

COMMUNE DE ÉPERNAY (51)  
Règlement Local de Publicité

DIAGNOSTIC  
Sur la Publicité, Pré-enseignes, Enseignes

## SOMMAIRE

<u>A -</u>	<u>INTRODUCTION</u>	<u>4</u>
<u>B -</u>	<u>ELABORATION DU RLP</u>	<u>5</u>
B.1	PROCÉDURE	5
B.2	ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU RPL	5
B.3	<b>MISE EN ŒUVRE DU RLP</b>	6
B.4	DÉFINITIONS	7
<u>C -</u>	<u>LE CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE</u>	<u>10</u>
C.1	LE TERRITOIRE	10
C.2	MOBILITÉ	13
C.2.1	Les axes de circulation routiers	13
C.2.1	Les déplacements doux	14
C.2.1	Les déplacements des véhicules lourds	15
C.2.2	Les déplacements urbains	16
C.3	LES DONNÉES CHIFFRÉES	17
C.4	LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES	19
C.5	LE PATRIMOINE ÉCOLOGIQUE	21
C.6	LE PAYSAGE ET SON PATRIMOINE	23
C.6.1	Contexte paysager régional	23
C.6.2	<b>Le paysage d'Epernay</b>	24
C.7	LE PATRIMOINE URBAIN ET ARCHITECTURAL	27
C.8	LE ZONAGE DU PLU	29
<u>D -</u>	<u>LE DIAGNOSTIC</u>	<u>30</u>
D.1	LE RLP DE 1995	33
D.1.1	Analyse du document	33
D.1.2	Bilan du RLP dans le diagnostic de 2009	34
D.2	LE DIAGNOSTIC SUR SITE / GÉOLOCALISÉ	35
D.2.1	<b>Zone d'études d'implantations des publicités, enseignes et préenseignes</b>	35
D.2.2	La qualité des dispositifs	49
D.2.3	Le recensement	50
D.2.4	Typologie des dispositifs	51

D.2.5	<b>L'ensemble des dispositifs P/PE/E</b> .....	54
D.2.6	Infractions des dispositifs .....	56
D.3	SYNTHÈSE DES PROBLÈMES IDENTIFIÉS .....	57
D.4	CARTOGRAPHIE DES SECTEURS À ENJEUX .....	57
<b>E -</b>	<b><u>ORIENTATIONS ET OBJECTIFS</u></b> .....	<b>58</b>
E.1	PUBLICITÉ .....	58
E.2	ENSEIGNES .....	59
<b>F -</b>	<b><u>JUSTIFICATION DES CHOIX</u></b> .....	<b>60</b>
F.1	LE LIVRE 1 .....	61
F.2	LE LIVRE 2 .....	63
<b>G -</b>	<b><u>ANNEXES</u></b> .....	<b>64</b>
G.1	BIBLIOGRAPHIE .....	64
G.2	TABLE DES ILLUSTRATIONS .....	64
G.3	AUTRES SOURCES .....	65

## A - INTRODUCTION

**Le Code de l'environnement rappelle que "chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes", puis définit des principes généraux visant à la protection du cadre de vie.**

La loi de Juillet 2010 dite **Grenelle 2, dans les modifications qu'elle a apportées au Code de l'environnement, a profondément modifié l'approche réglementaire** de la publicité extérieure (publicités, enseignes ou pré-enseignes).

L'établissement public de coopération qui a compétence en matière de Plan Local d'Urbanisme ou à défaut la commune peut élaborer ou réviser un Règlement Local de Publicité (RLP). Ce règlement porte sur la totalité du territoire communal et se doit d'être plus restrictif que le Règlement National de Publicité (RNP). Il ajuste aux exigences locales les dispositions nationales.

La ville d'**Epernay** dispose d'un Règlement Local de Publicité en date de 1996. L'évolution de l'urbanisme, des techniques d'affichages et la prise en compte des contraintes environnementales, y compris dans le domaine énergétique, a conduit la ville à porter une nouvelle réflexion dans ce domaine.

Au vu de la nouvelle réglementation en matière de publicité, la commune souhaite se doter d'un Règlement Local de Publicité actualisé afin de maîtriser son environnement. Par délibération n°16-2683 en date du 28 juin 2016 la Ville d'Epernay s'engage dans la révision de son Règlement Local de Publicité.

**Epernay 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.**

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

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



Dans le même temps, la commune procède à la révision de son Plan Local d'Urbanisme (PLU) et à la transformation de la Zone de Protection du Patrimoine Architectural et Paysager (ZPPAUP) en Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP).

Avec ces différents outils, la ville **d'Epernay souhaite mettre en cohérence** les différentes actions politiques engagées en matière de protection de l'environnement. Le futur RLP sera l'une des réponses à ces objectifs.

## B - ELABORATION DU RLP

### B.1 Procédure

Le RLP définit des zones dans lesquelles la réglementation est plus restrictive que les prescriptions de la réglementation nationale. Calquée sur la procédure du PLU, l'élaboration, la révision ou la modification du RLP se déroule sous le principe de la concertation avec les Personnes Publiques Associées, avec les personnes associées consultées à leur demande et avec tout public qui souhaite participer à cette démarche. Pour cela, différents moyens sont mis en place pour communiquer le plus largement auprès de tous les publics. Réunions, bulletins, site internet de la commune, registre des réclamations, débat au sein du conseil municipal, sont quelques éléments de cette concertation qui se tient tout au long de la procédure. Le Règlement Local de Publicité est applicable dès son approbation à tout nouveau dispositif. Les dispositifs existants non conformes à la nouvelle réglementation disposent, à compter de son entrée en vigueur, d'un délai de deux ans pour les publicités et de six ans pour les enseignes pour se mettre en conformité.

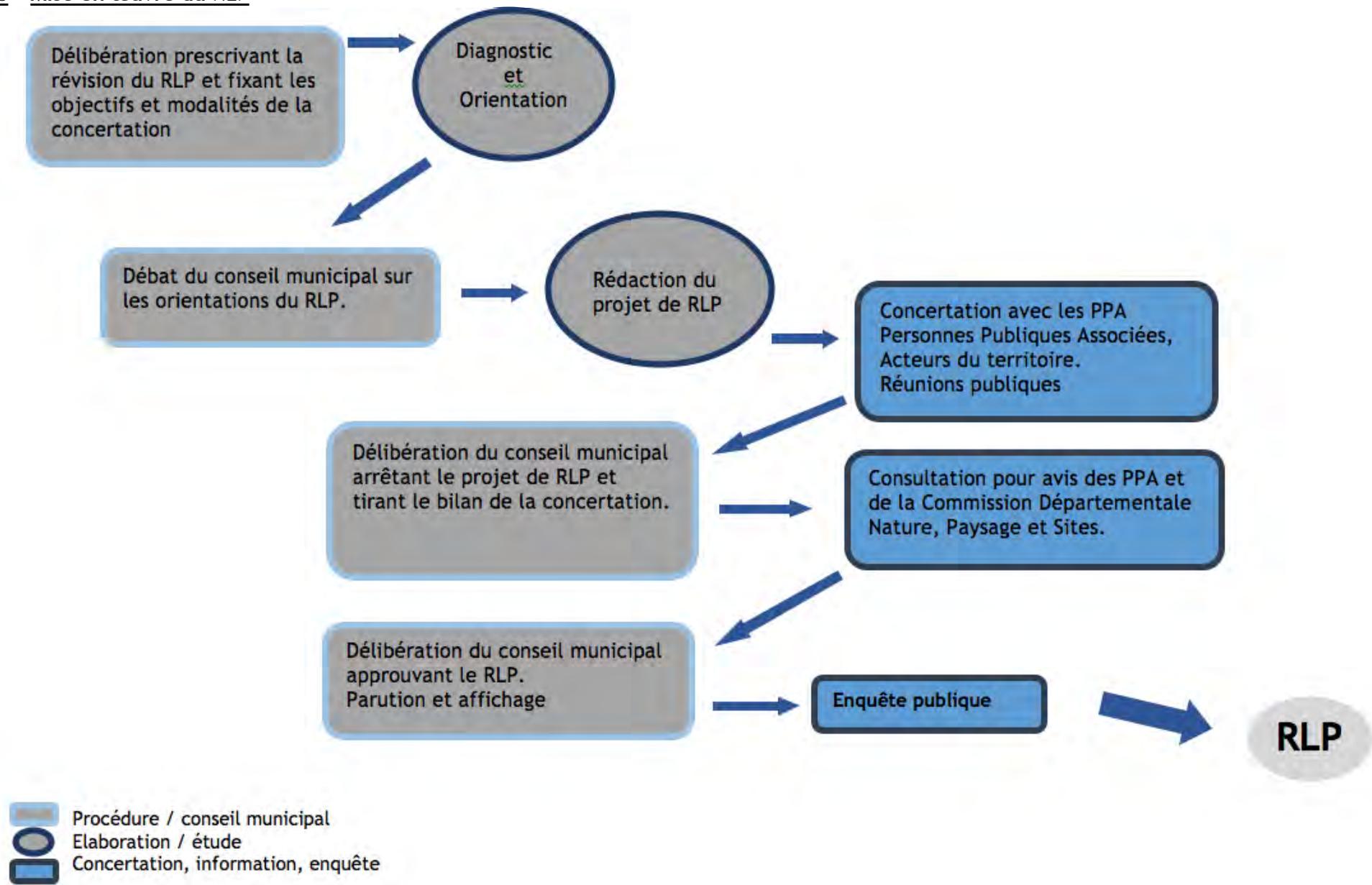
### B.2 Eléments constitutifs du RPL

Le Règlement Local de Publicité est composé obligatoirement, a minima, d'un rapport de présentation, d'une partie réglementaire et des annexes.

- Le rapport de présentation comprend un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure (recensement, infractions...). Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique. Le rapport définit les orientations et objectifs liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il justifie les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.
- La partie réglementaire comprend les définitions des zonages, ainsi que les adaptations du RNP liées aux objectifs du RLP.
- Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou périmètres identifiés dans le rapport de présentation et le règlement.

A ceci s'ajoute l'arrêté municipal fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que le plan les matérialisant.

**B.3 Mise en œuvre du RLP**



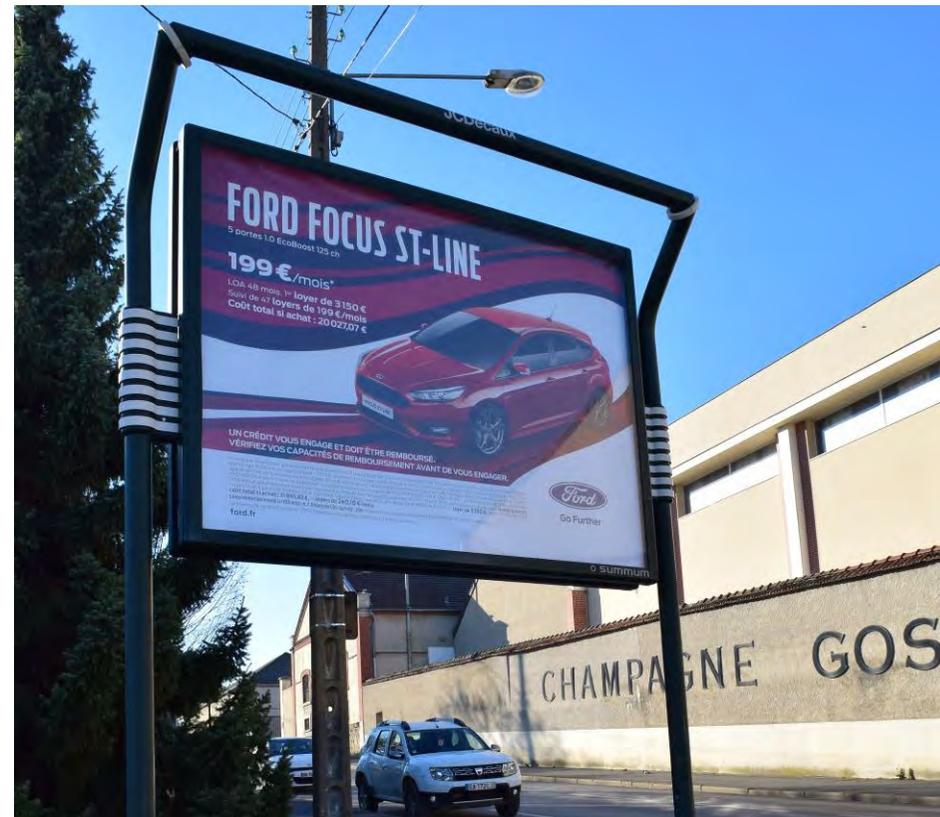
## B.4 Définitions

Est une publicité « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention » (article L.581-3 du Code de l'environnement).

Sont aussi considérés par la loi comme des publicités les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Ainsi, la structure en elle-même est une publicité. Tous les types de publicités sont concernés par cette définition qui se veut générale. Les dispositifs réglementés par le **Code de l'environnement peuvent ensuite être classés suivant :**

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée ou posée au sol, apposée sur un support existant sur bâches, sur mobilier urbain) ;
- leur taille ;
- s'ils sont lumineux ou non ;
- leur mobilité ;
- le message délivré (à caractère publicitaire ou non).

Ces différents types de publicité font l'objet d'un traitement spécifique par le Code de l'environnement.



Est une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (l'article L.581-3 du Code de l'environnement). Toutes les enseignes ne sont pas régies de la même manière. En effet, comme c'est le cas pour la publicité, le Code de l'environnement prévoit des dispositions différentes selon leurs conditions d'implantation : enseignes en façade implantées à plat ou perpendiculaires, enseignes en toiture, enseignes scellées ou posées au sol, enseignes lumineuses.

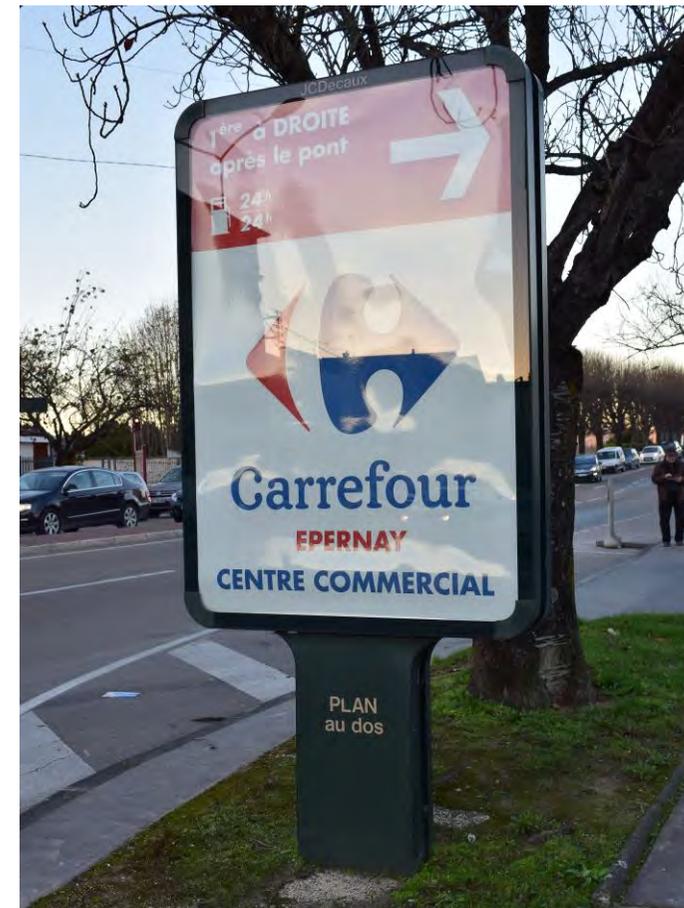


Est une préenseigne « toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L.581-3 du Code de l'environnement).

En agglomération, les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Certaines préenseignes, dites « dérogatoires » sont soumises à un régime distinct. Les entrées de villes ayant été dégradées par l'explosion du nombre de ces dispositifs, la loi ENE les interdit quasiment tous.

*Nota : Limitées à quelques activités, interdites dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants, les préenseignes dérogatoires ne subsistent qu'en nombre extrêmement faible depuis le 13 juillet 2015.*



## C - Le Contexte géographique

### C.1 Le territoire

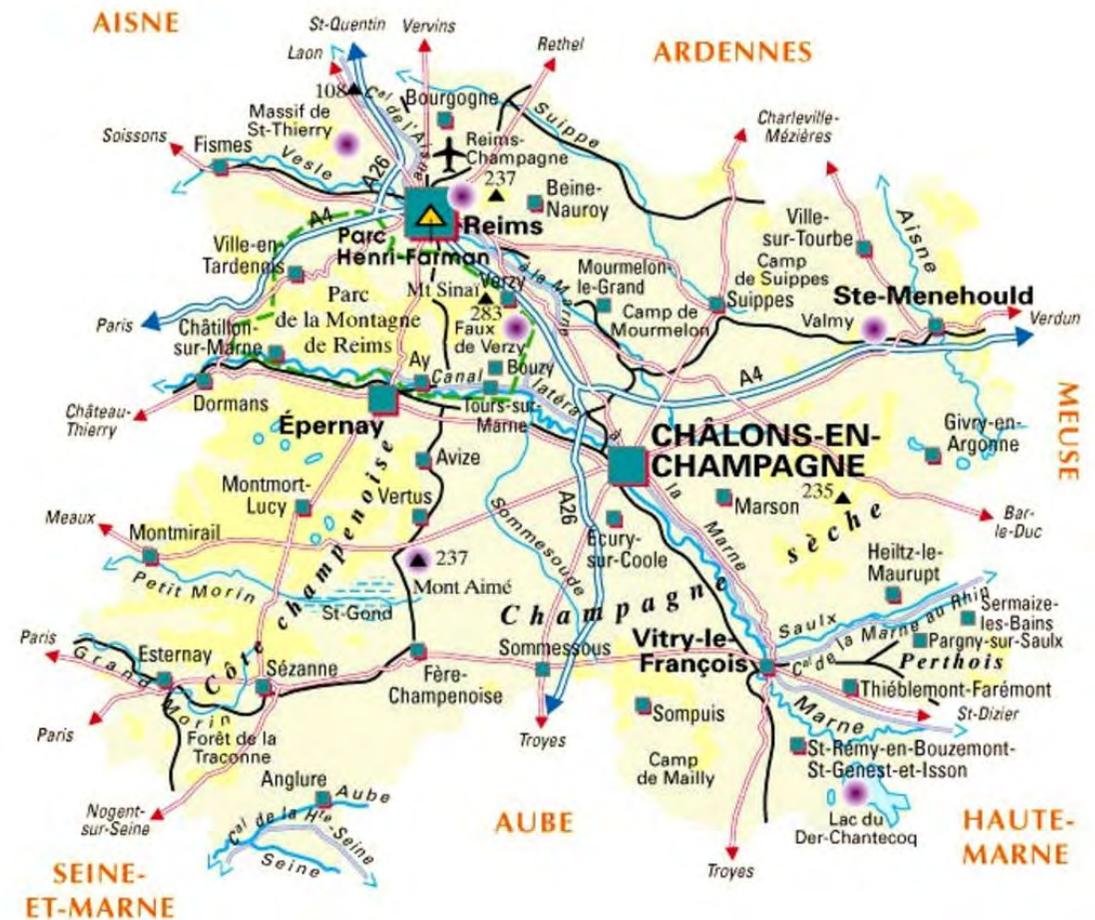
La commune

Epernay est une commune de 23 176 habitants (recensement 2014) et d'une superficie de 22,69km<sup>2</sup>.

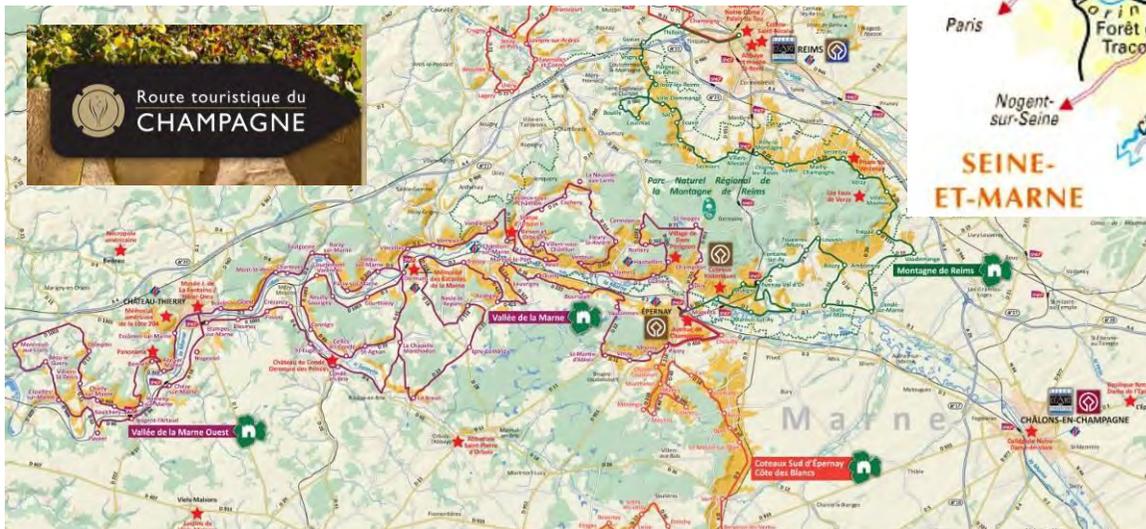
Située dans la partie ouest du département de la Marne, elle se trouve à 27km au sud de Reims et à 31 km à l'ouest de Châlons en Champagne.

Épernay est située en pays viticole, ce qui fait du champagne son produit-phare et le moteur de son dynamisme.

Épernay est un des principaux centres de la production de champagne et compte 58 % des emplois dans ce secteur, occupant 30 % de la surface agricole utile de la région. La notoriété du champagne génère aussi du tourisme avec environ 500 000 visiteurs par an et les emplois qui en dépendent.



Carte 1 & 2 - Carte Oenotouristique - Comité régional de Tourisme de Champagne Ardennes - 2016



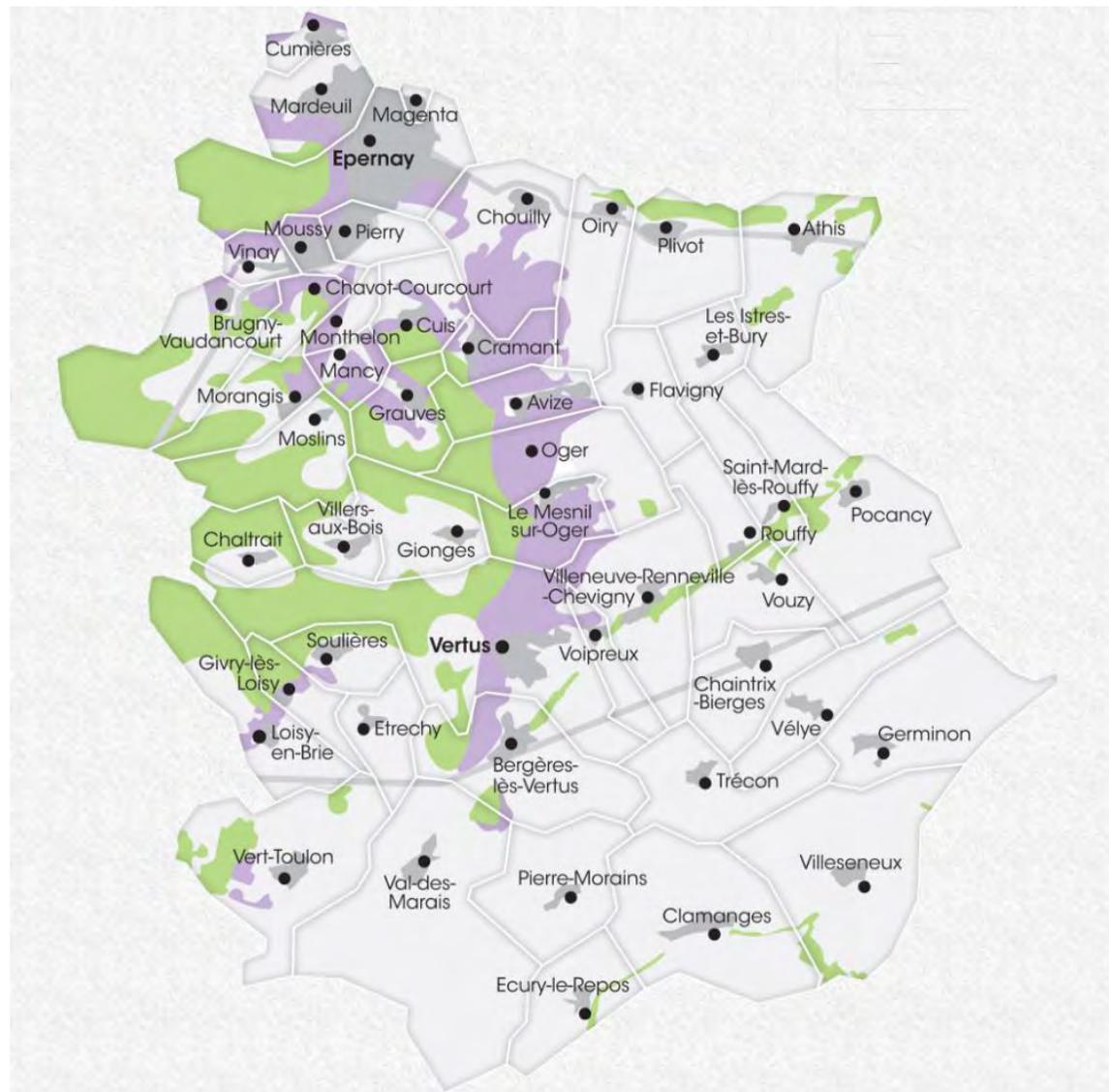
## L'intercommunalité

La Communauté d'Agglomération Epernay, Coteaux et Plaine de Champagne regroupe 50 communes, soit 50 532 habitants.

La Communauté d'Agglomération Epernay, Coteaux et Plaine de Champagne exerce en lieu et place de ses communes membres des **compétences d'intérêt communautaire**. Ces principales missions sont :

- Développement économique,
- Déchets,
- Déplacements,
- Habitat,
- Eau potable et assainissement,
- Aménagement du territoire
- Loisirs et tourisme,
- Haut débit,
- Scolaire et périscolaire

Carte 3 - **Périmètre de la communauté d'Agglomération Epernay - Site internet Communauté d'Agglomération Epernay - 2017**



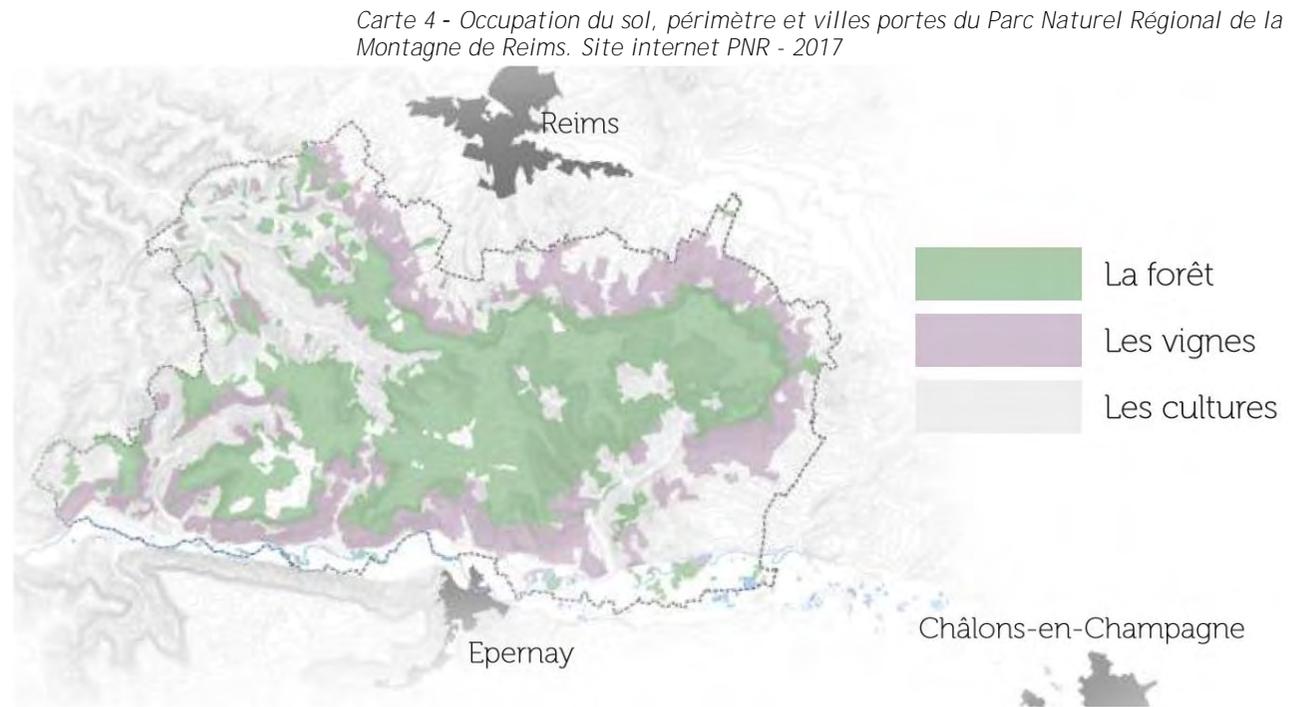
Le PNR de la Montagne de Reims

Epernay est une des trois villes portes du Parc.

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.**

Au départ, la vigilance du Parc sur les risques d'atteintes au paysage s'est particulièrement manifestée sur les questions de la signalisation publicitaire et sur la recherche d'intégration des pylônes de téléphonie mobile.

**Le soin apporté au travail d'instruction et la négociation avec les maîtres d'ouvrage des conditions d'intégration de leurs projets donnent des résultats significatifs du point de vue de la maîtrise des impacts de nouveaux équipements ou aménagements, en particulier dans les domaines de l'urbanisme, de l'intégration des constructions nouvelles, des équipements de téléphonie mobile, des aménagements fonciers et de la publicité.**



La Charte « Objectif 20210 » du PNR positionne le Parc au-delà de son rôle de prévention, comme stimulateur et catalyseur des démarches de développement durable, **par son implication aux côtés des acteurs du territoire, dans l'expérimentation de nouvelles pratiques et dans la valorisation durable des ressources du territoire.**

La charte définit des objectifs et des actions.

**L'objectif 2 : Prévenir les risques d'atteintes paysagères** comporte un article « Exercer la veille sur la publicité et harmoniser la signalisation ».

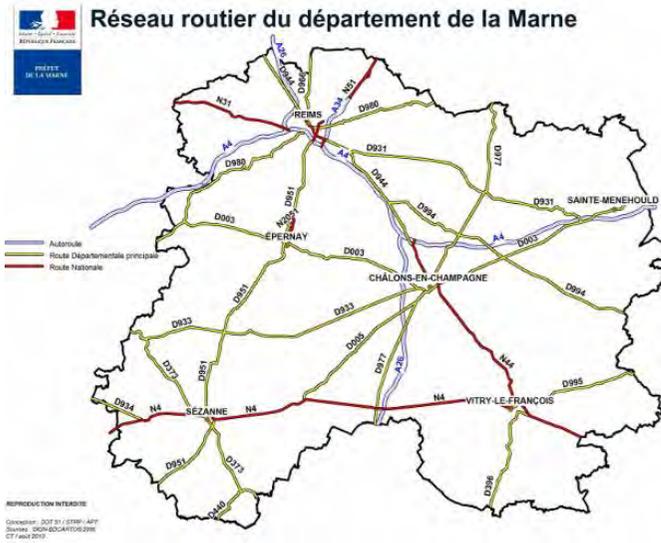
Il y est indiqué que le territoire est fortement sollicité pour la pose de dispositifs publicitaires en particulier le long des axes structurants de la RD 951 et la RD 986, de même que sur la route touristique du Champagne. **Pour assurer durablement l'efficacité de son action reconnue dans l'application de la réglementation sur la publicité, le Parc veille au respect des textes relatifs à l'interdiction de la publicité hors des agglomérations et sur le respect des règlements des zones de publicité restreintes instaurées dans 31 communes.**

**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.**

## C.2 Mobilité

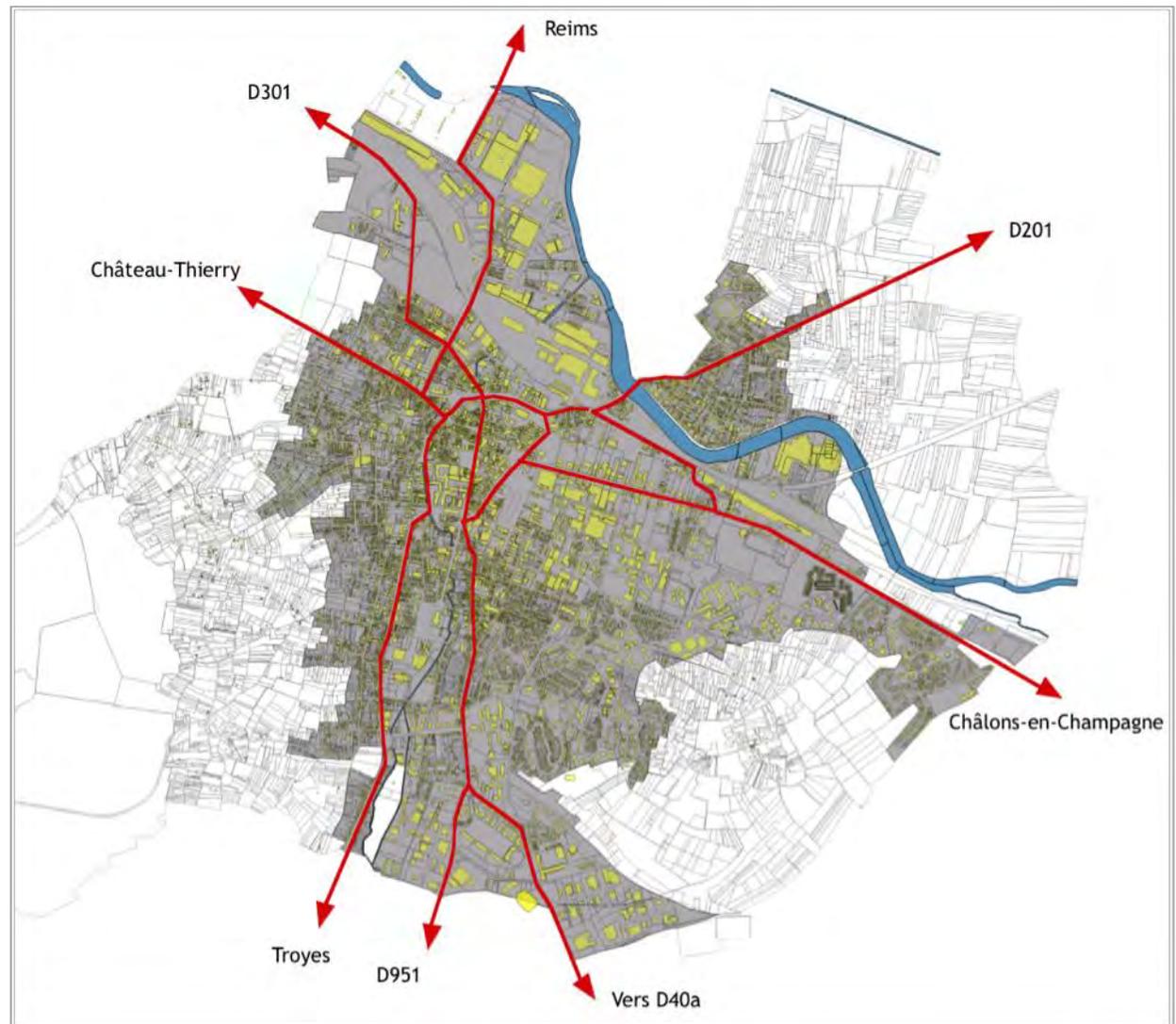
### C.2.1 Les axes de circulation routiers

Carte 6 - Réseau routier du département de la Marne - gov.fr 2017



Epernay est un site important en matière de circulation. Elle est à l'écart des autoroutes mais tout proche, par le route, de Reims (RD 951) et par la route vers Châlons-en-Champagne (RD003). Ces axes forts composent un carrefour stratégique sur le territoire.

Carte 5 - Axes structurants / Aire Urbaine - à partir des données mairie 2017



C.2.1 Les déplacements doux

Un réseau de plus de 20 kilomètres de pistes et bandes cyclables sécurisées a été **développé ces 4 dernières années, et plus de 148 points d'attache pour vélos** ont été installés à proximité des sites fréquentés d'Epernay.

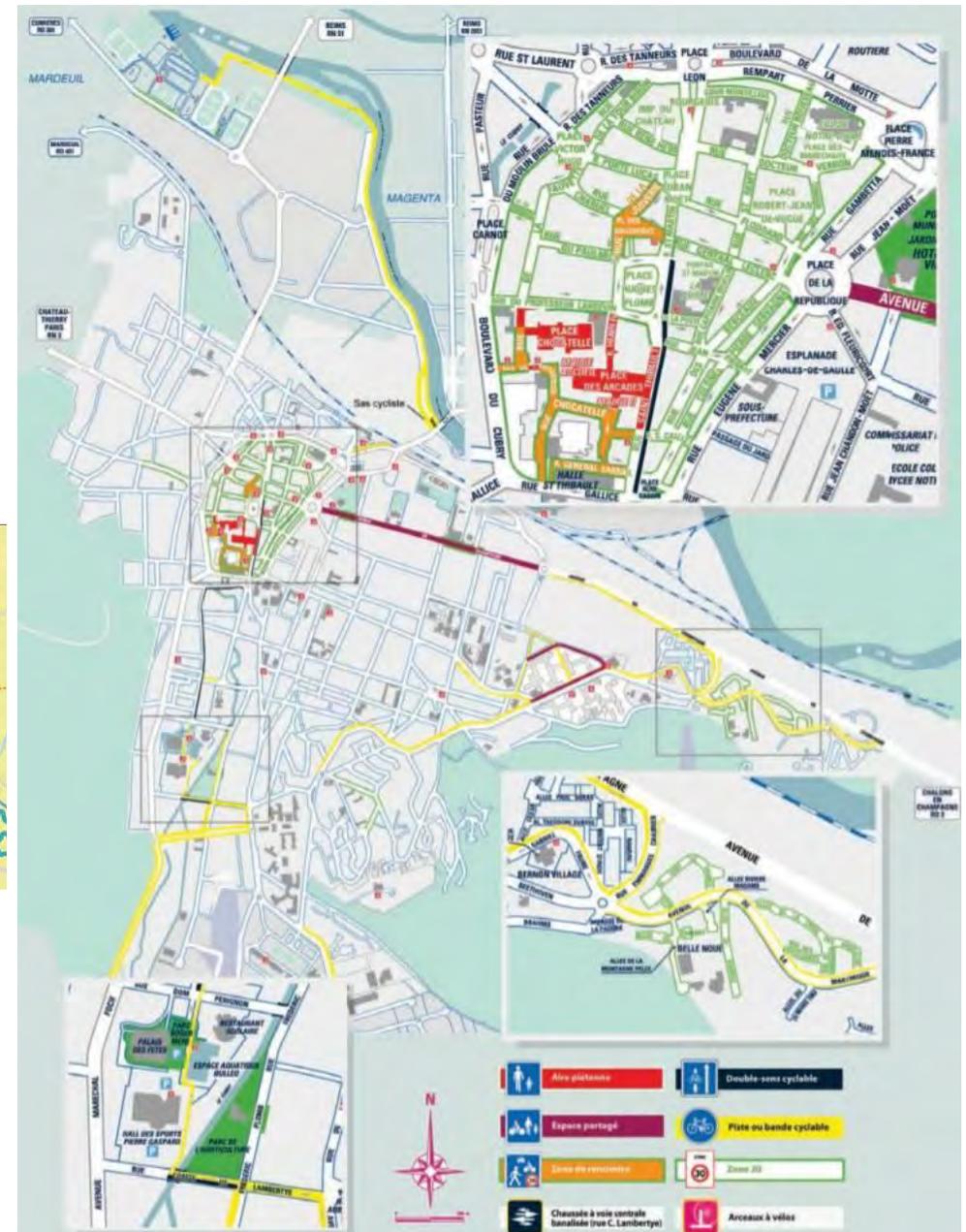
De nouveaux aménagements ont été développés à Epernay ces dernières années : zones de rencontre, contresens cyclables... Encore peu connus des Sparnaciens, ils imposent des règles de circulation aux différents usagers de la rue. Le Code de la rue, diffusé par la ville, vise à présenter ces aménagements contribuant à sécuriser les déplacements à pied ou à vélo.

Epernay est également concerné par la véloroute de la vallée de la Marne qui traverse le territoire communal en partie Nord.

Carte 8 - Véloroute de la Vallée de la Marne - Département de la Marne 2016



Carte 7 - Plan de circulation- Site internet ville d' Epernay - 2017



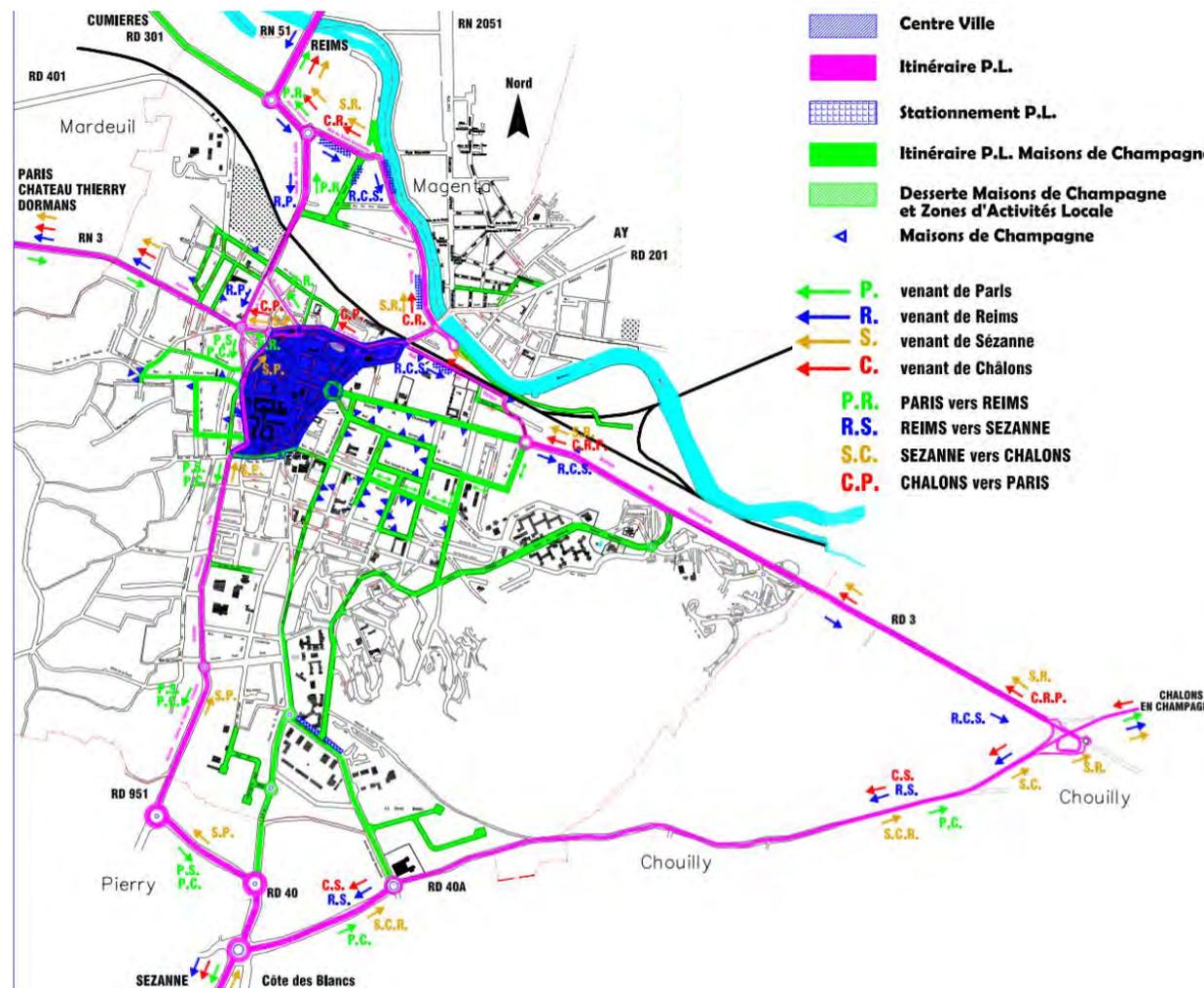
## C.2.1 Les déplacements des véhicules lourds

## Itinéraires de transit des véhicules poids-lourds

La circulation des véhicules à haut tonnage pouvant endommager la chaussée, celle-ci est réglementée. Le cheminement des poids lourds est ainsi limité aux voies mentionnées sur le plan ci-contre.

La circulation des poids lourds est organisée pour les cantonner sur les plus gros axes (en violet sur la carte). Pour les nécessités locales les voies secondaires peuvent être utilisées (en vert sur la carte).

Carte 9 - Itinéraire de transit des Poids lourds 2011- Ville d'Epernay





### C.3 Les données chiffrées

L'unité urbaine d'Épernay définie par L'INSEE (date de référence 01/01/2017) est composée de 7 communes : Dizy (1 599 hab), Épernay (23 176 hab), Mardeuil (1 587 hab), Moussy (723 hab), Pierry (1182 hab), Vinay (4 131 hab), Magenta (1740 hab).

Le nombre d'habitants de la commune ou de l'unité urbaine joue un rôle clé pour ce qui est de la réglementation de la publicité extérieure et en particulier de l'affichage publicitaire.

Il en est ainsi car le Code de l'environnement fixe des règles différentes en matière de types d'implantations, formats, hauteurs, procédés admis ou non en fonction de la population. Le seuil de 10 000 habitants est le plus important. Il influe fortement sur toutes les caractéristiques des publicités et pré enseignes.

Ainsi, dans les villes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la publicité scellée au sol est interdite.

La notion d'unité urbaine (UI) remplace la notion d'ensemble multi communal dans le Code de l'environnement depuis la réforme du 30 janvier 2012. Une unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de deux cents mètres entre deux constructions) et qui compte au moins deux mille habitants (définition de l'INSEE).

Des seuils de population (seuils de cent mille habitants et de huit cent mille habitants) s'y appliquent. Afin de déterminer si ces seuils sont atteints, il faut calculer la population de l'unité urbaine en additionnant la population totale des communes qui en sont membres. En d'autres termes, lorsqu'il est question d'unité urbaine, il ne faut plus faire cas des limites communales pour connaître le nombre d'habitants et donc la réglementation en vigueur.

#### Aire urbaine d'Épernay

	1968(*)	1975(*)	1982	1990	1999	2008	2013
Population	33 157	36 729	34 868	34 527	33 699	32 084	30 818
Densité moyenne (hab/km <sup>2</sup> )	703,4	779,1	739,7	732,4	714,9	680,6	653,8

#### Commune d'Épernay

	2009	2014
Population municipale	24 317	23 176
Population comptée à part	682	556
<b>Population totale</b>	<b>24 999</b>	<b>23 732</b>

Il ne faut pas confondre la notion **d'unité urbaine** avec celle d'établissement public de coopération intercommunale (**EPCI**), comme les communautés d'agglomération. La population totale d'un EPCI ne dépend que du choix des communes d'y adhérer ou non. Elle n'a pas d'intérêt pour l'application du Code de l'environnement et n'est donc pas prise en compte.

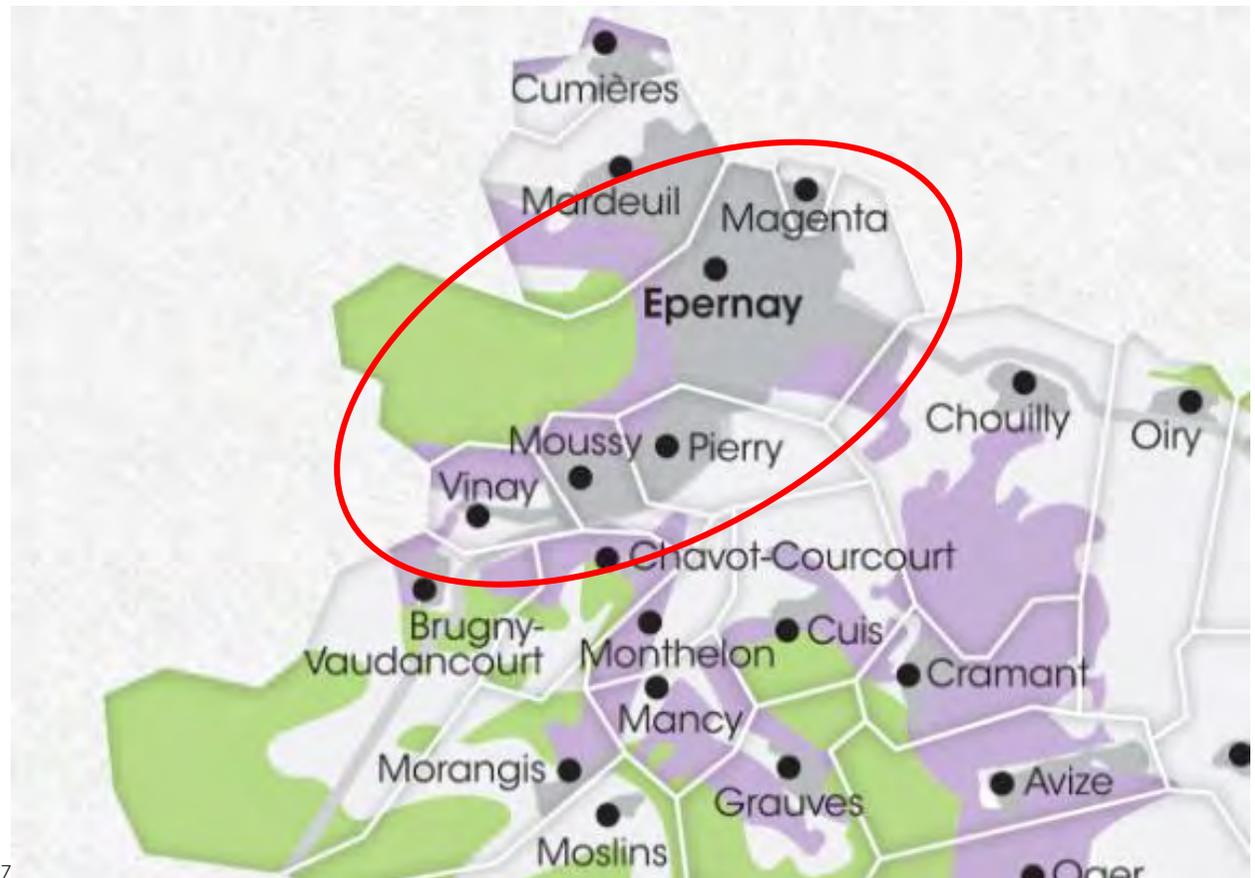
En l'occurrence, la population de l'agglomération d'Epernay est à considérer sous deux aspects :

- 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'Epernay n'étant pas supérieure à 100 000 habitants, la population doit être considérée commune par commune.

Seule la Ville d'Epernay 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 m<sup>2</sup> maximum et à une hauteur de 4 mètres.

A Epernay, le format des publicités murales ou scellées au sol est de 12 m<sup>2</sup> maximum. Les publicités scellées au sol sont admises.



Carte 11 - Périmètre de l'Unité Urbaine d'Epernay - sur fond de carte du Site internet Communauté d'Agglomération Epernay - 2017

#### C.4 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 : Histoire d'Or (depuis 2015), Sergent Major (depuis 2015), Valège (depuis 2015), Cache Cache, Patrice Bréal, **Tape à l'œil**, **Promod**, **Devred**, **M&S Mode**, **Camaïeu**, **Pimkie**, **Devernois**, **DDP**, **Naf Naf**, Jules, Armand Thiery, Carol, Monoprix, Marionnaud, Sephora, Nocibé, Yves Rocher, **Carrefour**, **Carrefour City** et **Monop'**.

Les marchés d'Epernay

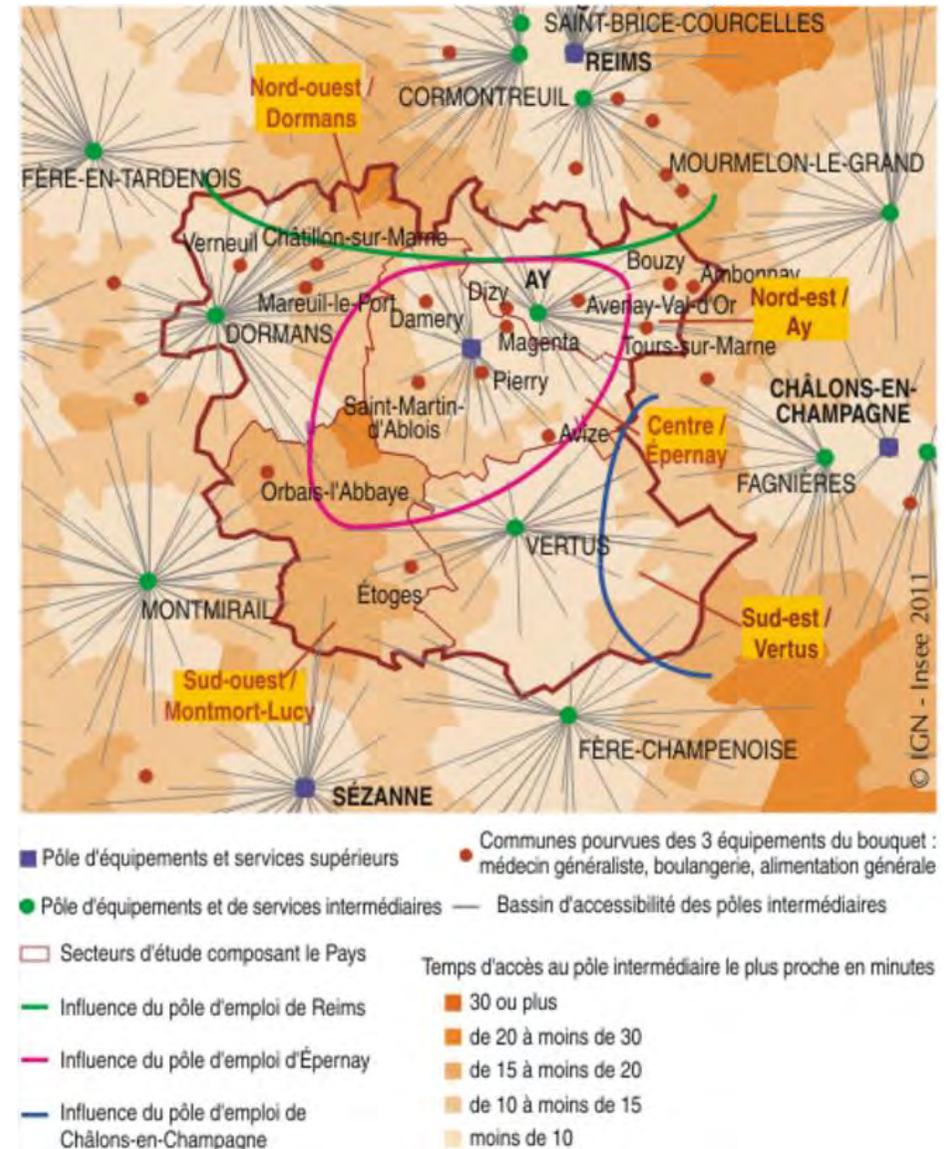
Les mardis, mercredis, samedis et dimanches sont jours de marchés à Epernay :

- Le mardi et le samedi, toute la journée, un marché aux étoffes est organisé rue de la Poste.
- Le mercredi matin, une dizaine de vendeurs (fromager, poissonnier, boucher-charcutier, et maraîchers) investissent la Halle Saint-Thibault.
- le mercredi matin, la place Fada N'Gourma accueille un marché composé d'une vingtaine de commerçants (maraîchers, alimentation générale, prêt-à-porter, bijoux fantaisie, etc.).
- Le samedi matin, une soixantaine de commerçants accueillent les clients à la Halle Saint-Thibault.
- Le dimanche matin, place Auban-Moët, une petite dizaine de commerçants propose ses **spécialités (rôtisserie, maraîchers, fleuriste...)**.

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.

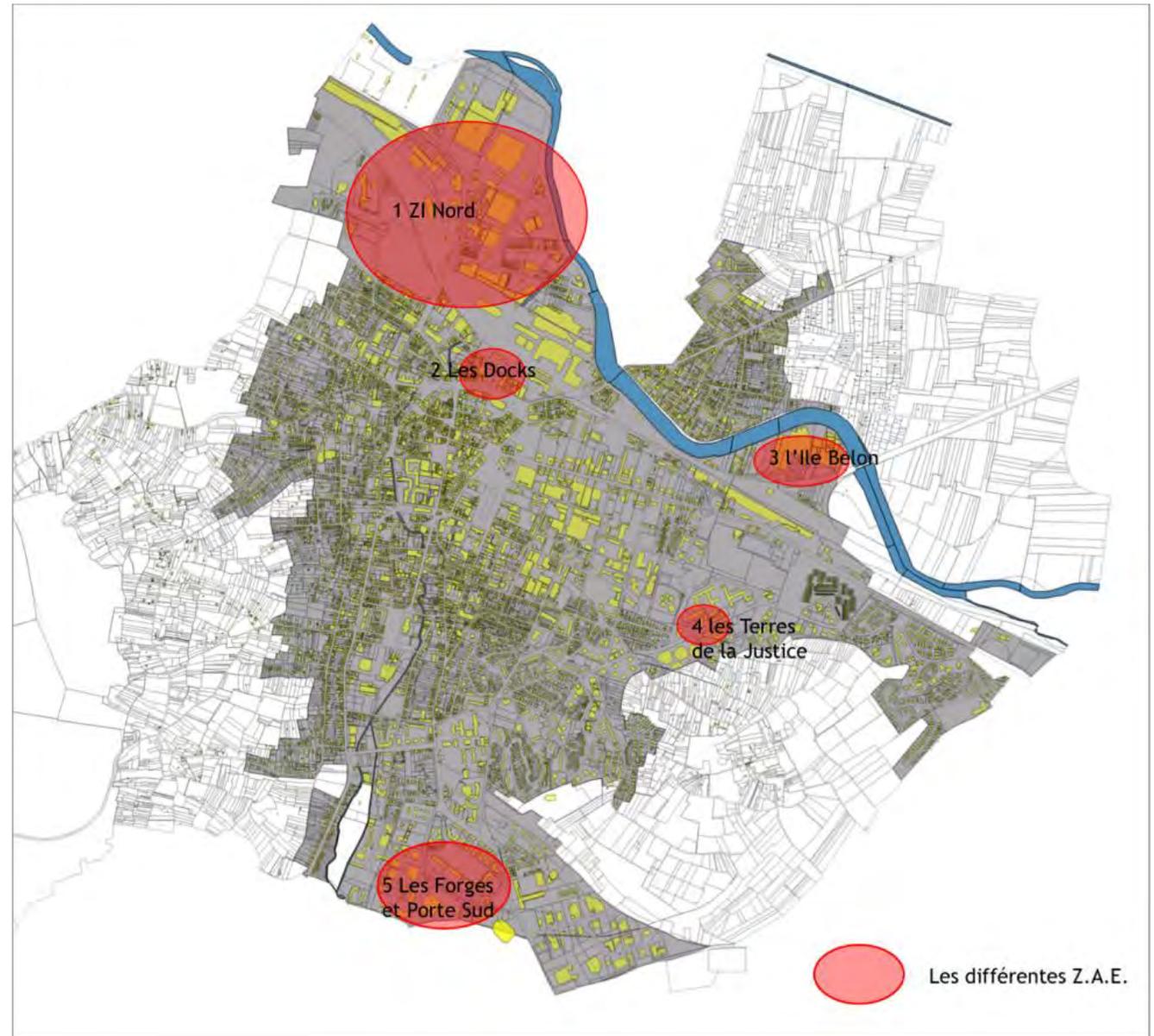
Carte 12 - **Organisation fonctionnelle du territoire du Pays d'Epernay Terres de Champagne** - Site internet Communauté d'Agglomération Epernay - 2017



Le dynamisme viticole se transmet au commerce où le solde de créations et radiations d'établissements est toujours 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.

Carte 13 - Zones d'activité économique - à partir des données mairie 2017



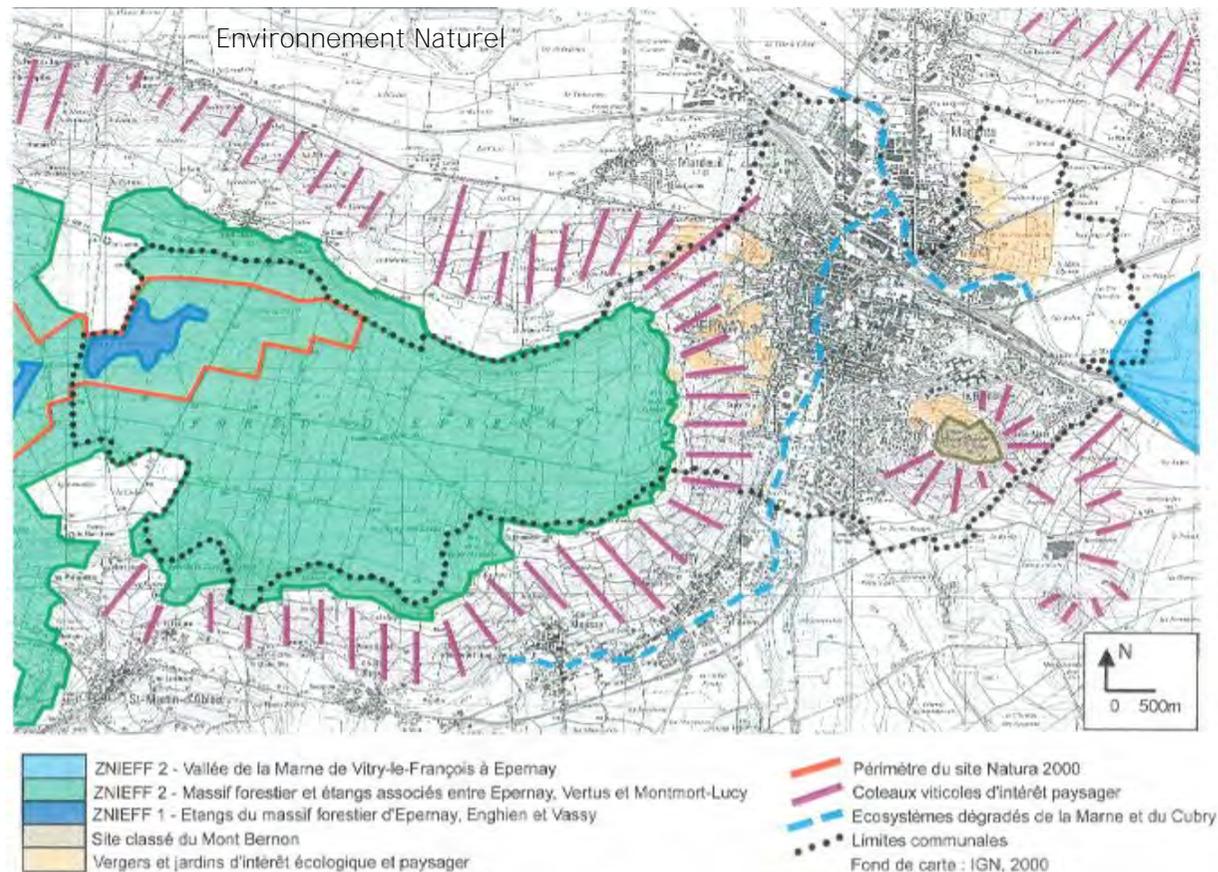
### C.5 Le patrimoine écologique

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

Le PLU reprend ces protections pour les intégrer au **projet de développement**. D'autres particularités y sont ajoutées en particulier :

- les vergers et jardins d'intérêt écologique et paysager
- les coteaux viticoles
- les cours de la Marne et du Cubry.

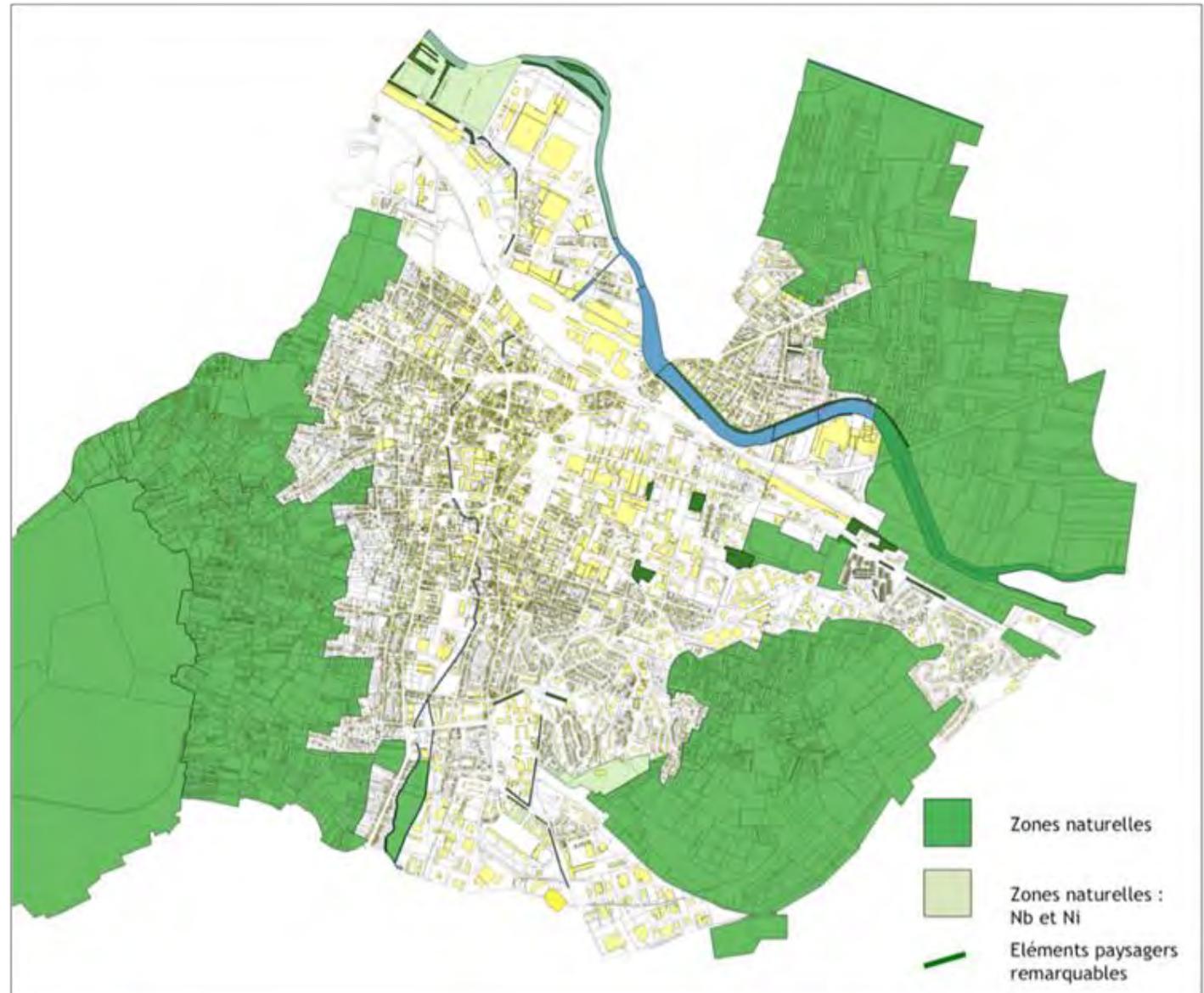
Carte 14 - « Environnement Naturel » Extrait du PLU de 2006- **Commune d'Epernay**



**Le PLU a transcrit l'intérêt de** son patrimoine naturel et agricole dans son règlement. Le plan ci-contre représente les différentes zones naturelles du zonage ainsi que les éléments paysagers remarquables.

On notera les interactions très fortes des lisières urbaines et agricoles ou naturelles.

Carte 15 - Zone N Extrait du PLU de 2006- Commune d'Epernay

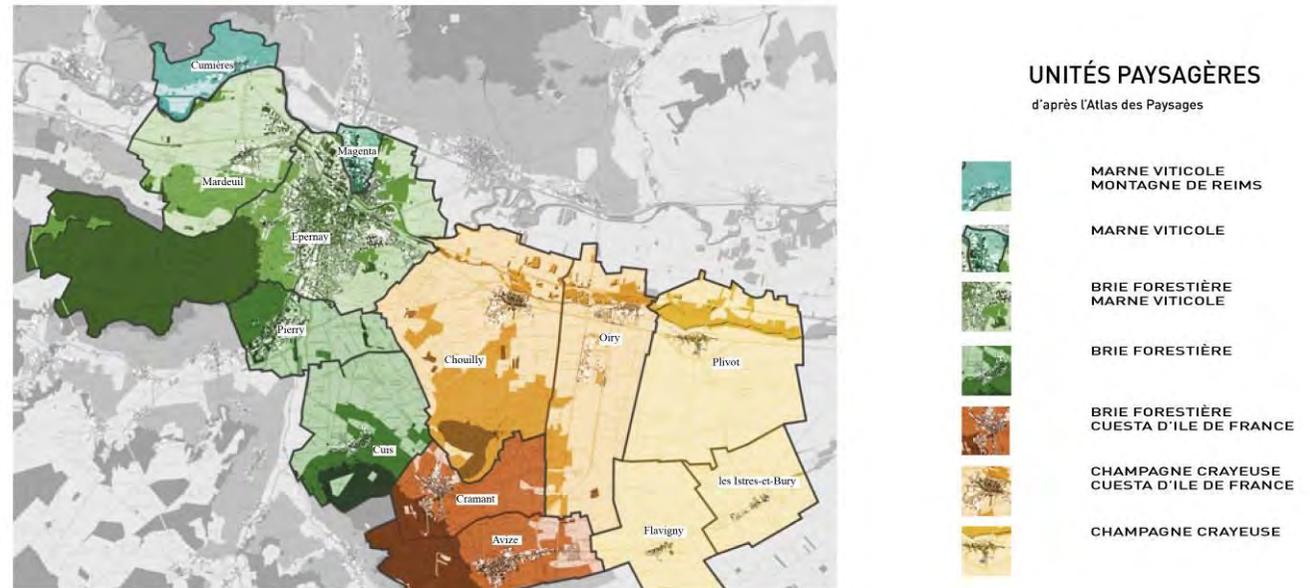


## C.6 Le paysage et son patrimoine

### C.6.1 Contexte paysager régional



Carte 17 : Carte des unités paysagères de la région Champagne-Ardenne - Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne - Région Champagne-Ardenne (1994-1999)



Carte 16 : Carte des unités paysagères de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne - Charte paysagère de la CCEPC, d'après l'Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne - CCEPC

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. A l'échelle de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne, on observe que la Cuesta d'Ile-de-France sépare ces deux grandes unités paysagères en frange Est d'Epernay. Plus spécifiquement, Epernay se trouve à l'interface des sous-unités paysagères de la Brie forestière et de la Marne viticole. La première est caractérisée par une alternance de paysages ouverts occupés par des grandes cultures, et de paysages fermés occupés par des forêts majoritairement composées de chênes. La seconde est, quant à elle, caractérisée par la présence de la rivière Marne. Les fonds de vallée plats y sont occupés par de la céréaliculture et les coteaux par de la viticulture.

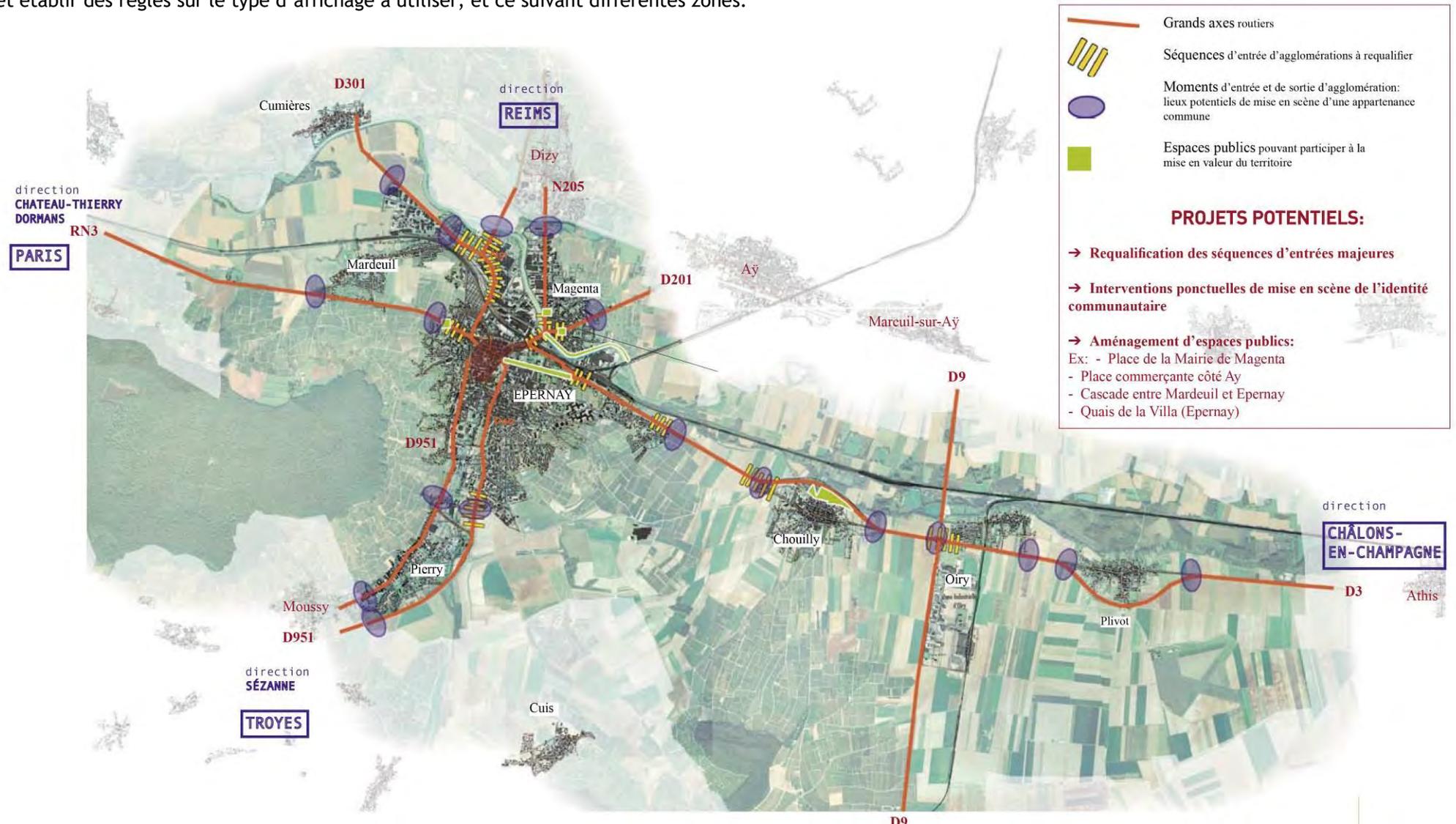
### C.6.2 Le paysage d'Epernay

La Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne (CCEPC) a engagé, en 2003, une politique en faveur du patrimoine et des paysages qui s'est traduite tout d'abord par un Plan de paysage concernant la vallée des Tarnauds. Elle s'est ensuite étendue à l'ensemble des communes de la CCEPC via une Charte Paysagère, adoptée en 2004. Celle-ci **s'inspire des unités paysagères et de leurs enjeux respectifs définis par l'Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne**. La charte a ensuite établi des objectifs localisés sur la CdC visant la **valorisation du cadre de vie, l'amélioration de l'attractivité du territoire et la préservation du patrimoine naturel et paysager**. **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 par exemple les paysages forestiers, mais aussi établir des règles spécifiques aux zones en extensions.



Carte 18 : Cartes des objectifs Grand Paysage : lutter contre la dégradation de la lisibilité du paysage; ne pas contredire les caractéristiques fortes du paysage actuel - Charte paysagère de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne

Suite à cet objectif Grand Paysage, plusieurs objectifs spécifiques ont été énoncés. Le premier d'entre eux vise à « donner aux visiteurs le sentiment d'entrer dans une entité territoriale cohérente » en se concentrant notamment sur les espaces à proximité des grands axes. 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.



Carte 19 : Carte de l'objectif spécifique : donner aux visiteurs le sentiment d'entrer dans une entité territoriale cohérente - Charte paysagère de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne

## Labels et distinctions

Deux sites sont labellisés "Jardin remarquable" à Epernay. Le premier est le **jardin de l'Horticulture. Créé en 1873 par la Société d'Horticulture locale, ce parc paysager est traversé par le Cubry et présente une roseraie rénovée en 2002 ainsi qu'un arboretum de qualité.** Le second est le **jardin de l'Hôtel de Ville. Imaginé au milieu du XIXe siècle pour agrémenter l'hôtel particulier de la famille Auban-Moët, il relève à la fois du style à la française et du parc paysager. Le Temple d'Amour a été restauré en 2004 et une partie du parc a été réaménagée en 2005.**

Ce label, attribué pour 5 ans par le ministère de la Culture et de la Communication, récompense les parcs et jardins ouverts au public qui répondent à des critères **d'exigence et de qualité, parmi lesquels l'intégration dans le site et la qualité des abords, la présence d'éléments remarquables, l'intérêt botanique et historique ou encore la qualité de l'entretien.**

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

"Cette 4<sup>ème</sup> fleur récompense la forte implication des services municipaux, et notamment des agents du Pôle Cadre de vie qui, quotidiennement, assurent l'entretien des espaces publics. **Force de proposition pour le fleurissement, ils ont à cœur de proposer aux Sparnaciens, comme aux touristes, un fleurissement toujours plus qualitatif et créatif, dans une démarche durable.**" Franck Leroy, maire d'Epernay

En effet, ce label, accordé par **le Conseil National des Villes et Villages Fleuris, met en valeur les communes qui œuvrent à la mise en place d'un environnement favorable au bien-être de leurs habitants et à l'accueil des visiteurs. La 4<sup>ème</sup> fleur récompense une démarche globale d'embellissement, mais également de gestion des espaces naturels et de développement durable.**

## C.7 Le patrimoine urbain et architectural

Extrait du site internet de la ville

### 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)**

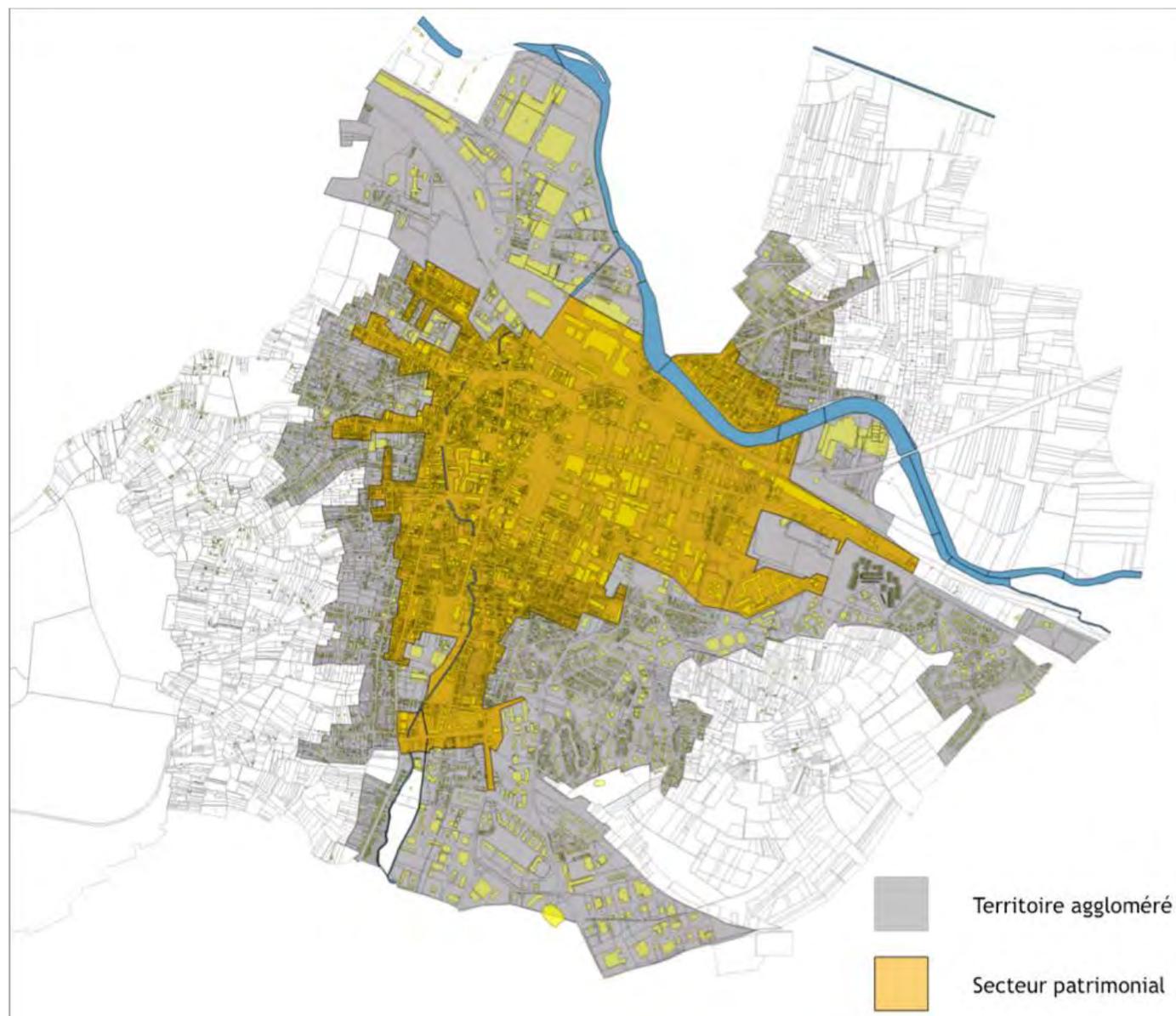
Ces constructions sont surtout situées dans le centre et dans les quartiers dans l'extension de l'avenue de Champagne. Elles utilisent de nombreux styles sans autre règle que la variété, la fantaisie et le décor. L'ancien Château Perrier est l'exemple poussé à l'extrême de ce style.



#### **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.

Carte 20 - Territoire aggloméré et secteur patrimonial- **Commune d'Epernay** - 2017



## C.8 Le zonage du PLU

Les étapes de la révision du PLU d'Epernay

2013 : Diagnostic et définition des enjeux

2014 : Projet d'Aménagement et de Développement Durable

2015 : Orientations d'Aménagement et de Programmation, règlement et annexes graphiques

Fin 2017 : Arrêt du projet de PLU par le Conseil Municipal

Enquête publique

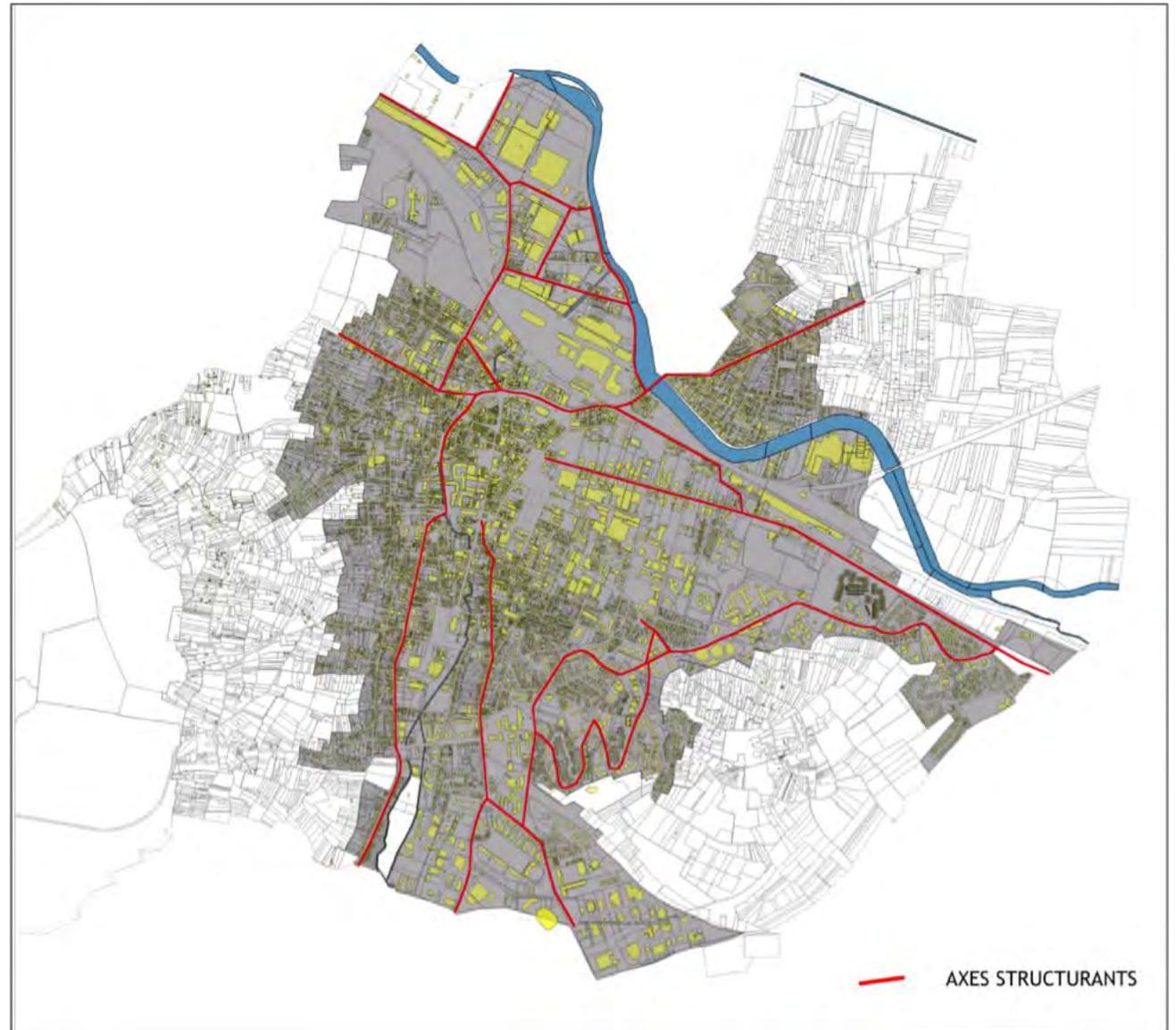
Approbation du PLU

## D - Le diagnostic

Le territoire d'étude est celui de la commune mais plus spécifiquement de l'aire urbaine.

Un focus est fait sur les axes routiers puisqu'ils sont les lieux d'implantation et de développement des activités et des publicités et autres communications.

Carte 21 - AXES STRUCTURANTS / AIRE URBAINE



Carte 22 - SENSIBILITE PAYSAGERE

Hiérarchisation des espaces urbains (entrées de ville, axes structurants et espaces publics majeurs) selon leur sensibilité à l'implantation publicitaire :



**Les espaces publics majeurs de la ville d'Epernay**

SENSIBILITE TRES FORTE

Ces espaces publics sont repérés pour leur intérêt patrimonial, architectural, paysager, environnemental, etc.



**Les entrées de ville d'Epernay**

SENSIBILITE FORTE

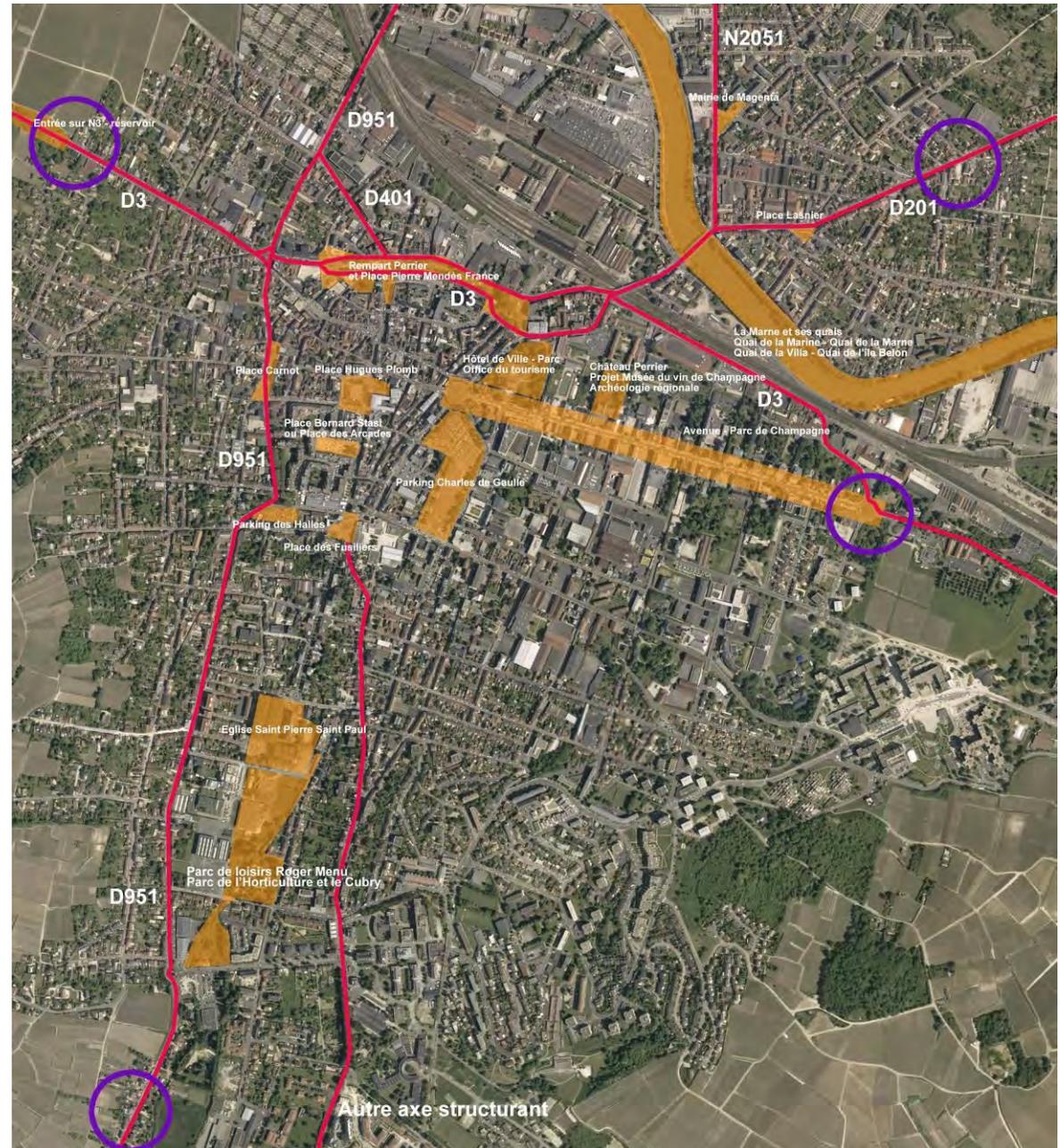
Les entrées de ville représentent la transition entre le paysage naturel, agricole et la ville. C'est une porte symbolique qui est donnée à voir au conducteur, au piéton, au cycliste. Elle doit permettre d'identifier l'arrivée dans une entité urbaine.



Les grands axes routiers

SENSIBILITE de TRES FORTE à MOYENNE

Ces axes permettent la découverte de la ville et ce depuis les entrées de ville et en mettant en relation les différents espaces publics majeurs.



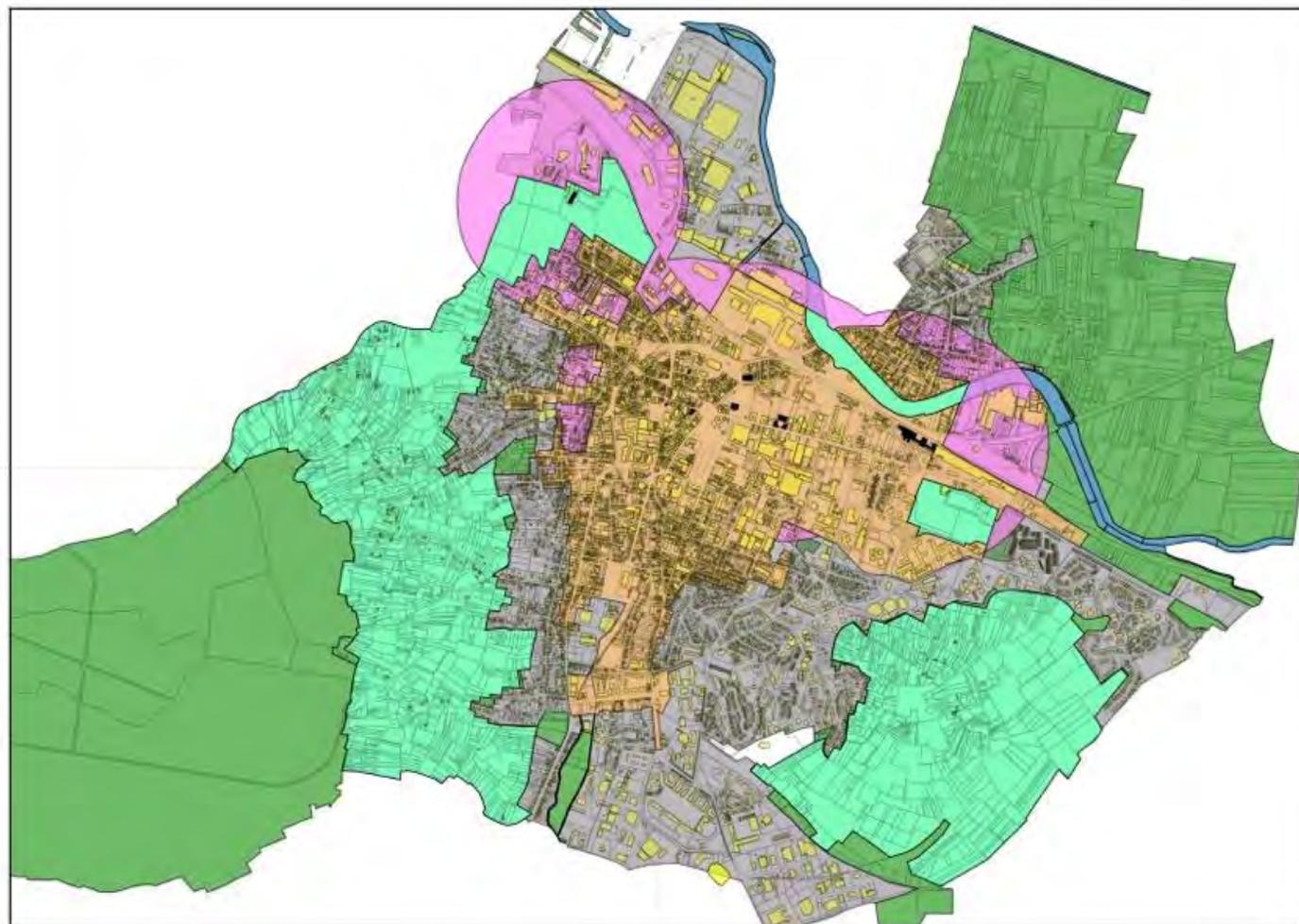
Carte 23 - SENSIBILITE PATRIMONIALE

Définition des espaces par rapport au patrimoine naturel, au patrimoine bâti, aux différentes pressions et sensibilités.

La combinaison des deux cartes de sensibilités indique les sites les plus sollicités et/ou les plus fragiles de par **une forte fréquentation, la présence d'un patrimoine architectural important à préserver, la proximité d'espaces naturels.**

Les sites méritant une attention particulière sont :

- Le centre urbain ancien le plus dense
- Les axes forts : D3 et D951
- Les axes proches ou ralliant la Marne
- Les entrées de villes



## D.1 Le RLP de 1995

### D.1.1 *Analyse du document*

Le 16 Novembre 1995, la ville d'Epernay a arrêté un règlement et une zone de publicité restreinte concernant l'affichage et la publicité. Ce dernier instaure 3 ZPR couvrant la totalité du territoire communal :

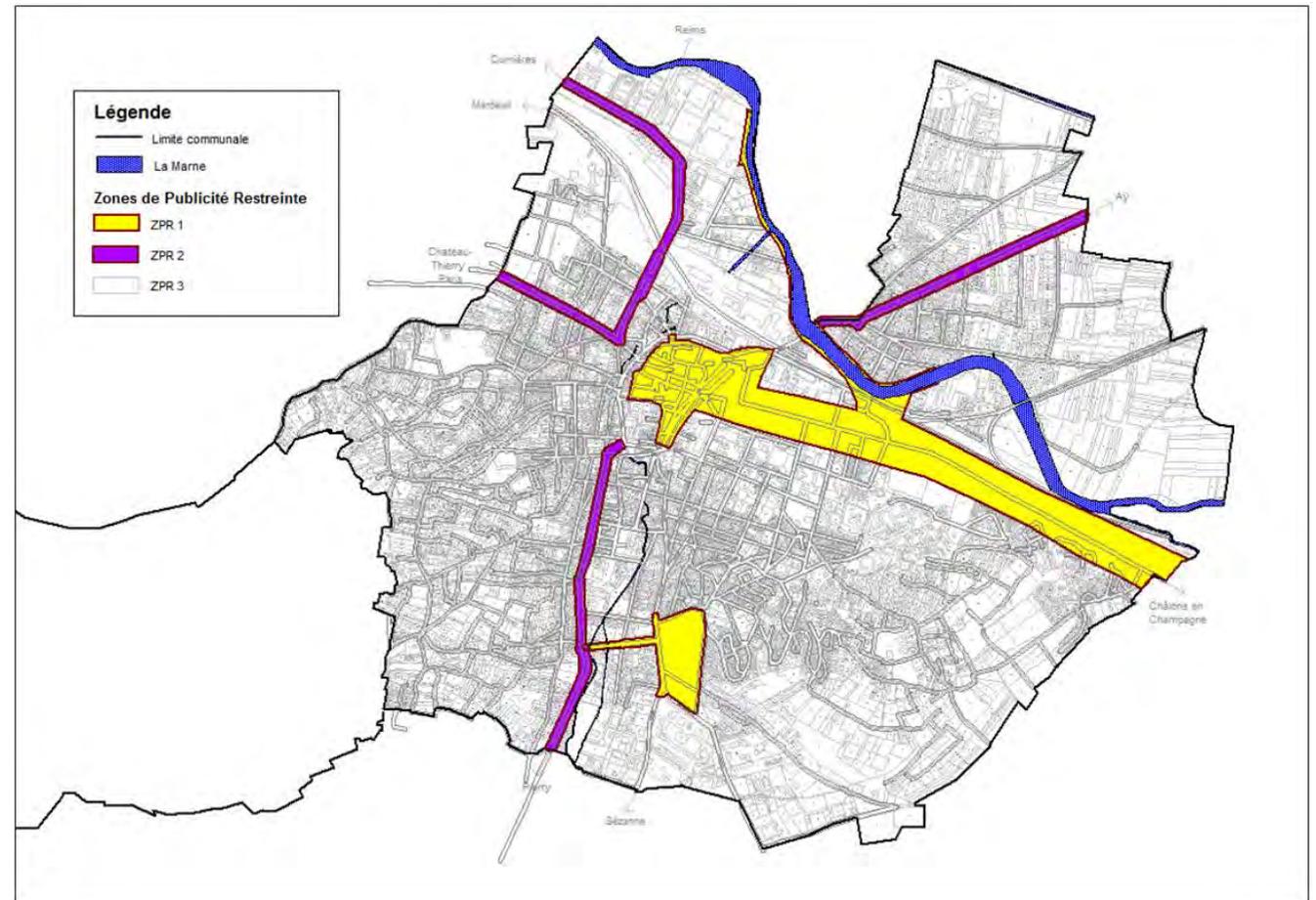
- o - une **ZPR 1**, où toute publicité est interdite sauf exceptions. Elle **concerne pour l'essentiel le centre ancien, l'avenue de Champagne et les quais bordant la Marne**.
- o - une **ZPR 2**, moins restrictive que la ZPR1 car la publicité y est autorisée, mais plus sévère que le règlement national. Elle couvre une partie des entrées de ville.
- o - une ZPR 3 concernant tout le reste du territoire, et dont la réglementation se rapproche le plus des prescriptions nationales.

En 2009 un diagnostic a été réalisé sur l'état de la publicité sur la commune et l'application du RLP.

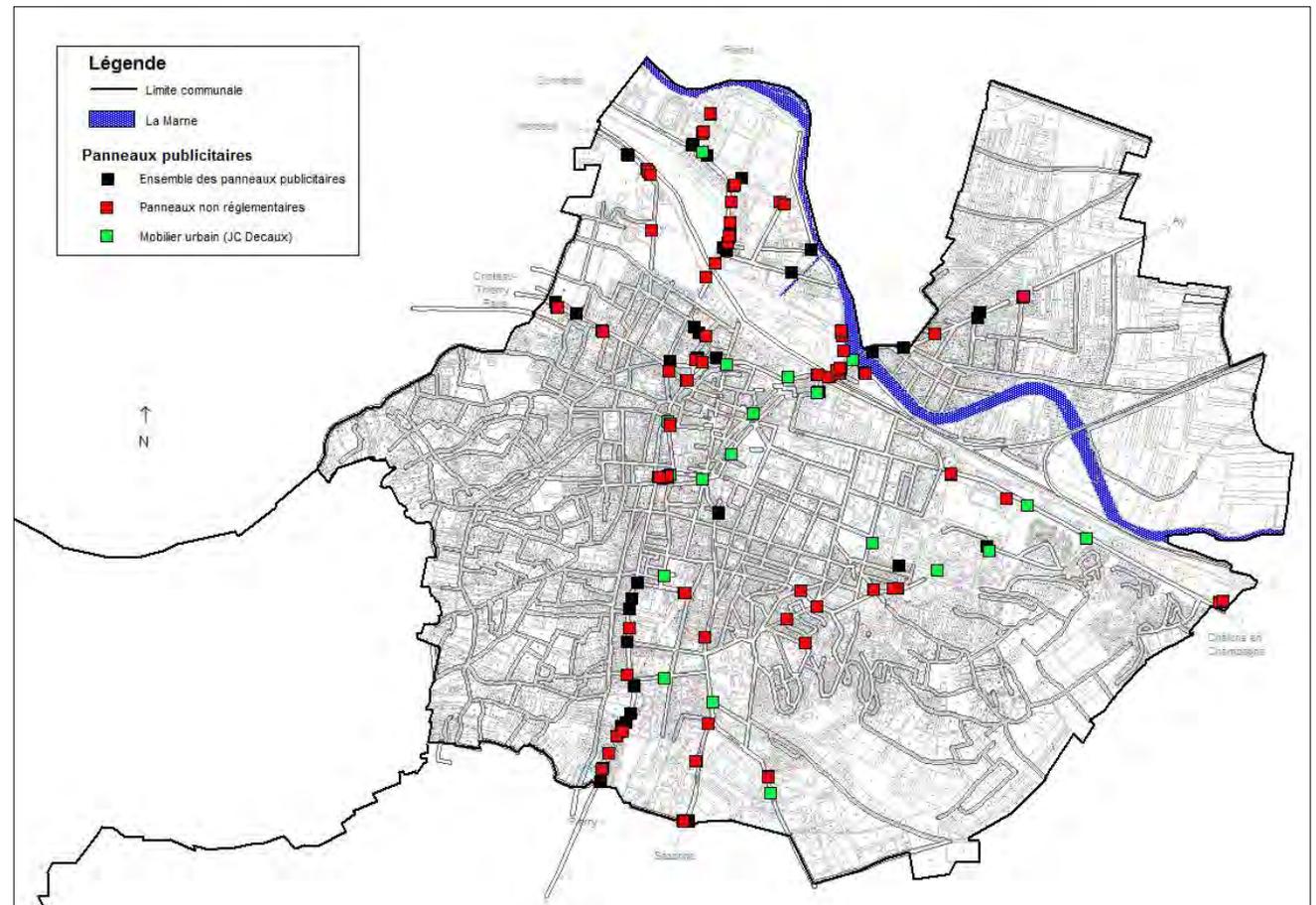
Alors on comptait sur le territoire 159 panneaux publicitaires et parmi eux 88 dispositifs non réglementaire.

Une attention particulière était portée sur le centre ancien et l'avenue de Champagne puis sur les grands axes d'entrée de ville.

Carte 24 - Extrait du diagnostic sur le RLP1995 d'Epernay - 2009



Carte 25 - Extrait du diagnostic sur le RLP1995 d'Epernay - 2009



Les panneaux se répartissent sur la RD 951 prioritairement puis sur la RD3, les quartiers où se trouvent les habitats d'ensemble et le centre-ville.

Une partie des panneaux se trouve en ZPR 1 où ils sont **normalement interdits sauf quand ils font l'objet d'un** conventionnement concernant le mobilier urbain.

#### D.1.2 Bilan du RLP dans le diagnostic de 2009

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.

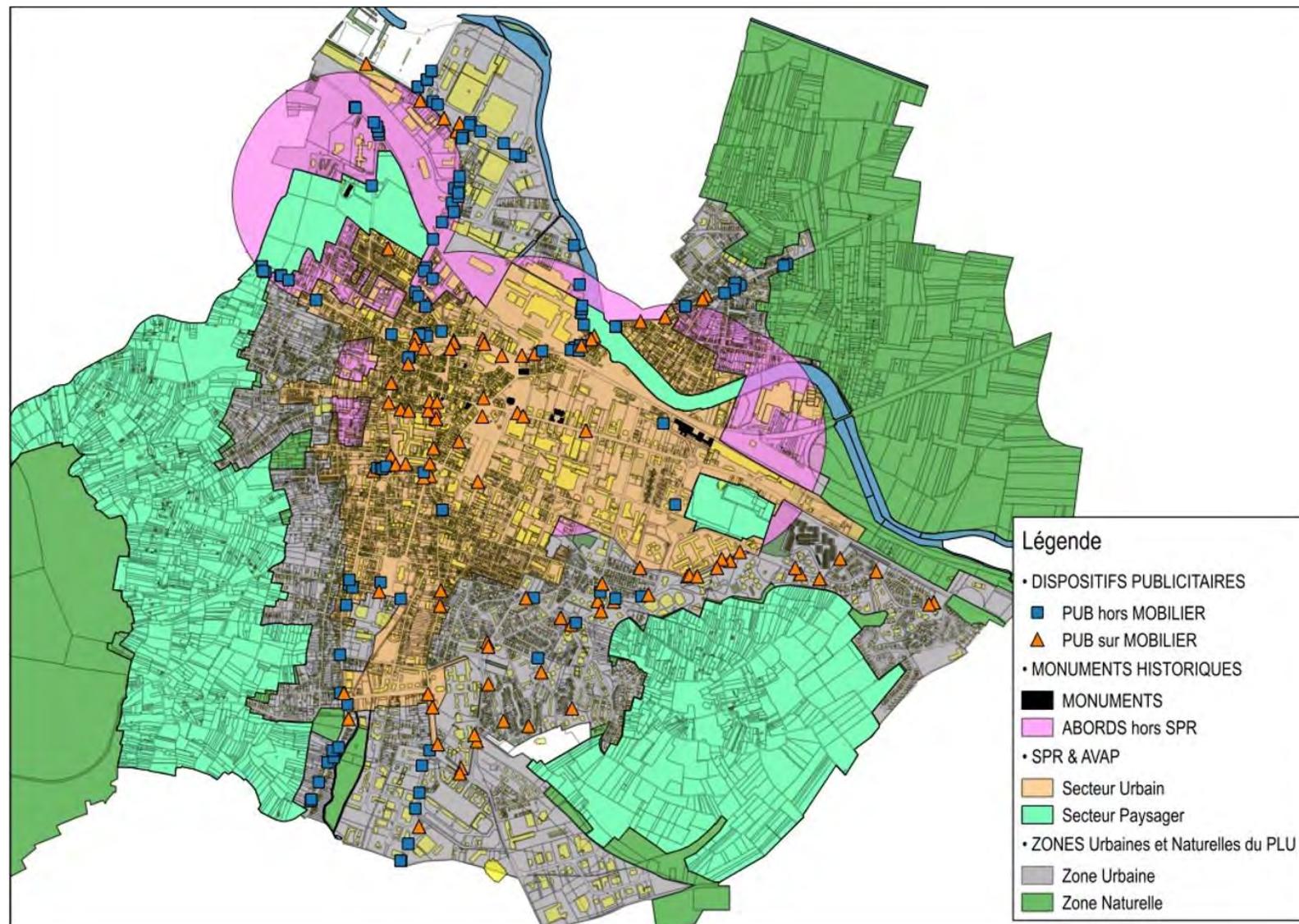
## D.2 Le diagnostic sur site / géolocalisé

### D.2.1 *Zone d'études d'implantations des publicités, enseignes et préenseignes*

Carte 26 - LOCALISATION DES DISPOSITIFS DE PUBLICITÉ

Un recensement exhaustif des dispositifs a été réalisé.  
Le fond de carte redonne la situation patrimoniale.

Dans les pages suivantes, est présentée, par grand site, la répartition des panneaux publicitaires.



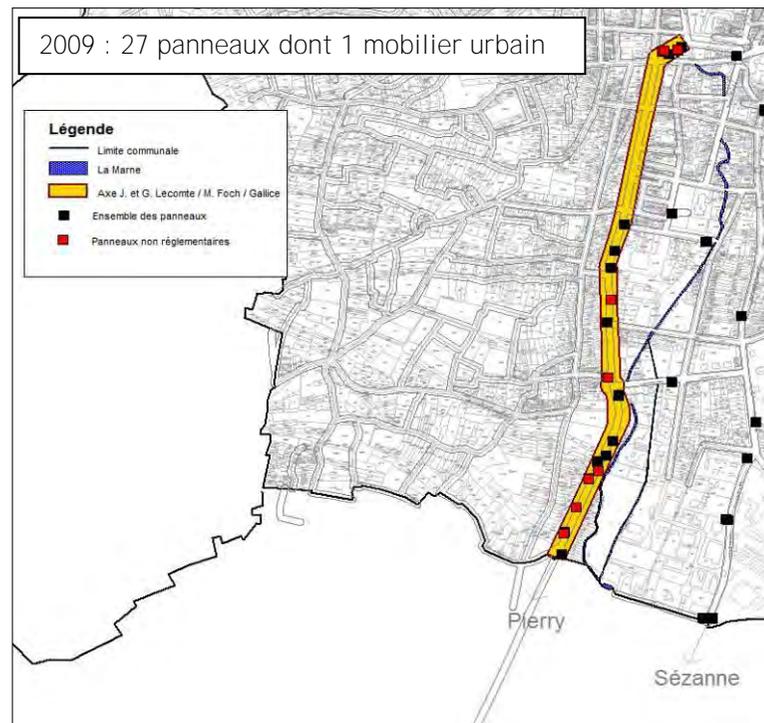
Avenue Jammes et Gabriel Lecomte



- PUB 4x3 Simple Face
- PUB 4x3 Double Face
- PUB 2,4x1,6
- ▲ PUB sur Mobilier
- PUB Autre Format
- PUB et Info Municipale
- PUB en Enseigne
- PRE-ENSEIGNE 4X3
- PRE-ENSEIGNE Format libre
- ENSEIGNE
- Autre
- Kakemono



- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain

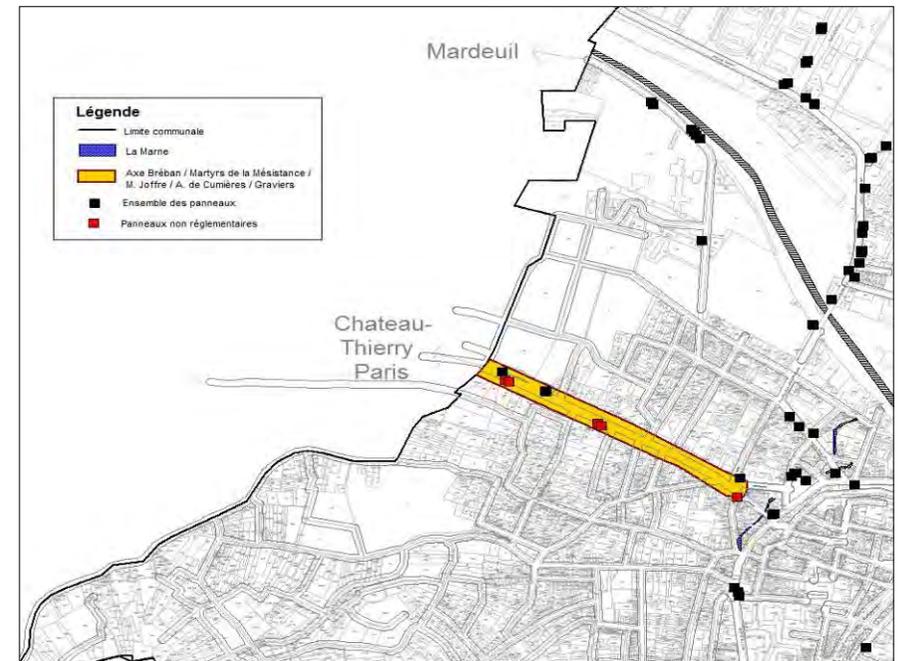
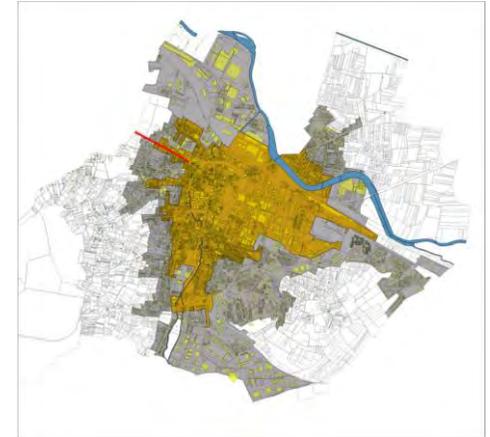




Avenue Jean Jaurès

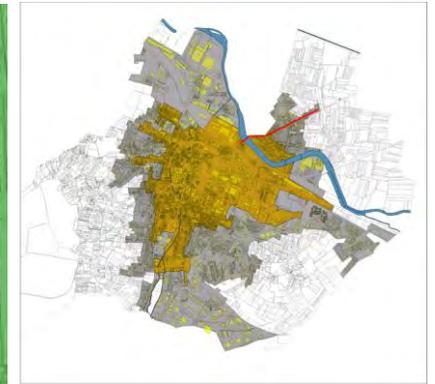
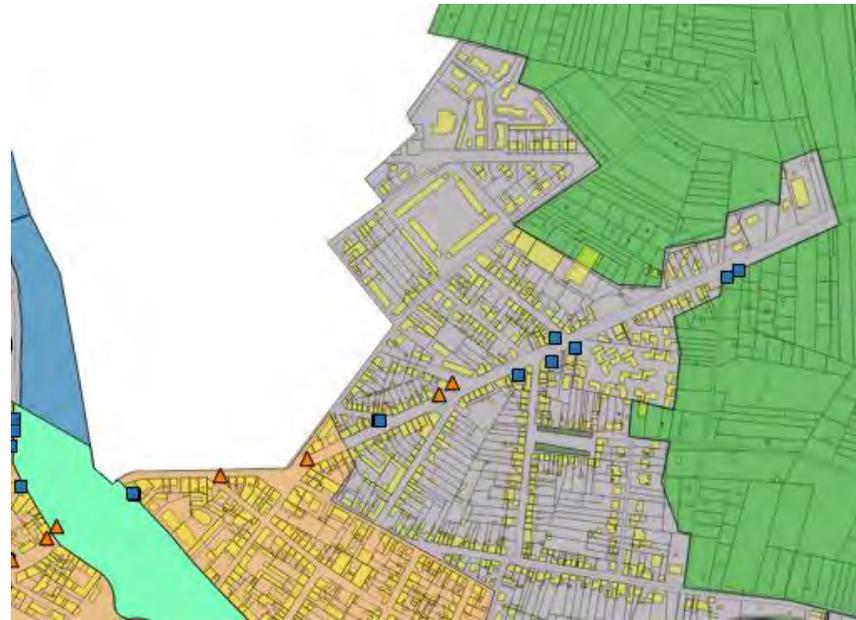


- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain



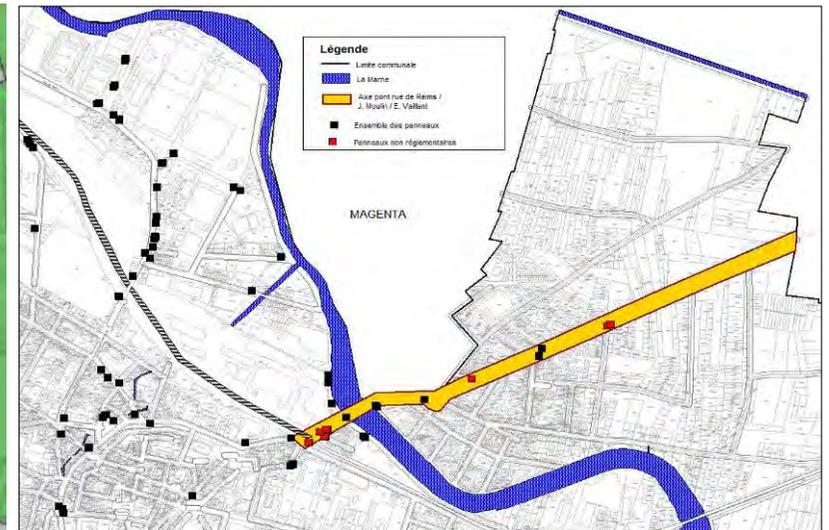


Pont Rue de Reims et Rue Edouard Vaillant



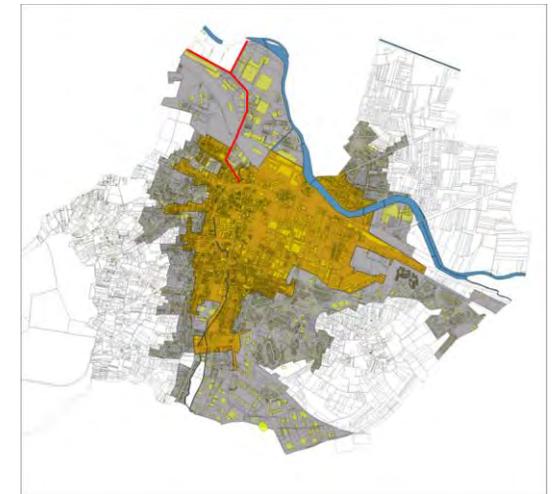
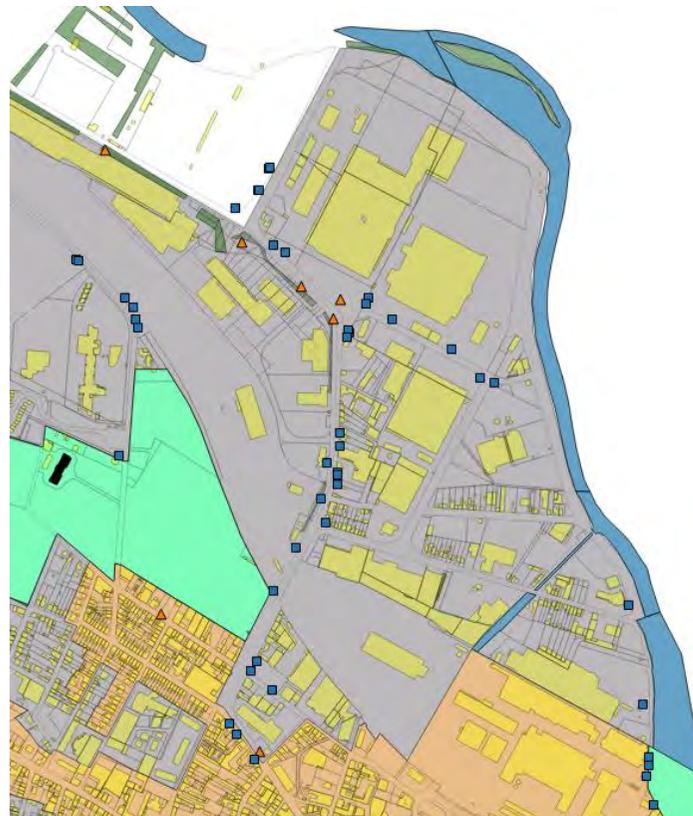
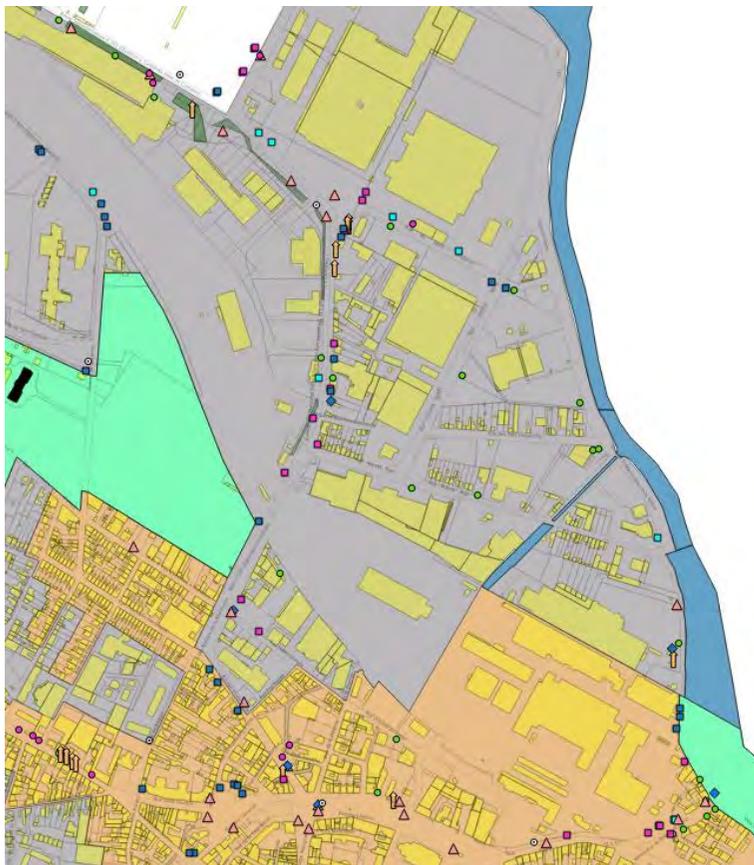
- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain

- PUB 4x3 Simple Face
- PUB 4x3 Double Face
- PUB 2,4x1,6
- ▲ PUB sur Mobilier
- PUB Autre Format
- PUB et Info Municipale
- PUB en Enseigne
- PRE-ENSEIGNE 4X3
- PRE-ENSEIGNE Format libre
- ENSEIGNE
- Autre
- Kakemono



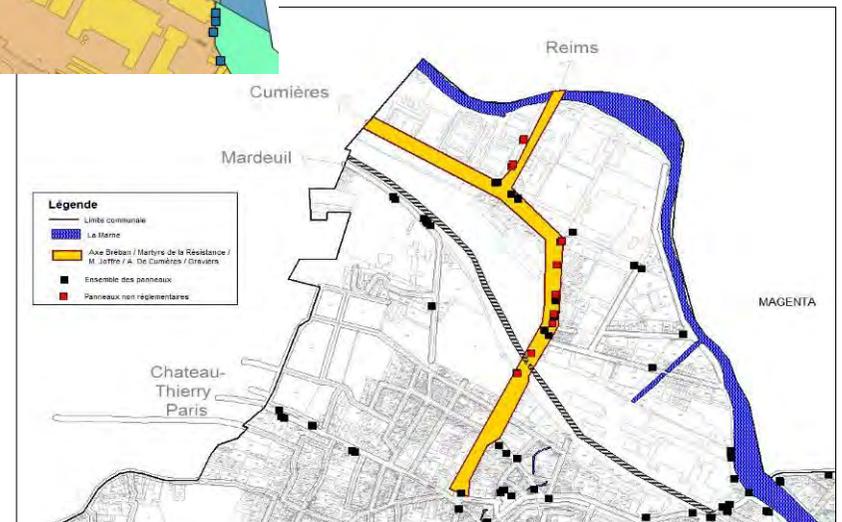


Rue des Graviers, Allée de Cumières, Avenue Maréchal Joffre



- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain

- PUB 4x3 Simple Face
- PUB 4x3 Double Face
- PUB 2,4x1,6
- ▲ PUB sur Mobilier
- PUB Autre Format
- PUB et Info Municipale
- PUB en Enseigne
- PRE-ENSEIGNE 4X3
- PRE-ENSEIGNE Format libre
- ENSEIGNE
- Autre
- Kakemono



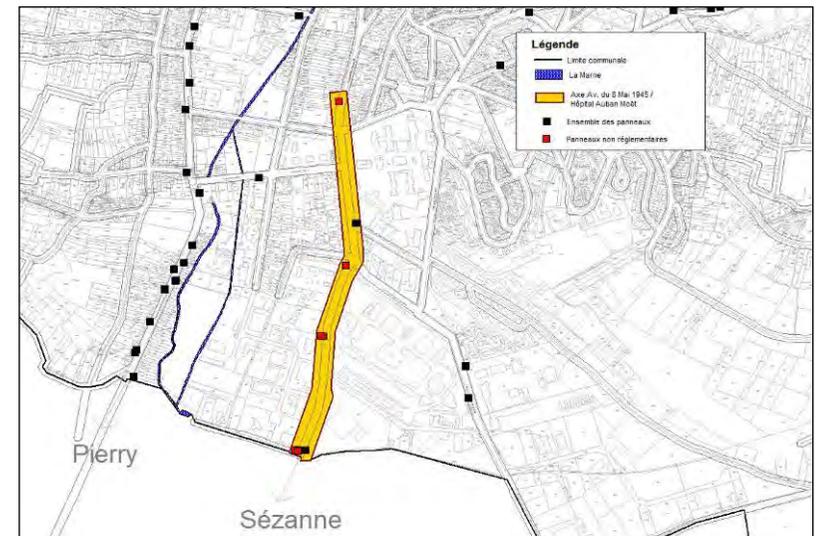
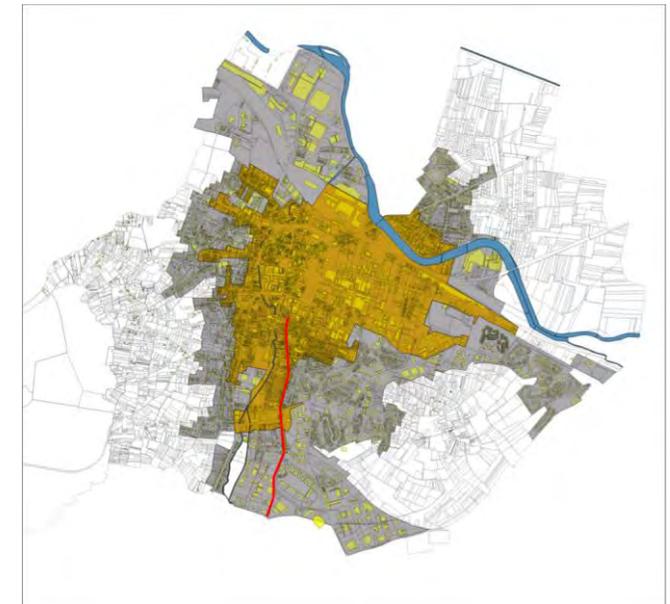


Avenue du 8 Mai, Rue de l'Hôpital Moët



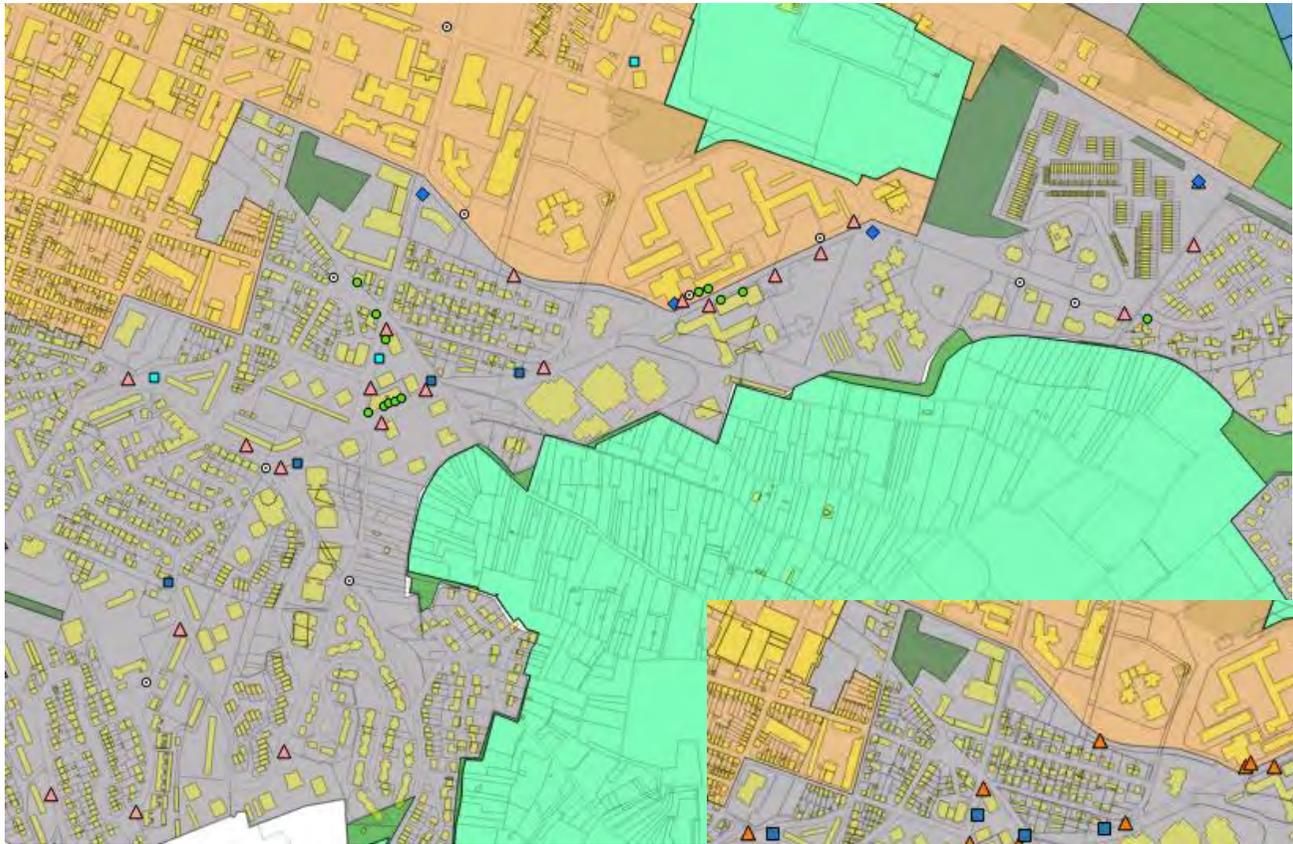
- PUB 4x3 Simple Face
- PUB 4x3 Double Face
- ◆ PUB 2,4x1,6
- ▲ PUB sur Mobilier
- PUB Autre Format
- ◆ PUB et Info Municipale
- PUB en Enseigne
- PRE-ENSEIGNE 4X3
- PRE-ENSEIGNE Format libre
- ENSEIGNE
- Autre
- Kakemono

- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain



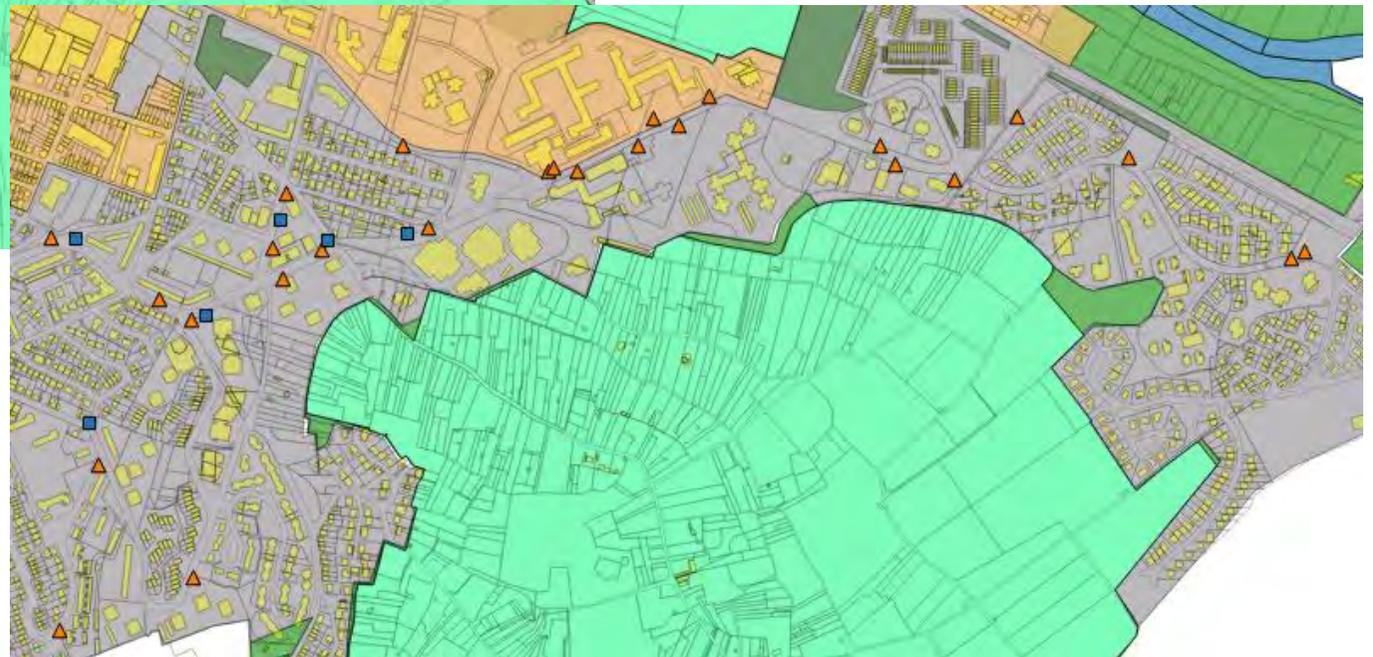


Quartier Les Terres de la Justice



- PUB sur panneau
- ▲ PUB sur mobilier urbain

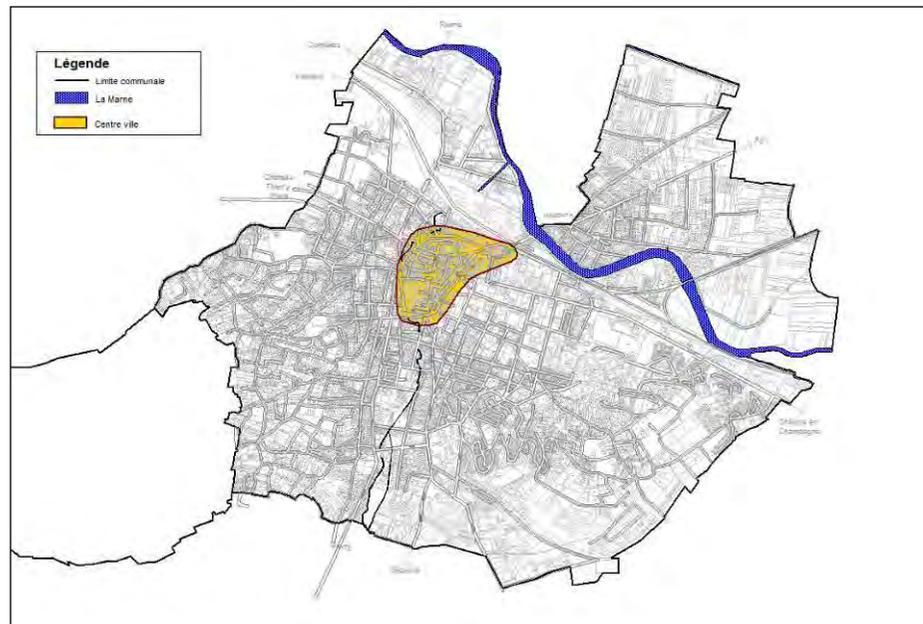
- PUB 4x3 Simple Face
- PUB 4x3 Double Face
- ◆ PUB 2,4x1,6
- ▲ PUB sur Mobilier
- PUB Autre Format
- ◆ PUB et Info Municipale
- PUB en Enseigne
- PRE-ENSEIGNE 4X3
- PRE-ENSEIGNE Format libre
- ENSEIGNE
- Autre
- Kakemono





Centre-ville

Dans ce secteur, la publicité n'est affichée que sur le mobilier urbain. La géolocalisation des autres dispositifs (pré-enseignes, enseigne) n'a pas été effectuée systématiquement en raison du nombre important de commerces. 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.



### D.2.2 La qualité des dispositifs

Nombre de dispositifs, de part 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.



D.2.3 Le recensement

Le 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).

Les relevés sur le terrain sont géoréférencés dans une base de données. Ces relevés ont été réalisés in-situ, par prise de note sur des tablettes graphiques et les fiches annexées ont été consignées au fur et à mesure des prises de notes. Chaque objet consigné a été décrit graphiquement (par une ou plusieurs prises de vues géoréférencées avec un outil GPS). Les fiches contiennent les informations nécessaires à l'analyse ultérieure des données.

L'attribut P/PE/E permet de consigner les informations sur la nature et le nombre de dispositif unitaire (par exemple un panneau publicitaire simple face est noté 1, alors qu'un panneaux publicitaire double face est noté 11).

Certains attributs sont des cases à cocher (case cochée = OUI, case décochée = NON).

Les valeurs des menus déroulants permettent de définir précisément les conditions d'analyse des fiches.

DATE 29.11.2016

P/PE/E Publicité

MURAL

ÉCLAIRÉE

LUMINEUSE

SURFACE 4x3m

MOBILIER

NUMERIQUE

EXPLOITANT Publimat

TYPE\_ENSEI

POSITION

KAKEMONO

PHOTO



Valeur	Description
4	Autre
3	Enseigne
22	PE-PE
2	Pré-Enseigne
12	Pub-PE
11	Pub-Pub
1	Publicité
0	rien

Menu P »/PE/E »

Valeur	Description
0	
4	2,4x1,6m
12	4x3m
2	Mobilier Urbain 2m2
8	Mobilier Urbain 8m2
1	ZAutres dimensions

Menu « SURFACE »

Valeur	Description
0	
1	A_Plat
2	Drapeau
3	Indéfini

Menu « TYPE\_ENSEI »

Valeur	Description
0	
1	A RdC (sur façade)
2	Au dessus RdC (sur façade)
3	En toiture
4	Sur support décollé
5	Zindéfini

Menu « POSITION »

Valeur	Description
0	
1	Mât Bas (- de 3m)
2	Mât Haut (+ de 3m)
3	Zautre

Menu « KAKEMONO »

#### D.2.4 Typologie des dispositifs

Pour la publicité, on trouve des dispositifs installés sur mur (mural) et des dispositifs scellés au sol (scellé au sol).

La forme la plus commune des différents dispositifs est parallépipédique rectangle ou accessoirement carrée. Le format est essentiellement de 4 m x 3 m, soit 12 m<sup>2</sup>, historiquement utilisé par les sociétés de publicité extérieure. Il existe quelques panneaux de format 2,4 m x 1,6 m soit 4 m<sup>2</sup>.

Le mobilier urbain exploite des panneaux aux surfaces de 8 m<sup>2</sup> et 2 m<sup>2</sup>.

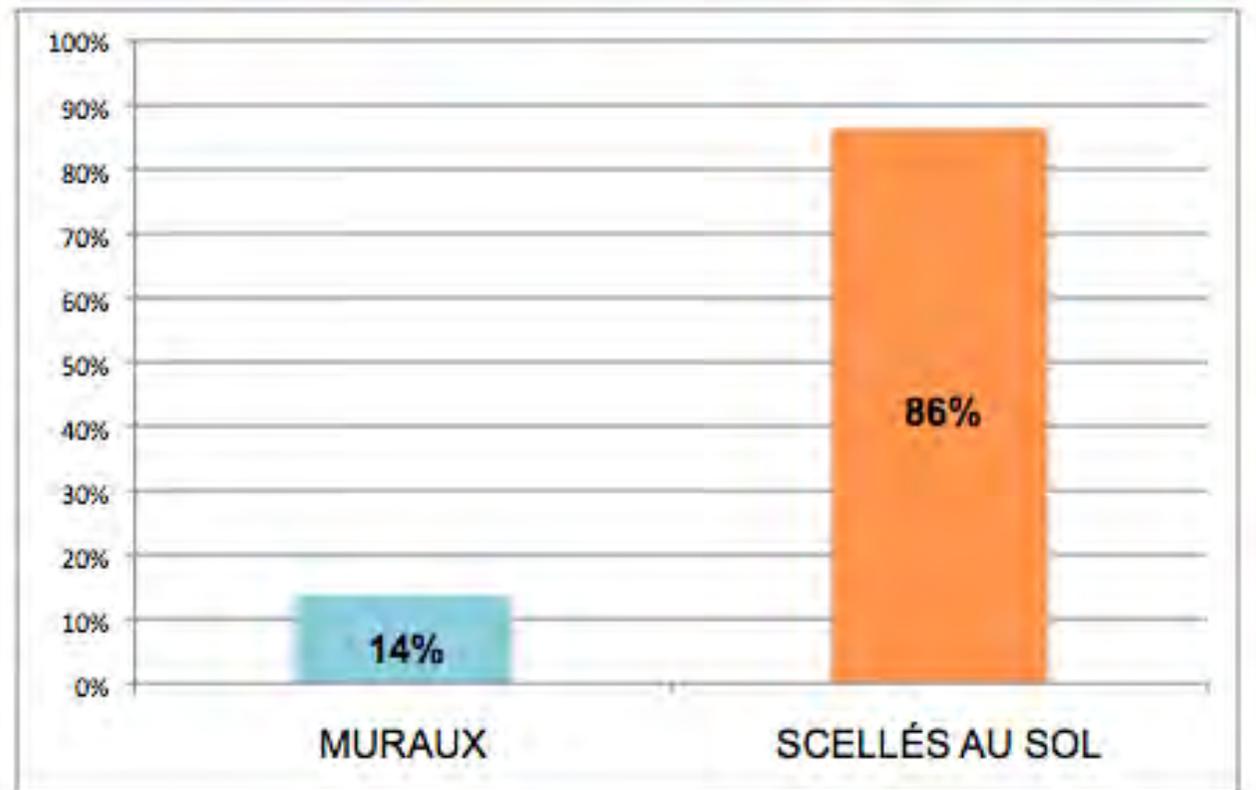
Les tableaux d'analyse qui suivent cumulent l'ensemble des objets qui composent le panel des supports publicitaires (du panneau traditionnel de 12m<sup>2</sup> jusqu'au mobilier urbain de 2m<sup>2</sup>).

Les objets qui proposent des zones d'affichage en doubles faces n'ont été comptabilisés que pour une seule unité.

Enfin, les formats non standard ont été éliminés du décompte (cela inclut les panneaux de petite taille pour des commerçants ou artisans et les objets publicitaires de type communication en forme de drapeau utilisés par la Presse ou la « Française des Jeux », par exemple).

A EPERNAY, la plupart des dispositifs publicitaires sont constitués par des panneaux scellés au sol. La forme urbaine et la régularité de l'alignement sur rue des immeubles ne permet pas facilement une pose murale.

MURAUX	SCELLÉS AU SOL	TOTAL 1
26	165	191



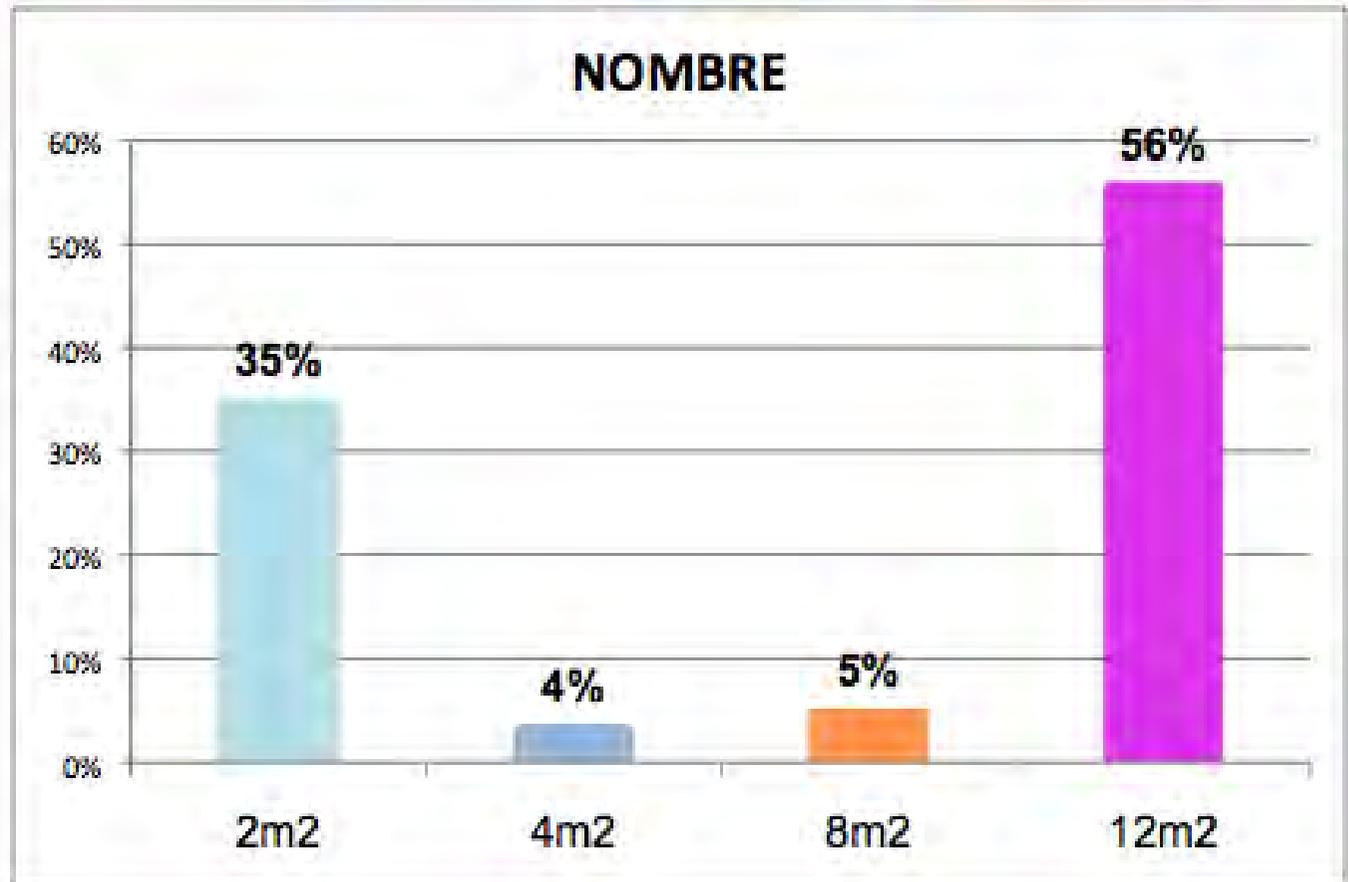
Les différents supports et formats se répartissent de la manière suivante sur le territoire de la commune :

FORMAT	2m2	4m2	8m2	12m2
NOMBRE	67	7	10	107

On constate la suprématie des formats extrêmes (35% pour les 2m2 et 56% pour les 12m2, soit un total de 91% pour les panneaux les plus petits et les plus grands).

Pour les 2m2, ceci s'explique par le nombre assez important d'éléments de mobilier urbain publicitaire concédé à l'exploitant « DECAUX ». En effet, dans ces « petit formats » se retrouvent les panneaux isolés (de type « sucettes ») qui émaillent le territoire communal sur les voies de communication les plus significatives et dans le centre-ville, et aussi, les petits côtés fermés des abris-bus, assez nombreux sur les lignes de transports collectifs. Il faut noter que ces dispositifs sont munis de deux faces d'affichage, et même si 20% d'entre eux environ servent de support à des informations municipales (plan de la ville), leur surface cumulée de publicité pure n'est pas à minimiser (210m2 de publicité pour ce type de dispositif contre 1400m2 environ pour les 4x3)

Les autres dispositifs traditionnels ne représentent que 9% du nombre total, ce qui est conforme aux statistiques globales.



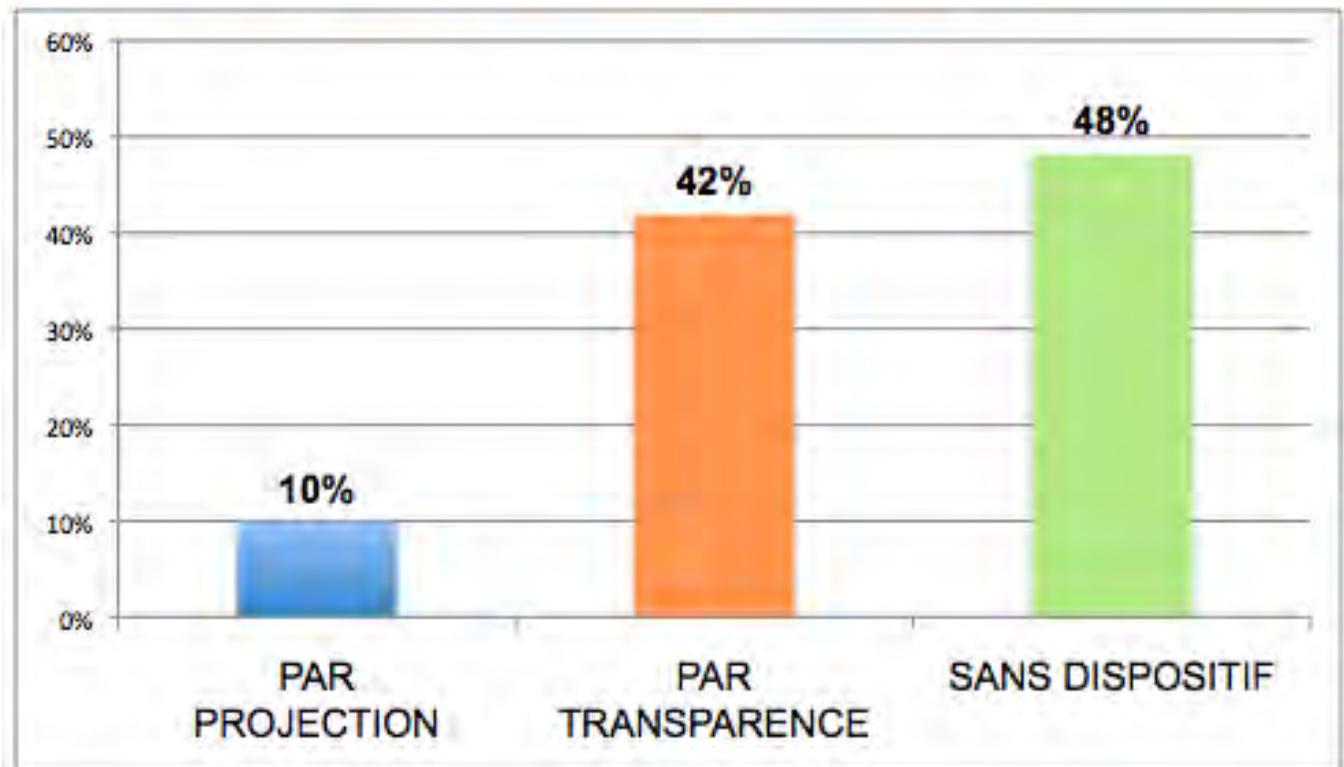
Les publicités peuvent être éclairées par projection, ou être lumineuses (éclairage par transparence).

L'éclairage par projection est obtenu par un dispositif rajouté qui éclaire le panneaux publicitaire directement. Jusqu'à présent, ce type d'éclairage était obtenu par la pose de spot sur patère situé le plus souvent au dessus du panneau. Ce dispositif disgracieux d'éclairage par appareils disjoints a été remplacé par un rail capoté qui reçoit des tubes fluorescents, et plus récemment, par des rampes de lampes Leds qui assurent un confort visuel et une économie substantielle dans la consommation énergétique. Il n'en demeure pas moins que le design du panneau et du support d'éclairage nécessite une forme qui accuse fortement la ligne horizontale supérieure et qui rajoute de l'épaisseur visuelle au dispositif.

Pour l'éclairage par transparence, la source lumineuse est disposée derrière le support d'accrochage de l'affiche. Avec une bonne répartition des sources d'éclairage à l'intérieur du support, l'éclairage du panneau procure une lumière diffuse passant au travers de l'affiche. Les textes et les images apparaissent en contre jour et il est indispensable, pour le confort de tous, que les affichages ne restent pas « vides » ou que la lumière soit coupée en cas d'absence de message publicitaire.

A EPERNAY, les dispositifs lumineux représentent 52% environ de l'ensemble des dispositifs installés. Là aussi, la présence de mobiliers urbains éclairés par transparence (panneaux de 2m2 et des abris bus) de la société « Decaux » constitue la majorité des dispositifs lumineux installés.

PAR PROJECTION	PAR TRANSPARENCE	SANS DISPOSITIF
19	80	92



## D.2.5 L'ensemble des dispositifs P/PE/E

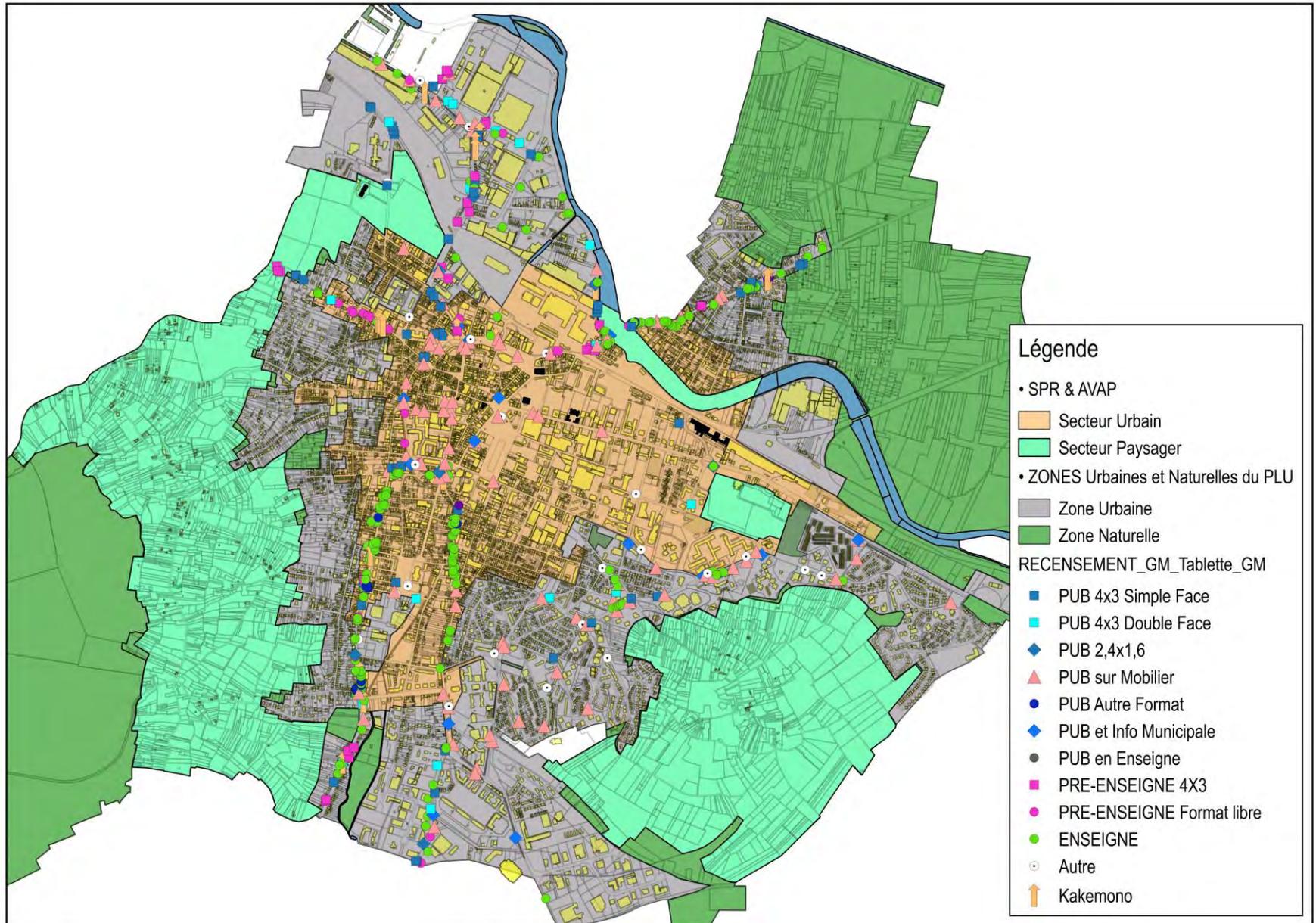
Carte 27 - LOCALISATION DE TOUS LES DISPOSITIFS

L'ensemble des dispositifs (Publicité, Pré-Enseigne, Enseigne) recensés sur la commune d'ÉPERNAY est synthétisé sur la carte ci-contre.

Il apparaît que la plupart des grands formats sont situés le long des grands axes de communication, complété par les enseignes des boutiques et des surfaces commerciales.

Cependant, le centre-ville n'est pas épargné par la présence de grands formats, en particulier dans la rue des Tanneurs et celle du Moulin Brûlé ainsi qu'au début de l'Avenue du Maréchal Foch.

Les panneaux doubles faces sont plutôt rejetés à la périphérie, sur des axes d'urbanisation peu dense qui permettent une mise en situation privilégié pour une lecture dans les 2 sens.

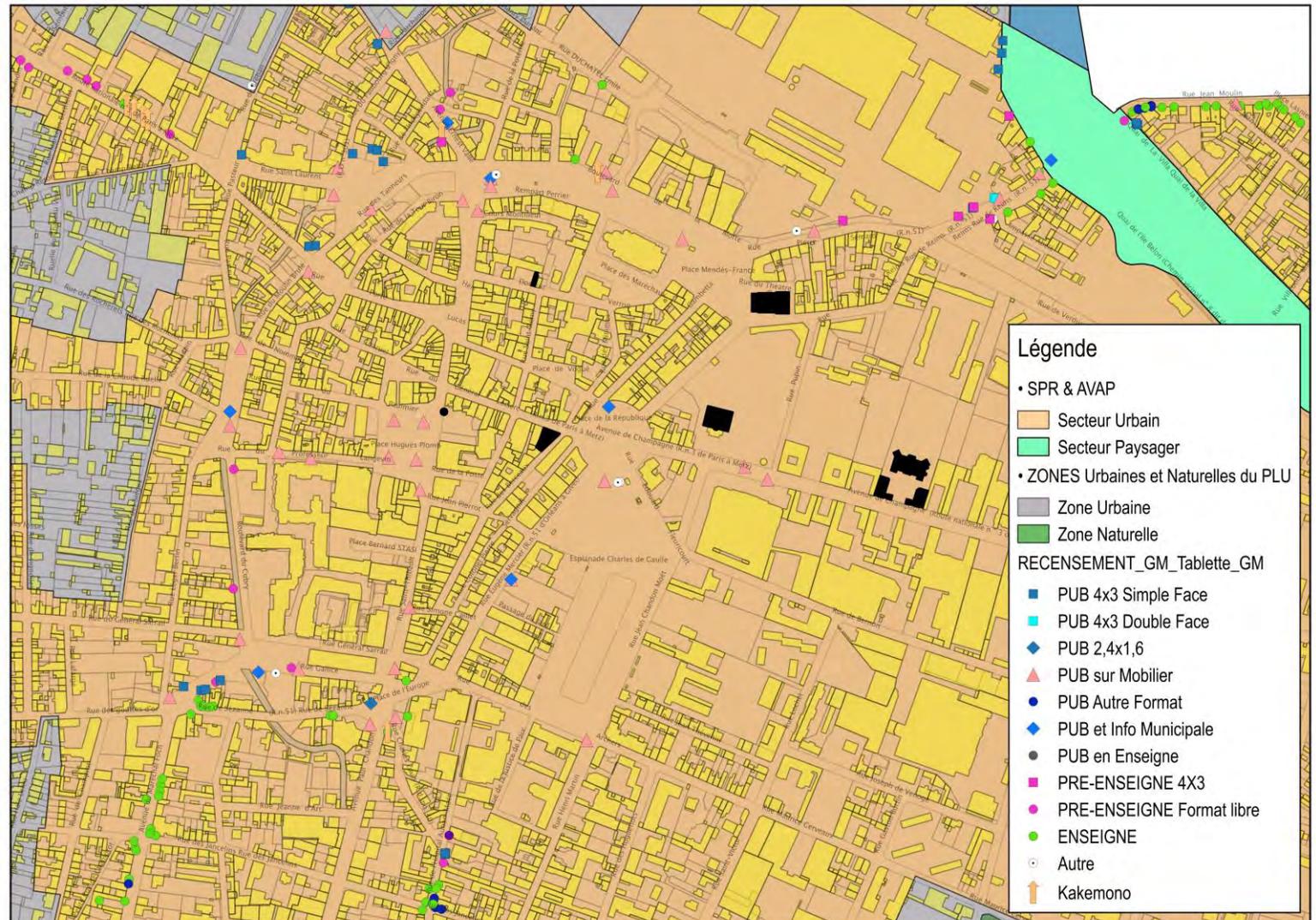


Il est à noter qu'une forte proportion de panneaux publicitaires de dimensions 4x3 sert de support à des dispositifs s'apparentant à des pré-enseignes. En effet, depuis la loi ENE de 2012 qui interdit pratiquement la pose de pré-enseignes (tant en ville que dans sa périphérie), les grands groupes de distribution utilisent les panneaux publicitaires de grandes dimensions pour accompagner le consommateur vers ses espaces de vente. Cette situation qui, au demeurant, n'est pas illégale transforme le paysage de la publicité, donc le nombre de support potentiel s'en trouve restreint. Autant, un turn-over d'affiche sur un même support peut être source de variété, autant, une pré-enseigne fixe avec un message persistant peut, quelque fois, devenir monotone.

Dans le centre-ville, les supports publicitaires sont limités aux petits panneaux de 2m<sup>2</sup> double face de type « sucette » ou aux affichages sur les abris-bus. Seuls quelques grands formats de type 8m<sup>2</sup> avec une face pour les informations municipales, l'autre face pour la publicité est existante.

Nota : le recensement des enseignes du centre-ville n'est pas représenté. Le nombre d'enseignes étant assez élevé, il conviendra de s'accorder avec l'AVAP pour rédiger le règlement de publicité.

Carte 28 - LOCALISATION DE TOUS LES DISPOSITIFS EN CENTRE VILLE (hors enseignes)



D.2.6 *Infractions des dispositifs*

**Le Code de l'Environnement dans son article L581-8** précise les conditions pour lesquelles la publicité est interdite dans les agglomérations.

Le même Code décrit les conditions de mise en place de la publicité, des préenseignes et des enseignes et il fixe les **règles d'implantation de ces dispositifs qu'il est possible de trouver. Ces dispositions constituent le RNP (Règlement National de la Publicité).**

A ÉPERNAY, les différentes protections du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager sont présentes au travers de la ZPPAUP, transformée de fait en SPR (Site Patrimonial Remarquable depuis la loi du 7 Juillet 2016), en attente de l'AVAP (Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine, en cours de finalisation).

Ce dispositif (SPR et AVAP), contrairement à la ZPPAUP, ne prévoit pas la suspension des franges des rayons de 500m pour la protection des monuments historiques, à l'extérieur du périmètre du SPR. Ainsi, la première **cause d'illégalité de la publicité est liée** à la présence de ces protections (SPR et AVAP) et à la persistance des franges des abords.

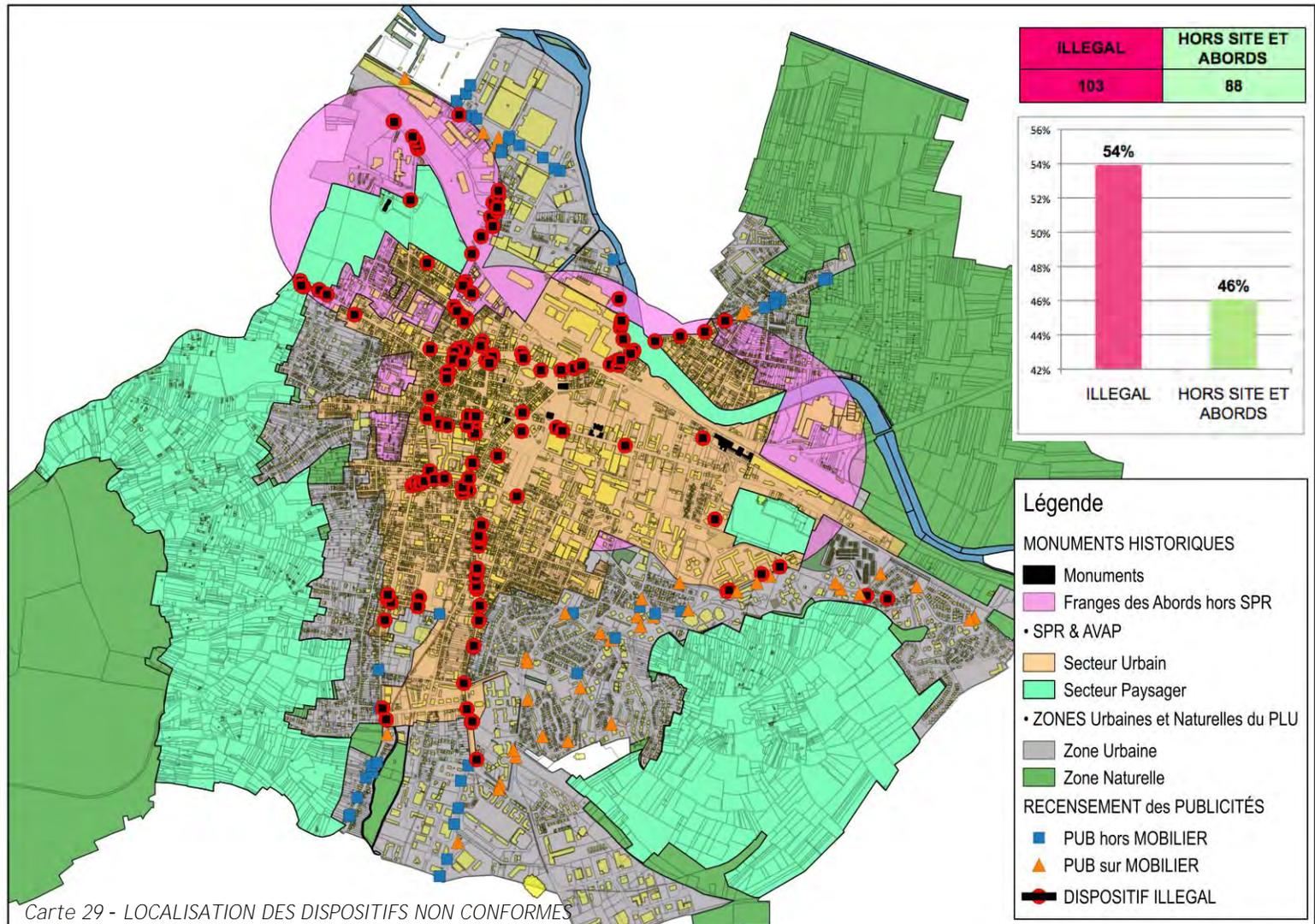
La suppression des franges est possible par la **réalisation d'un PDA (Périmètre Délimité des Abords)**. Le RLP devra **s'accommoder des protections existante** et proposer une évolution des règles pour maintenir la qualité patrimoniale exigée dans ce contexte.

**Article L581-8**

Modifié par LOI n°2016-925 du 7 juillet 2016 - art. 100

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 ;
- 3° Dans les parcs naturels régionaux ;
- 4° Dans les sites inscrits ;



Carte 29 - LOCALISATION DES DISPOSITIFS NON CONFORMES

### D.3 Synthèse des problèmes identifiés

#### PUBLICITÉ :

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

#### ENSEIGNES :

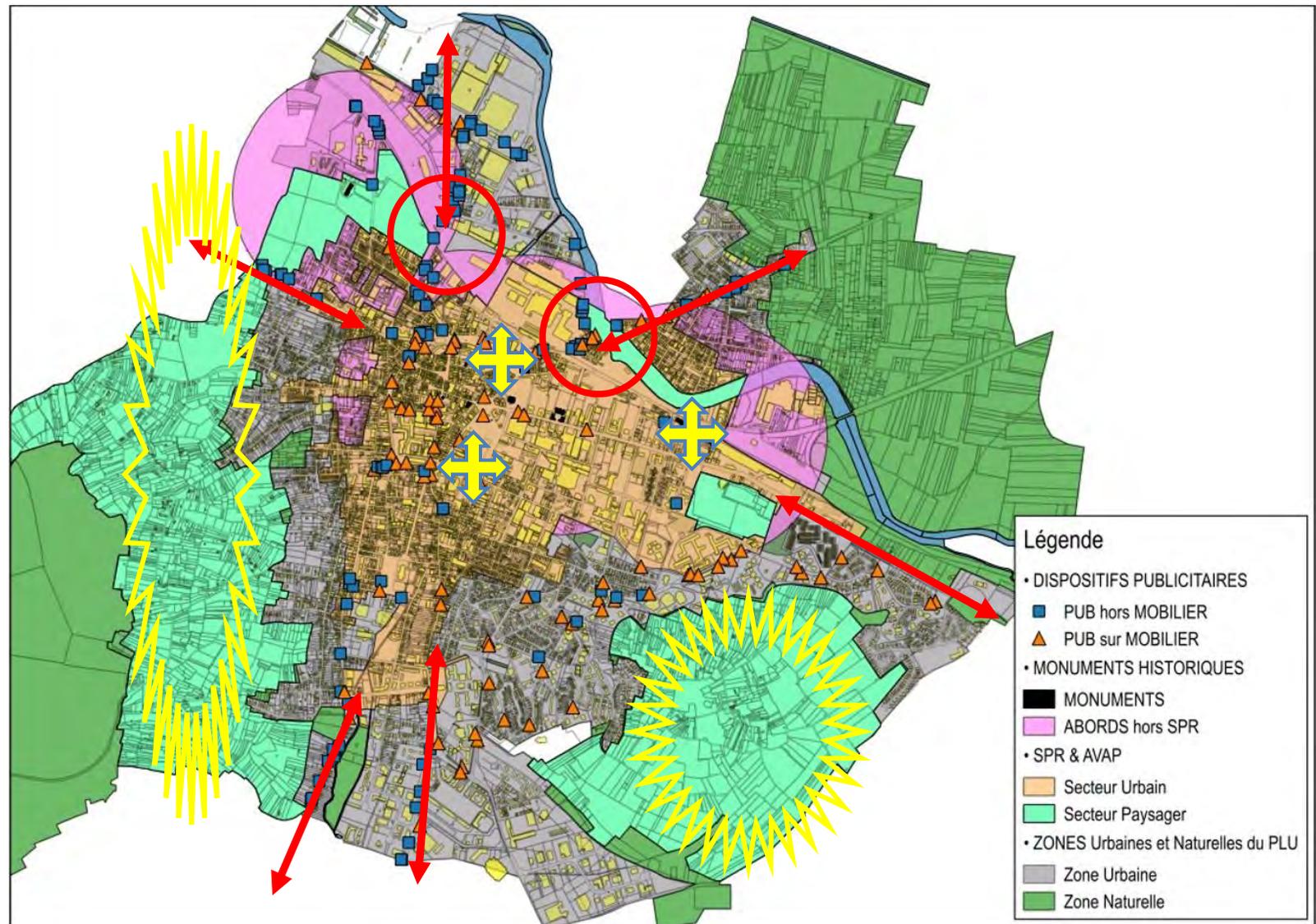
- De bons exemples notamment sur le centre-ville et les nouveaux établissements des zones commerciales,
- Des enseignes en surnombre sur beaucoup d'établissements,
- Pas de recherche d'intégration ou d'harmonie,
- Des illégalités nombreuses.

### D.4 Cartographie des secteurs à enjeux

#### Les zones à enjeux :

- les points de franchissement (Rivière et ponts ferroviaires) qui offrent des espaces dégagés sur la ville et le paysage,
- Les entrées de ville qui matérialisent le premier contact avec la ville et son cadre urbain,
- la qualité des espaces urbains denses : le centre ville avec ses parcs et ses places,
- les zones de covisibilité avec les Monuments Historiques et les sites qui doivent rester neutres et favoriser la mise en valeur patrimoniale des lieux.

Carte 30 - CARTOGRAPHIE DES ENJEUX



## E - Orientations et Objectifs

E.1 Publicité

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS	CHOIX PROPOSÉS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
Préserver les espaces naturels, cône de visibilité et entrées de ville	Regrouper dans une même zone, les secteurs N, A et les EBC du PLU. Y ajouter les secteurs limitrophes des vallées, les cônes de visibilité sur le centre-ville et les entrées de ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Publicité interdite en zone naturelle tolérance sur mobilier urbain 2m<sup>2</sup></li> <li>o Publicité scellée au sol interdite à au moins 100m des entrées de ville</li> </ul>
Protéger le secteur patrimonial	Réduire fortement la publicité mais permettre la communication de la ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Publicité de 2m<sup>2</sup> maximum admise uniquement sur le mobilier urbain</li> <li>o Interdiction toute autre publicité</li> </ul>
Définir des normes relatives à la qualité des implantations et des matériels	Eviter les implantations disparates sur les terrains et mal intégrées sur les murs	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Pas de dispositif multiple sur un même site</li> <li>o <b>Interdiction des accessoires (jambes de force...)</b></li> <li>o Fondations enterrées</li> <li>o Couleur (cadre / structure) unique (RAL choisi)</li> <li>o Respecter modénature des façade, interdiction de masquer un élément de qualité.</li> <li>o Interdiction sur les murs sur rue (parallèles à la rue)</li> </ul>
Adapter les surfaces des dispositifs à leur environnement proche	Limiter les surfaces des dispositifs sur tout le territoire aggloméré et prescrire des surfaces différentes par zone	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Format maximum de 8 m<sup>2</sup></li> <li>o Format limité à 2 m<sup>2</sup> pour les dispositifs scellés au sol en zone de quartiers d'habitat</li> <li>o Les dispositifs de moins de 1 m<sup>2</sup> sont interdits</li> <li>o La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures</li> <li>o <b>L'éclairage (même interne) des dispositifs de plus de 2m<sup>2</sup> est interdit.</b></li> </ul>
Réguler la densité	Renforcer la règle de densité nationale afin de limiter les effets de concentration sur certains sites	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Toute publicité est interdite si le linéaire de <b>façade de l'unité foncière est inférieur à 15 m.</b></li> <li>o Sur mur, 1 seul dispositif est autorisé.</li> <li>o 1 seul dispositif scellé au sol est autorisé pour un <b>linéaire d'unité foncière compris entre 15 et 80 m.</b></li> <li>o Un espacement de 30 m est exigé entre 2 dispositifs scellés au sol sur une même unité foncière dont le linéaire est supérieur à 80 m.</li> <li>o Les regroupements sont interdits.</li> </ul>

Faire respecter la vie privée et le confort des riverains	Préserver la qualité de vie des habitants et la qualité de leur propriété	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Interdiction d'installer un dispositif à moins de 5 m au droit d'une façade comportant une ouverture</li> <li>o Les dispositifs dotés de systèmes de rotation limitent leurs nuisances sonores</li> <li>o</li> </ul>
Objectifs en matière de développement durable	<b>Définir des règles d'implantation pour les publicités numériques. Fixer les horaires d'extinction.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Une règle de densité pour les publicités lumineuses et numériques limite à 150m la distance entre 2 panneaux.</li> </ul>

## E.2 Enseignes

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS	CHOIX RETENUS	TRADUCTION REGLEMENTAIRE
Préserver les espaces naturels, cône de visibilité et entrées de ville	<b>Dans ces secteurs sensibles, limiter l'impact des enseignes scellées au sol et en toiture en maintenant la possibilité d'expression de l'activité commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Réglementation nationale pour les enseignes murales Surface des enseignes scellées au sol &lt; à 2 m<sup>2</sup></li> <li>o Enseignes en toiture interdites</li> </ul>
Protéger le secteur patrimonial	Maintenir une exigence forte, en cohérence avec l'AVAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Limitation à 1 enseigne frontale et 1 enseigne perpendiculaire par établissement</li> <li>o Éclairage fixe et non clignotant</li> <li>o Interdiction des enseignes composées de fils de néon</li> <li>o Interdiction des enseignes types caisson lumineux</li> <li>o Intégration de l'enseigne frontale à l'architecture de la façade</li> <li>o Conseil de limitation des vitrophanies à 50 % de la surface de la vitrine</li> <li>o Limitation en hauteur à l'appui des fenêtres du 1er étage</li> <li>o Éclairage indirect des enseignes en drapeau</li> </ul>
Définir des normes relatives à la qualité des implantations et des matériels	Limiter la prolifération des petites enseignes	Limitation à 1m <sup>2</sup> de la surface des enseignes sur les murs de clôtures et les clôtures
Adapter les surfaces des enseignes à leur environnement proche	Définir un modèle pour les enseignes scellées au sol	Voir les formes définies dans chaque zone
Enseignes temporaires	<b>Réduire les durées d'installation pour éviter les proliférations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Installation 10 jours maximum avant la manifestation et suppression 3 jours après</li> </ul>

## F - JUSTIFICATION DES CHOIX

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.**

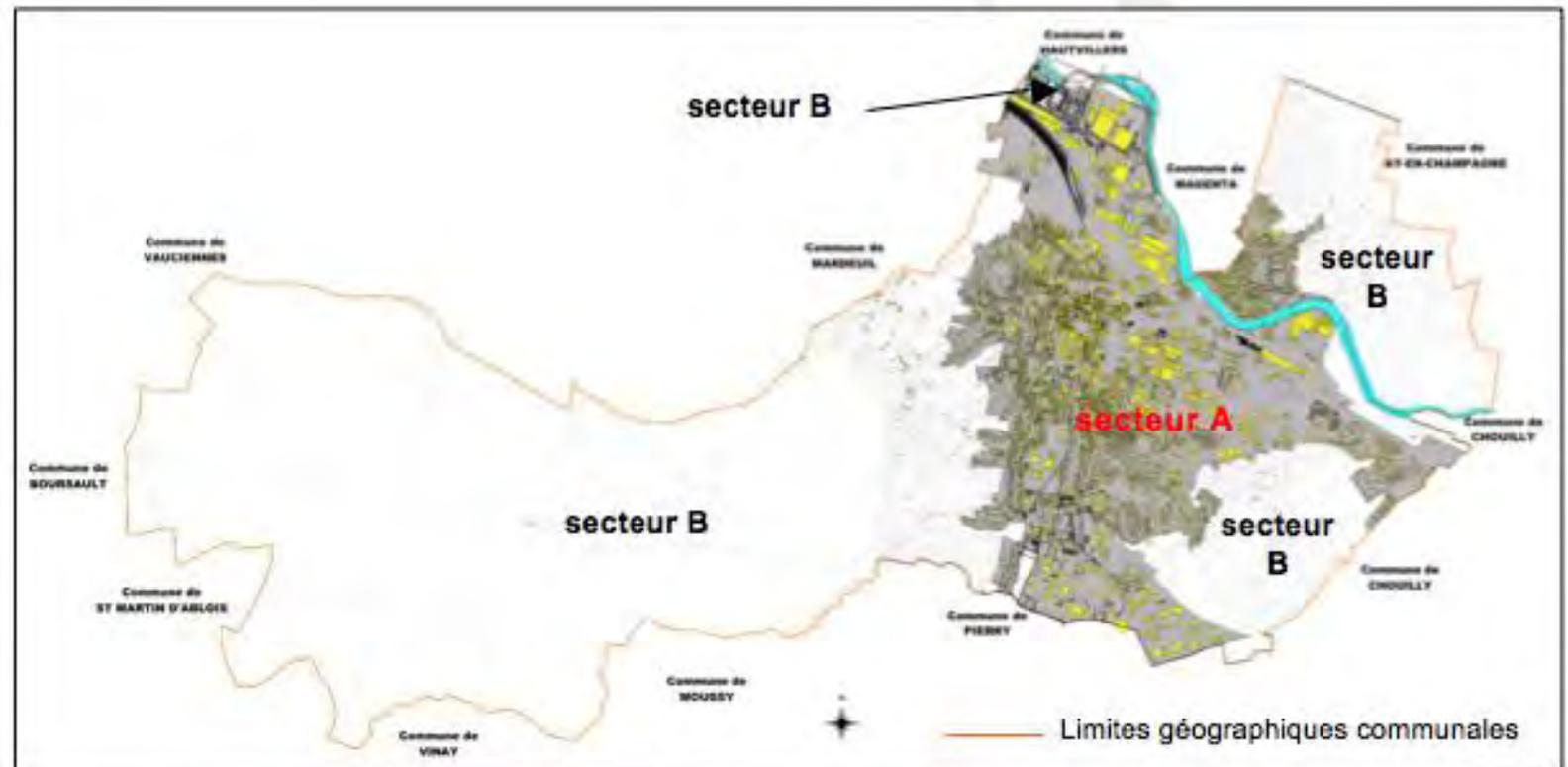
Ce territoire communal est divisé en deux grands secteurs qui possèdent, chacun, des caractéristiques homogènes :

- 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 : 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 1 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).

### F.1 Le Livre 1

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.

Les règles générales du secteur A : le Titre 1 du Livre I

**Afin d'offrir aux visiteurs une première impression agréable, la publicité scellée au sol est interdite à moins de 100 mètres d'une plaque d'entrée ou de sortie d'agglomération (article A.2).**

Pour ne pas nuire à la perception des aménagements paysagers réalisés par la ville, les ronds-points sont préservés de la publicité (article A.1).

Les matériels (publicités, enseignes, préenseignes) **font l'objet de** prescriptions techniques destinés à garantir leur pérennité, leur aspect esthétique et à assurer une homogénéité de présentation, chaque société utilisant pour autant son propre matériel. Les accessoires inesthétiques interdits sont listés, une surface maximum est définie, et une couleur pour les structures de matériel est exigée (articles B).

Dans le domaine esthétique toujours, la disposition de la publicité sur un mur (article C.2) est précisée, afin que celle-ci **s'intègre bien au mur** qui la supporte. Les murs en pierres apparentes sont de grande qualité. La publicité y est interdite.

**Le type de matériel scellé au sol (article D1) est précisé, afin d'éviter le matériel bas de gamme.**

Pour assurer une meilleure perception des messages et limiter les nuisances visuelles, **l'implantation des publicités fait l'objet de règles de densité.**

Les dispositifs sur mur ou scellés au sol sont isolés. (articles C.1, D.2).

**Le nombre de dispositifs autorisés varie en fonction des linéaires d'unité foncière.**

Une règle de distance minimum est instaurée entre dispositifs lumineux (article E.1).

Les clôtures et murs de clôture sont protégés : toute publicité y est interdite, les enseignes sont limitées à 1 m<sup>2</sup> (articles C.2 et F.1).

**La durée d'installation** des enseignes temporaires, qui annoncent les manifestations commerciales exceptionnelles est limitée dans le temps, notamment après la fin de la manifestation.

Le zonage du secteur A : le Titre 2 du Livre I

La zone 1 **regroupe les lieux où la publicité n'est pas opportune : phénomène urbain (d'où l'interdiction hors agglomération), la publicité n'a pas sa place dans les espaces verts. De même, le Code de l'Environnement protégeant le patrimoine, les cônes de visibilité sur la ville ne doivent pas être obstrués par des obstacles visuels. Dans cette zone, toute forme de publicité est interdite, à l'exception du mobilier urbain, dont la ville maîtrise les implantations.**

Les enseignes scellées au sol peuvent être autorisées (un seul dispositif par activité) pour ne pas priver de signalisation une activité invisible de la voie publique. Les mats et les oriflammes ne doivent pas dépasser 3,5m de hauteur et, si leur surface excède 1m<sup>2</sup>, ils se substituent à toutes autres enseignes. Sinon leur nombre est limité à un dispositif par tranche **de 40ml de façade de l'unité foncière pour éviter d'avoir une profusion de dispositifs de petit format.**

Les enseignes sur les façades des rares immeubles commerciaux existants dans cette zone 1 sont tolérées afin de pouvoir matérialiser **l'activité existante**. Les enseignes en drapeau sont interdites car elles viendraient perturber la lecture « naturelle » du site.

La zone 2 correspond au Site Patrimonial Remarquable inclus dans la zone agglomérée. Dans cette aire où le patrimoine architectural et paysager doit être valorisé, la publicité est admise sur le mobilier urbain, afin de garantir aux usagers les services que celui-ci apporte, **en matière d'abri et d'information. Leur surface est, comme en zone 1, fortement limitée (2m<sup>2</sup>).**

La publicité de petit format (sur devantures), qui permet une communication de proximité est admise.

Dans cette zone, la maîtrise des enseignes revêt une importance particulière, **car c'est un secteur à forte valeur commerciale**. Le RLP reprend cependant beaucoup des prescriptions du **règlement de l'AVAP** pour accompagner la mise en valeur du site et maîtriser la pose des enseignes.

La zone 3 regroupe les grands axes de circulation et les espaces commerciaux (ainsi que les ZAC) dans leur intégralité. La publicité pourra **s'y déployer, sous réserve du respect d'une règle de densité plus restrictive que le règlement national, ainsi que d'un recul par rapport aux bâtiments d'habitation**. Ce recul a été ramené à 5 mètres.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées : sans en imposer une forme **précise, un volume général dans lequel elles doivent s'inscrire est indiqué**. Les mâts avec drapeaux ou oriflammes peuvent être autorisés si leur hauteur ne dépasse pas 6m. Leur densité est régulée en fonction de leurs tailles et de leurs implantations.

Les enseignes numériques ne sont pas souhaitées dans cette zone. Les autres enseignes doivent répondre à des prescriptions générales pour leur intégration dans le site.

La zone 4 est principalement composée des quartiers résidentiels. Afin **d'en conserver la quiétude**, la publicité scellée au sol ne devra pas avoir une surface supérieure à 2m<sup>2</sup>, et limitée à 8 m<sup>2</sup> sur mur. Les publicités lumineuses sont interdites.

Les enseignes scellées au sol sont normalisées. Les mâts avec drapeaux ou oriflammes peuvent être autorisés si leur hauteur ne dépasse pas 4m. Leur densité est régulée en fonction de leurs tailles et de leurs implantations.

## F.2 Le Livre 2

Le Livre 2 du règlement est composé de règles générales, 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.

Les règles générales du secteur B : Livre II

**En dehors des lieux qualifiés d'agglomération (qui sont matérialisés par la zone agglomérée d'Epernay du secteur A), la publicité** est interdite par le Règlement National. Le Règlement Local ne contrevient pas à cette interdiction. La seule manifestation possible, pour les activités installées dans ce secteur (viticulteurs en particulier), est de disposer des enseignes sur leurs propriétés bâties.

Afin de garantir une qualité esthétique pour la pose et la nature de ces enseignes, des règles générales décrivent les dispositifs acceptables. Seules les enseignes posées parallèlement sur les façades sont autorisées. Les mâts avec drapeaux ou oriflammes peuvent être autorisés si leur hauteur ne dépasse pas 4m. Leur densité est régulée en fonction de leurs tailles et de leurs implantations. Les enseignes lumineuses et les enseignes numériques sont interdites **pour préserver la qualité de l'espace naturel** dans lequel elles pourraient être installées.

## G - ANNEXES

G.1 BibliographieG.2 Table des illustrations

Carte 2 & 2 - Carte Oenotouristique - Comité régional de Tourisme de Champagne Ardennes - 2016.....	10
Carte 3 - <b>Périmètre de la communauté d'Agglomération Epernay - Site internet Communauté d'Agglomération Epernay</b> - 2017.....	11
Carte 4 - Occupation du sol, périmètre et villes portes du Parc Naturel Régional de la Montagne de Reims. Site internet PNR - 2017 .....	12
Carte 5 - Axes structurants / Aire Urbaine - à partir des données mairie 2017 .....	13
Carte 6 - Réseau routier du département de la Marne - gouv.fr 2017.....	13
Carte 7 - Plan de circulation- <b>Site internet ville d' Epernay</b> - 2017.....	14
Carte 8 - Véloroute de la Vallée de la Marne - Département de la Marne 2016.....	14
Carte 9 - Itinéraire de transit des Poids lourds 2011- <b>Ville d'Epernay</b> .....	15
Carte 10 - Réseau de transports en commun - <b>Ville d'Epernay 2017</b> .....	16
Carte 11 - <b>Périmètre de l'Unité Urbaine d'Epernay - sur fond de carte du Site internet Communauté d'Agglomération Epernay</b> - 2017 .....	18
Carte 12 - Organisation fonctionnelle du territoire du <b>Pays d'Epernay Terres de Champagne - Site internet Communauté d'Agglomération Epernay</b> - 2017.....	19
Carte 13 - <b>Zones d'activité économique</b> - à partir des données mairie 2017 .....	20
Carte 14 - « Environnement Naturel » Extrait du PLU de 2006- <b>Commune d'Epernay</b> .....	21
Carte 15 - Zone N Extrait du PLU de 2006- <b>Commune d'Epernay</b> .....	22
Carte 16 : Carte des unités paysagères de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne - <b>Charte paysagère de la CCEPC, d'après l'Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne - CCEPC</b> .....	23
Carte 17 : Carte des unités paysagères de la région Champagne-Ardenne - Atlas des paysages de la région Champagne-Ardenne - Région Champagne-Ardenne (1994-1999).....	23
Carte 18 : Cartes des objectifs Grand Paysage : lutter contre la dégradation de la lisibilité du paysage; ne pas contredire les caractéristiques fortes du paysage actuel - Charte paysagère de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne .....	24
Carte 19 : <b>Carte de l'objectif spécifique : donner aux visiteurs le sentiment d'entrer dans une entité territoriale cohérente</b> - Charte paysagère de la Communauté de Communes Epernay Pays de Champagne.....	25
Carte 20 - Territoire aggloméré et secteur patrimonial- <b>Commune d'Epernay</b> - 2017 .....	28
Carte 21 - AXES STRUCTURANTS / AIRE URBAINE.....	30
Carte 22 - SENSIBILITE PAYSAGERE .....	31
Carte 23 - SENSIBILITE PATRIMONIALE .....	32
Carte 24 - <b>Extrait du diagnostic sur le RLP1995 d'Epernay</b> - 2009.....	33
Carte 25 - <b>Extrait du diagnostic sur le RLP1995 d'Epernay</b> - 2009.....	34
Carte 26 - LOCALISATION DES DISPOSITIFS DE PUBLICITE.....	35
Carte 27 - LOCALISATION DE TOUS LES DISPOSITIFS.....	54
Carte 28 - LOCALISATION DE TOUS LES DISPOSITIFS EN CENTRE VILLE (hors enseignes) .....	55
Carte 29 - LOCALISATION DES DISPOSITIFS NON CONFORMES .....	56
Carte 30 - CARTOGRAPHIE DES ENJEUX .....	57

### G.3 Autres sources

Crédits photographies : Eric ENON / Lucie MAUREL / Eve LAGLEYZE

Crédits cartes postales anciennes :