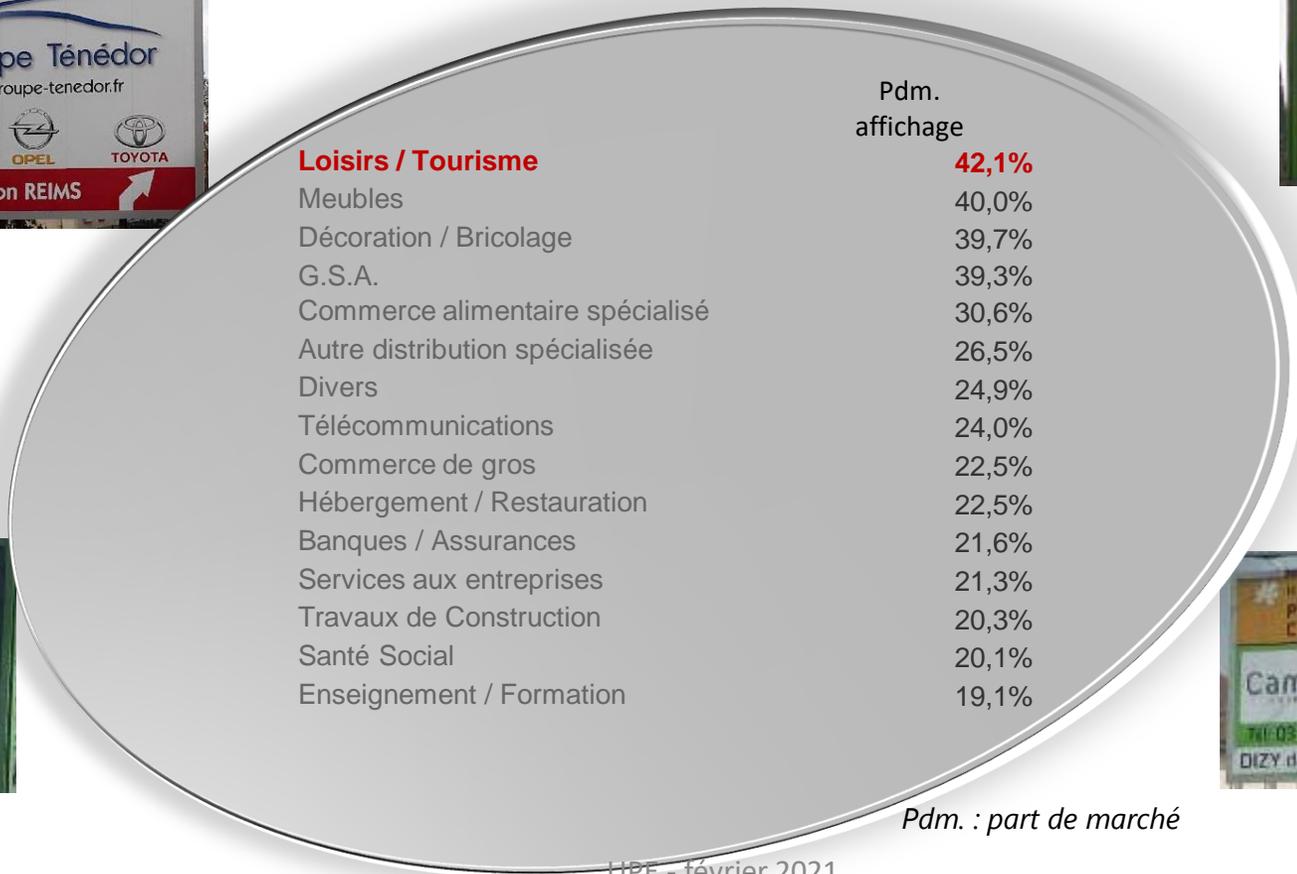
Source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux dans le territoire d'Epernay

Les dépenses des annonceurs locaux dans l'aire urbaine représentent **5,2 millions € (394 annonceurs)**.

L'affichage représente 24,90 % de ces investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

Source France Pub 2019



Pdm. : part de marché

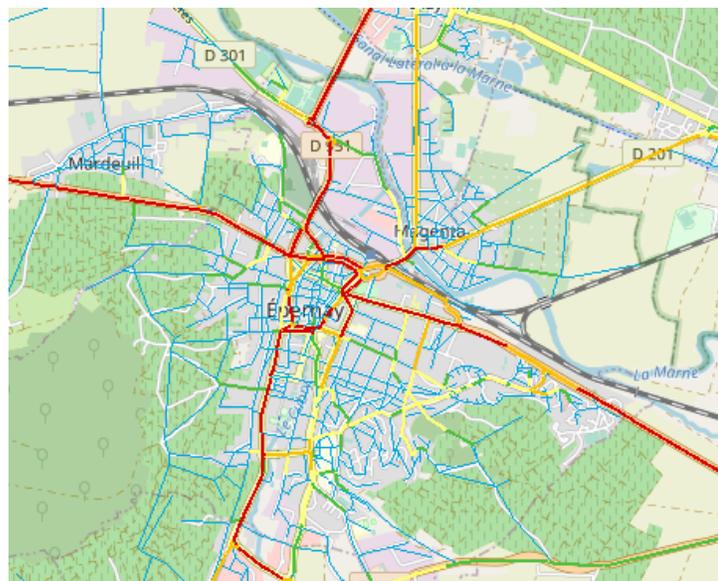
L'efficacité d'une implantation

La communication extérieure est le plus ancien média. **Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.**

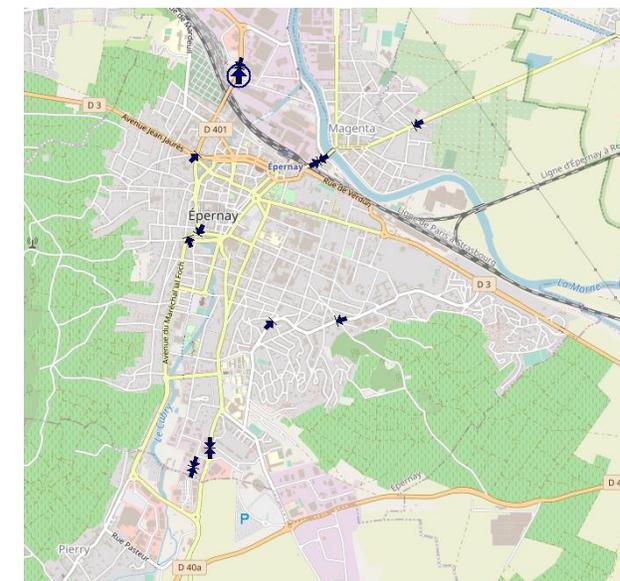
L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le **respect des audiences** qui sont obtenues par **deux notions essentielles** :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)



Exemple d'une offre « réseau » dans le territoire

La mesure de l'audience

L'ODV ou « **occasion de voir** » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

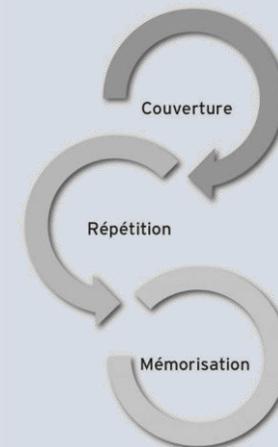
Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

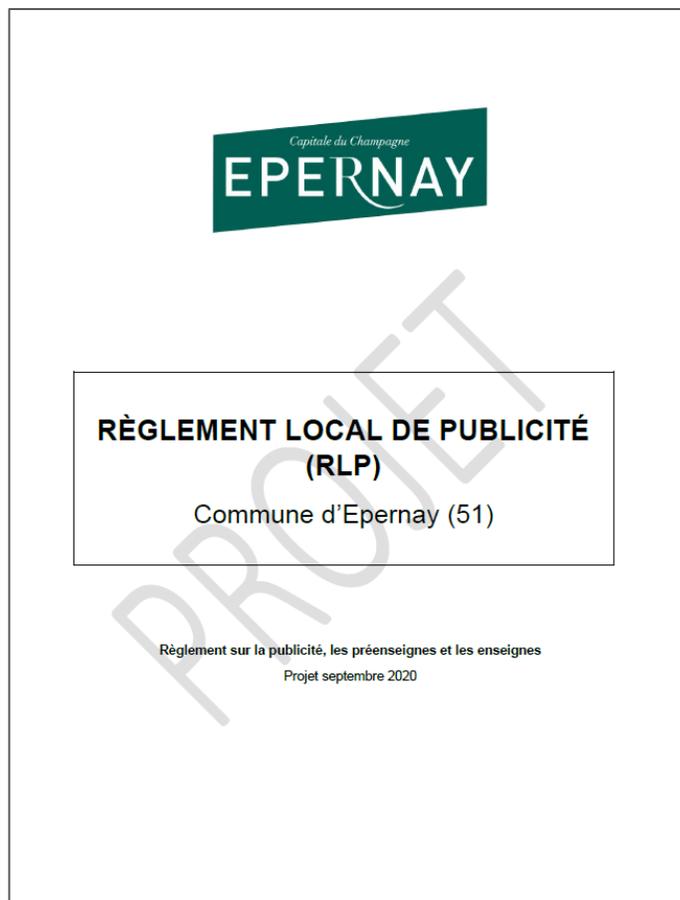
Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à date).

Nos outils :

Affimétrie est un groupement d'intérêt économique créé par les principaux afficheurs et dont la fonction est de fournir des outils de mesure d'efficacité et de planification pour les campagnes d'affichage.

Affimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

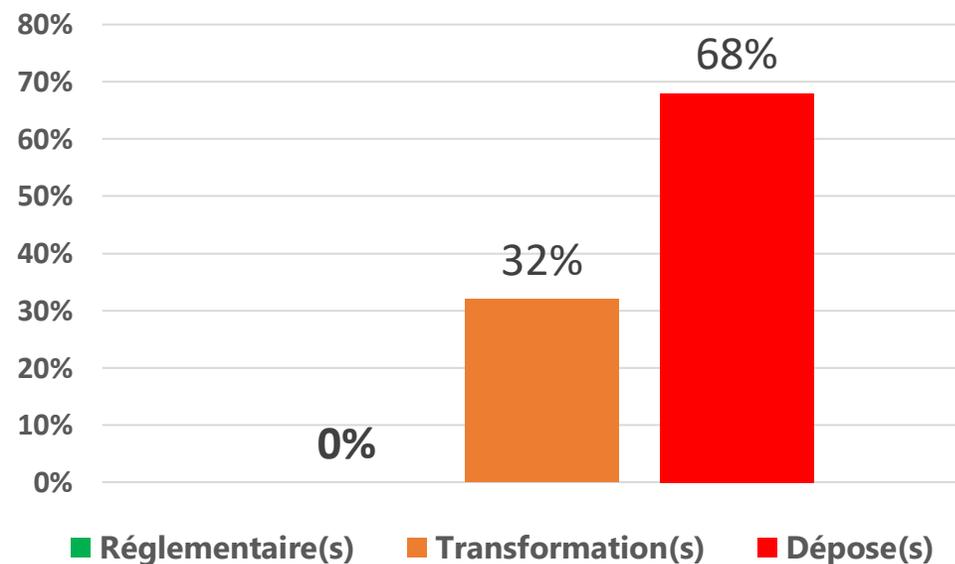
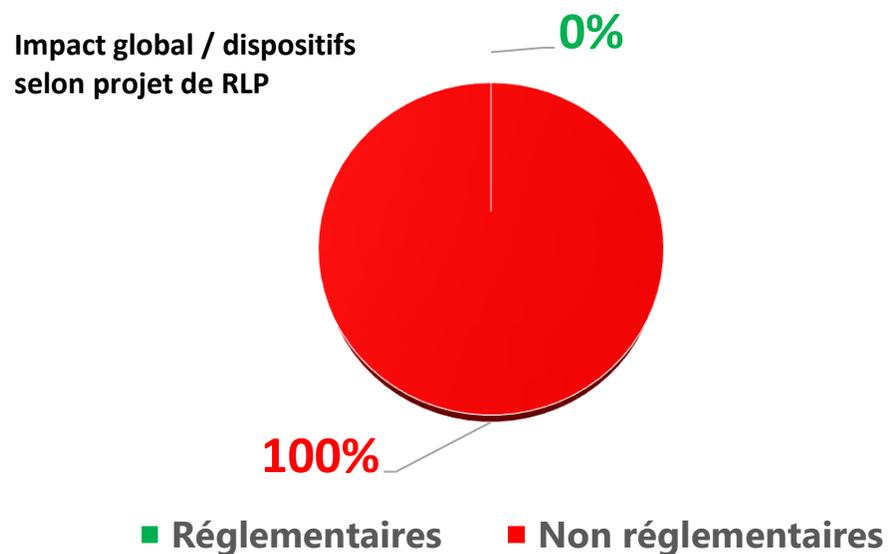




Projet de RLP d'Epernay : **impact** sur le parc publicitaire d'une société adhérente de l'UPE

Le projet de RLP arrêté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé sur le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence **une perte de 68%** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une perte de couverture du territoire ainsi qu'une baisse significative d'audience (en comparaison des autres médias)**.



Dispositions générales

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

« Les dispositifs 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: Allée de Cumières ; Avenue du Maréchal Joffre ; Avenue Jean Jaurès ; Rue Edouard Vaillant ; Avenue James et Gabriel Lecomte ; rue Dom Pérignon ; Avenue du 8 mai 1945 ; Rue du Colonel Tiffoinet ; Avenue Beethoven ».

Problématiques :

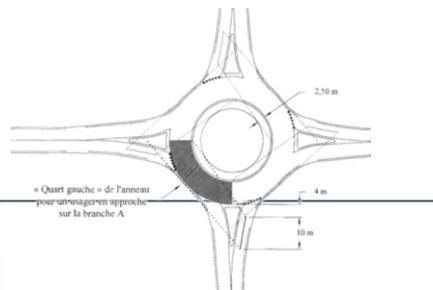
- La majorité des carrefours ronds-points listés à l'article L1.T1.A.1 est positionnée en zones à caractère commercial (voir illustrations ci-dessous). Ces ronds-points sont d'ailleurs tous situés en **zone 3, dont la définition est « grands axes de circulation et zones d'activités »**
- Une interdiction 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.



1.3.2. VISIBILITÉ

Les conducteurs qui abordent un carrefour giratoire doivent apercevoir les véhicules prioritaires suffisamment tôt pour leur céder le passage et éventuellement s'arrêter. Un grand triangle de visibilité n'est toutefois pas nécessaire ; la vision complète sur le quart gauche de l'anneau à 15 m (environ) de l'entrée, s'avère suffisante. ⁶



UPE - février 2021

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 (publicités, 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.



Allée de Cumières ; Avenue du Maréchal Joffre



Avenue du 8 mai 1945



Avenue James et Gabriel Lecomte

Dispositions générales

Article L1.T1.A.2:Entrées de ville

« Aucune publicité scellée 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) : rue Edouard Vaillant ; avenue James et Gabriel Lecomte ; avenue du 8 mai 1945; avenue de Champagne ; rue des Graviers (0951); avenue Jean Jaurès ».

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'Epernay 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).**



Dispositions générales

Article L1.T1.B.6 :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 Bemon ou le mobilier urbain est de teintes noir RAL 9005. »



Problématiques :

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

Propositions :

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



Exemple d'un encadrement en inox

Dispositions générales

Article L1.T1.C.2 : Clôtures, murs de clôture, pignons et façades

« Les dispositifs ne doivent pas masquer, même partiellement, les éléments de modénature.

Un dispositif **doit être centré sur l'axe médian du support, lorsqu'il présente une largeur inférieure à 7 mètres**. Il est implanté à 0,50 mètre au moins de toute arête (faite d'un mur, angle...). Lorsqu'un chaînage est visible, il est implanté en retrait de celui-ci. Sur les façades et les pignons, Il est implanté sous la ligne d'égout de toiture le plus proche ou alignée sur celui-ci. Si le mur comporte une ouverture ou plusieurs ouvertures d'une surface inférieure à 0,50 m², le dispositif est installé à 0,50 m au moins de l'ouverture concernée. Aucun point d'un dispositif ne peut s'élever à plus de 6 mètres du sol (mesurés au pied du mur). »

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.**

Propositions :

- Nous préconisons le retrait de la disposition imposant le centrage du dispositif sur le pignon.



Dispositions générales

Article L1.T1.D.1 : Caractéristiques

« La hauteur d'un dispositif ne pourra pas excéder 6 mètres par rapport au sol. 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 niveau de cette voie. »

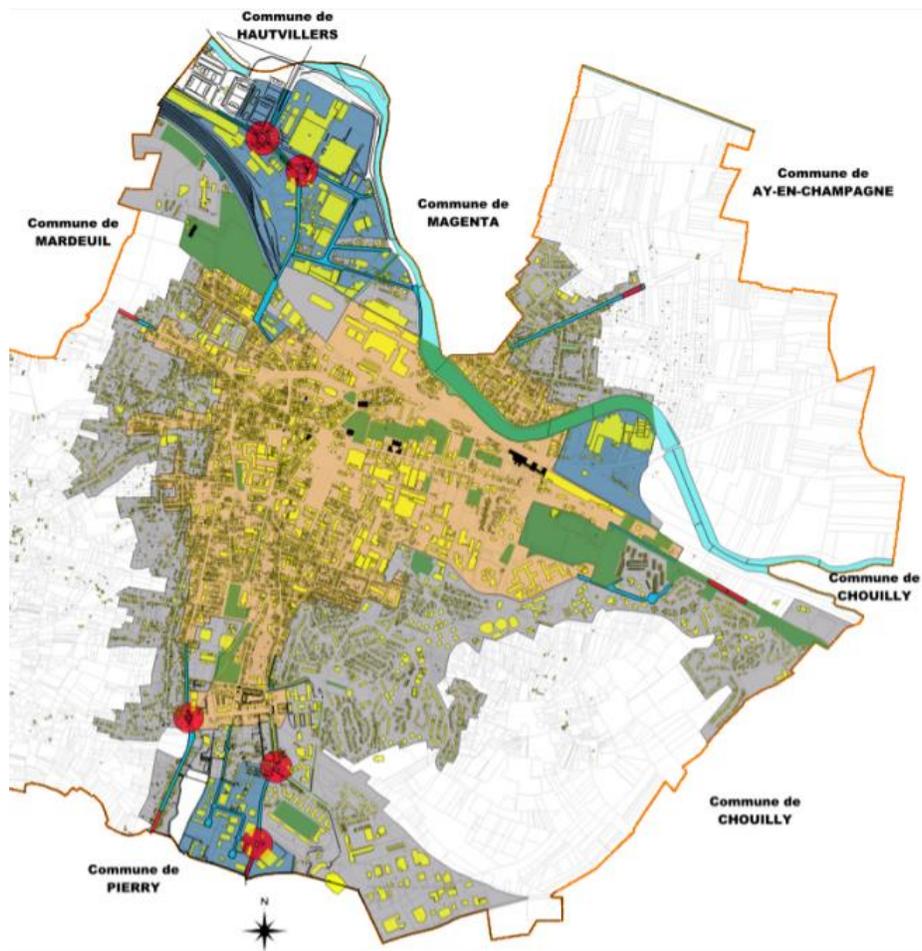
Problématiques :

- 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.**

Zonage et dispositions particulières



Le secteur aggloméré (secteur A) 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 secteur A ;
- 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 A de la commune qui ne sont comprises dans aucune des zones 1, 2 ou 3 décrites ci-dessus.

LÉGENDE DU DOCUMENT GRAPHIQUE DU RLP

- ENTREES ET ROND-POINTS
- Emprises de la Zone 1 du SECTEUR A
- Emprises de la Zone 2 du SECTEUR A
- Emprises de la Zone 3 du SECTEUR A
- Les Axes Majeurs de la Zone 3 du SECTEUR A
- Emprises de la Zone 4 du SECTEUR A
- Limite Communale

Zonage et dispositions particulières

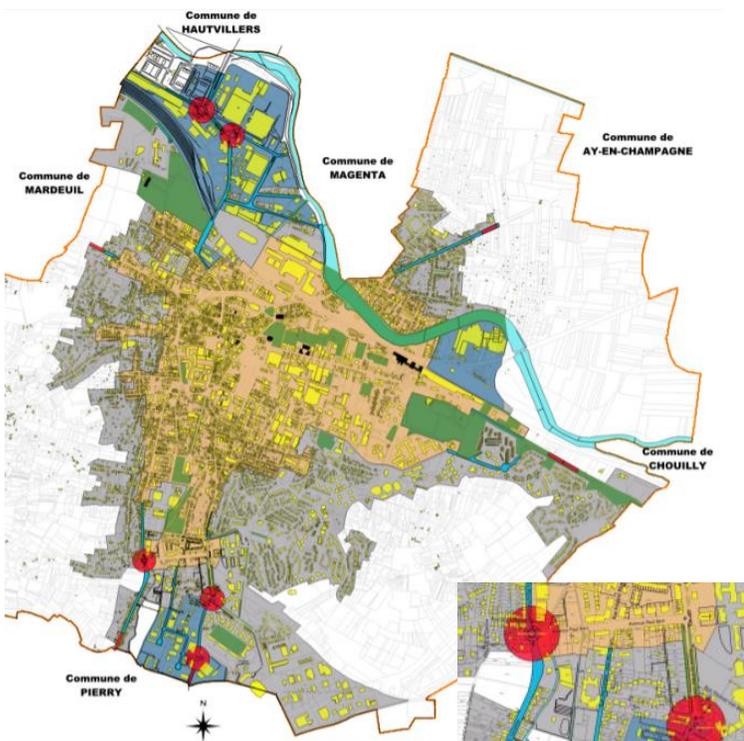
La publicité dite « grand format », supérieure à 4 m², sur le domaine privé, n'est autorisée que dans les zones repérées en bleu sur la cartographie jointe (axes et zones d'activités). Ce secteur représente environ 15% du territoire d'Épernay.

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 même d'axes **sans aucun intérêt** en matière d'audience.

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

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

Ce média historique est donc appelé à disparaître.



Rue des Forges- Epernay



Rue Beethoven- Epernay



Rue Vincent Ballu - Epernay

Zone de publicité n°3

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

« 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 ».

Problématiques :

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

Propositions :

- **Nous préconisons le retrait de cette disposition.**

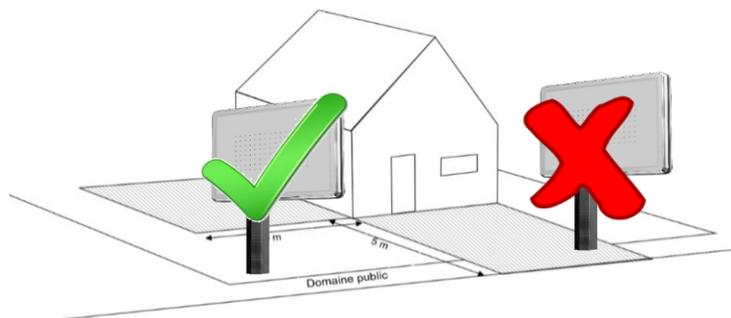


Illustration de cette règle

Zone de publicité n°3

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

« 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 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 mètres linéaires, un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 100 mètres commencée. Ces dispositifs respectent entre eux une distance de 30 mètres au minimum. »

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.

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)

Observations complémentaires

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 ou fixé 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. »

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.**

Observations complémentaires

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 dispositifs publicitaires, les enseignes et les préenseignes **devront respecter les recommandations d'aspect et d'installations du SPR** dans la zone concernée par cette servitude. »

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 L1.T2.2.1 précité du projet de règlement.**

Observations complémentaires

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, 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 C.3 du présent règlement.

Toute autre forme de publicité est interdite. »

Problématiques :

- Les dispositions de l'article L1.T2.2.2 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.**

Epernay

**Contribution à la révision
du règlement local de publicité
Enquête publique – février 2021**