

**Ville de METZ**

**REVISION DU**

**Règlement Local de Publicité (RLP)**

**DOSSIER D'ENQUETE PUBLIQUE**

**Note de présentation**

## NOTE DE PRESENTATION

Conformément à l'article R.123-8 du code de l'environnement, le dossier d'enquête publique comprend « *une note de présentation précisant les coordonnées du maître d'ouvrage ou du responsable du projet, plan ou programme, l'objet de l'enquête, les caractéristiques les plus importantes du projet, plan ou programme et présentant un résumé des principales raisons pour lesquelles, notamment du point de vue de l'environnement, le projet, plan ou programme soumis à enquête a été retenu* »

## LES COORDONNEES DU MAITRE D'OUVRAGE

Commune de METZ

Adresse : 1 place d'Armes, BP 21025, 57036 Metz cedex 01

Le responsable du projet de révision est Monsieur Dominique GROS, Maire de METZ

## OBJET DE L'ENQUETE

Révision du Règlement local de Publicité (RLP) de la Ville de METZ

## CARACTERISTIQUES LES PLUS IMPORTANTES DU PROJET

La réglementation nationale applicable à la publicité, aux enseignes et préenseignes a été très profondément modifiée par la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement et le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, en apportant de nouvelles restrictions (règles de densité, diminution des surfaces unitaires, restrictions concernant la publicité lumineuse) mais aussi de nouvelles possibilités (bâches publicitaires, micro-affichage...).

Il convient donc d'adapter les règles locales applicables résultant du règlement local de 1995 pour les mettre en adéquation avec le nouveau cadre juridique.

## ÉLÉMENTS ESSENTIELS DU PROJET DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE REVISE

Le projet de règlement local de publicité comprend un rapport de présentation, un règlement, un plan de zonage et plusieurs annexes relatives aux limites d'agglomération (arrêté fixant l'implantation des panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération et plan de localisation de ces panneaux) et aux lieux d'interdiction légale ou réglementaire de la publicité (plan).

Quatre zones de publicité sont délimitées, couvrant la totalité du territoire aggloméré de la ville de METZ :

- **la zone de publicité n° 1** correspond au secteur sauvegardé (dont le périmètre a été fortement étendu en 2011) élargi à certains secteurs « sensibles » immédiatement contigus : à l'exception de quelques lieux qui restent interdits de publicité (place d'Armes, place Jean-Paul II et place St Etienne ainsi que place de la comédie et place de la préfecture et place St Louis et place du Change).

Des formes très strictement limitées d'expression publicitaire y seront admises :

- les emplacements réservés l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif,
- la publicité supportée par les palissades de chantier (dans la limite d'une surface unitaire de 2 m<sup>2</sup>),
- les bâches de chantier et les dispositifs de dimensions exceptionnelles (limités à 50 m<sup>2</sup> et autorisés par le maire au cas par cas),
- le micro-affichage publicitaire sur les vitrines commerciales (dans la limite de 0,50 m<sup>2</sup> par établissement),
- la publicité sur les cinq types de mobiliers urbains avec une limitation à 2 m<sup>2</sup> sur les dispositifs d'information,
- des restrictions supplémentaires sur quelques places (places de Chambre, place Raymond Mondon et place du Général de Gaulle) où le type et le nombre des mobiliers admis sont limitativement et précisément fixés.

Dans cette zone enfin, la publicité numérique a été totalement proscrite.

- la **zone de publicité n° 2** correspond à des quartiers du centre-ville au contact du secteur sauvegardé, dans lesquels la qualité des paysages urbains justifie des restrictions importantes par rapport aux possibilités d'installation publicitaire admises par la réglementation nationale : dispositifs publicitaires scellés au sol de grand format interdits sauf en 2 sites du domaine ferroviaire, publicité murale admise dans la limite de 8 m<sup>2</sup> (surface d'affichage) et 10,50 m<sup>2</sup> (surface avec encadrement), installée à moins de 6 m au-dessus du sol, limitation de la publicité lumineuse à 2,1 m<sup>2</sup> et uniquement sur mur ;
- la **zone de publicité n° 3** correspond à l'ensemble des secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les zones n° 1, 2 ou 4. La réglementation nationale y est applicable mais renforcée par des règles locales d'implantation et d'espacement : dispositifs scellés au sol admis seulement sur unités foncières de 20 m de façade, implantés à plus de 5 mètres des baies du fonds bailleur, limitation de la surface des dispositifs muraux au tiers de la surface du mur, limitation de la publicité lumineuse à 2,1 m<sup>2</sup> et uniquement sur mur ;
- la **zone de publicité n° 4** correspond aux secteurs agglomérés d'activités économiques. La réglementation en vigueur correspond aux prescriptions nationales, complétées par une exigence d'espacement entre dispositifs installés sur une même unité foncière ou sur le domaine ferroviaire.

En matière d'**enseignes**, le règlement local de publicité reprend intégralement en zone de publicité n° 1 et très majoritairement en zone de publicité n° 2 les propositions présentées par l'architecte des bâtiments de France. En zone de publicité n° 3, la réglementation nationale qui a déjà été très fortement « durcie » par le décret du 30 janvier 2012, est complétée par des limitations concernant les enseignes scellées au sol de moins de 1 m<sup>2</sup>, les enseignes numériques et celles qui sont installées en toiture. En zone de publicité n° 4, la réglementation nationale des enseignes s'applique, complétée par une règle d'espacement des enseignes scellées au sol et une limitation des enseignes numériques.

## **ÉLÉMENTS ESSENTIELS DE LA PROCEDURE DE REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au chapitre III du titre II du livre 1<sup>er</sup> du code de l'urbanisme (art. L 581-14-1 code de l'environnement).

La procédure de révision du règlement local de publicité a été engagée par délibération du conseil municipal, en date du 18 décembre 2014.

Le 26 février 2015, le conseil municipal a débattu sur les orientations générales du projet de révision du RLP.

Dans le cadre de l'association des PPA et de la concertation avec les professionnels, six réunions se sont tenues les 26 janvier, 16 mars, 08 avril et 20 mai 2015.

Le bilan de la concertation a été tiré et le projet de règlement arrêté, lors du conseil municipal du 2 juillet 2015. Il figure dans le dossier d'enquête publique.

Il a été transmis pour avis, aux Services de l'État et Personnes Publiques Associées par courrier en LAR en date du 9 juillet 2015. Les avis émis sur le projet de la révision du RLP figurent dans le dossier d'enquête publique.

Les procédures d'élaboration, de révision, de modification des documents d'urbanisme (POS et PLU) des communes font l'objet d'une enquête publique d'une durée minimale d'un mois. Selon les dispositions de l'article L123-13-1 et L123-13-2 du code de l'urbanisme, l'enquête publique est réalisée conformément au chapitre III du titre II du livre I<sup>er</sup> du code de l'environnement.

Saisi par un courrier en date du 10 septembre 2015, le président du tribunal administratif de Strasbourg a désigné par une ordonnance n°E15000231/67 en date du 09 octobre 2015 Madame Marie-Pierre FISCHER en qualité de commissaire-enquêteur titulaire. Monsieur Philippe SOL a été désigné par le tribunal administratif de Strasbourg en qualité de commissaire enquêteur suppléant.

Par arrêté du 22 octobre 2015, le Maire de METZ a ouvert une enquête publique portant sur le projet de règlement local de publicité de la commune de METZ.

L'avis d'enquête publique a été affiché en mairie de Metz 15 jours au moins avant le début de l'enquête et pendant toute la durée de celle-ci, a été inséré dans 2 journaux paraissant dans le département 15 jours au moins avant le début de l'enquête et rappelé dans les 8 premiers jours de celle-ci, et a été mis en ligne sur le site internet de la ville de Metz.

L'enquête publique a été ouverte du 16 novembre 2015 au 18 décembre 2015 inclus, soit une durée de 33 jours. Le dossier d'enquête publique et le registre d'enquête seront mis à disposition en Mairie de METZ

A l'expiration du délai d'enquête, les registres seront clos et signés par le commissaire-enquêteur. Dès réception des registres et des documents annexes, le commissaire-enquêteur devra remettre au maire ses observations consignées dans un procès-verbal de synthèse, en l'invitant à produire dans un délai de 15 jours ses observations éventuelles. Dans un délai de 30 jours à compter de la clôture de l'enquête, le commissaire-enquêteur adressera au maire son rapport et des conclusions motivées.

Ce rapport pourra être consulté au siège à la préfecture de la Moselle et en mairie de Metz pendant un an.

À l'issue de l'enquête publique, le règlement local de publicité, éventuellement modifié pour tenir compte des avis des personnes publiques consultées, des conclusions du commissaire enquêteur et des observations du public, peut être approuvé par délibération du conseil municipal de Metz.

## **RESUME DES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES, NOTAMMENT DU POINT DE VUE DE L'ENVIRONNEMENT, LE PROJET SOUMIS A ENQUETE A ETE RETENU**

Le règlement local de publicité ne se situe pas dans le champ d'application de l'évaluation environnementale. Toutefois, le rapport de présentation expose les dispositions prises pour préserver l'environnement, en termes de délimitation des zones réglementées et de dispositions réglementaires s'y appliquant.

Dans le cas de la révision du règlement messin de 1992, les objectifs énoncés dans la délibération qui a prescrit la révision ont été mis en œuvre dans le projet arrêté : ils visent à prendre en compte l'extension du secteur sauvegardé, mais aussi à considérer tous les autres secteurs non protégés du point de vue patrimonial ou paysager comme constitutifs du paysage quotidien collectif et donc comme nécessitant des restrictions au regard de la présence publicitaire.

Pour ce faire, le projet de règlement a traité l'ensemble du territoire communal aggloméré, aussi bien les lieux qui font l'objet de protections légales ou réglementaires que les espaces « plus communs », en proposant des règles adaptées aux enjeux spécifiques de chacun :

- les lieux protégés du point de vue patrimonial :
  - le nouveau périmètre du secteur sauvegardé (porté à 163 hectares) a été étudié de manière fine et dans l'optique de la candidature au classement UNESCO de deux ensembles spécifiques (cathédrale et gare). Il se trouve couvert par une zone très restrictive du point de vue de la publicité qui y est admise dans des formats unitaires n'excédant pas 2 m<sup>2</sup> sur mobilier urbain, 0,50 m<sup>2</sup> sur devantures commerciales et, de manière temporaire sur palissades de chantier, sur bâches d'échafaudage ou dispositifs de dimensions exceptionnelles, dans la limite de 50 m<sup>2</sup>. De plus, certaines places (Saint Etienne, Jean-Paul II, Saint-Louis, place du Change, place de Chambre (une seule colonne porte affiche), place Raymond Mondon (un mobilier d'information) et place du Général de Gaulle (quatre colonnes porte affiches, deux abris destinés au public et deux mobiliers d'information de 2m<sup>2</sup>) font l'objet d'une protection renforcée : seuls quelques mobiliers urbains y seront admis. Les enseignes sont soumises à des prescriptions restrictives assurant leur intégration aux façades remarquables ;
  - les abords immédiats des monuments situés en dehors du secteur sauvegardé (covisibilité dans un rayon de 100 m), ne peuvent accueillir que des formes limitées de publicité apposée sur mobilier urbain ;
  - la zone contigüe au secteur sauvegardé fait également l'objet d'importantes restrictions, puisque la publicité scellée au sol n'y est pas admise et celle murale limitée à 8 m<sup>2</sup>.
- les lieux protégés du point de vue paysager
  - les zones naturelles : délimitées par le PLU, les zones NE (secteurs délimités à l'intérieur de la zone naturelle, à protéger en raison de la qualité des sites et des paysages, et NP (zone naturelle à préserver de toute construction en vue de la protection des paysages et des perspectives paysagères) sont concernées par l'interdiction nationale de dispositifs publicitaires scellés au sol : les berges de Moselle et le port, les abords des forts de Bellecroix et de Queuleu, les bords et le parc de la Seille...

- les espaces boisés classés : dans les espaces boisés classés par le plan local d'urbanisme, les publicités scellées au sol sont interdites, les 83 espaces correspondants couvrant 108 hectares.
- Les secteurs sous pression publicitaire  
 Le règlement local de publicité ne peut interdire la publicité de manière totale ou absolue mais il a vocation à durcir les règles nationales dans les secteurs particulièrement impactés par la publicité, correspondant aux voies suivantes : rue de Castelnau, rue Malraux, rue aux Arènes, rue du XX<sup>e</sup> Corps américain, rue de Pont à Mousson, route de Lorry, route de Woippy, route de Thionville, route de Magny, rue du Faubourg, rue du Moulin, avenue de Strasbourg, rue du Général Metman, boulevard de Solidarité, rue des Drapiers, avenue des Trois Fontaines, ainsi que pour le domaine ferroviaire, notamment en bordure de la rue du Fort Gambetta et sur les talus.  
 En bordure de ces voies, selon la nature de l'occupation des zones où elles sont situées (habitat, activités, zones commerciales), la publicité y est contrainte par une règle durcie de densité par unité foncière ou d'espacement entre dispositifs ou une exigence de recul par rapport aux baies existantes du fond accueillant le dispositif publicitaire.

L'application de toutes ces règles permettra de mettre fin à la concentration publicitaire qui sévit dans certains lieux, de redonner une vision éclaircie du paysage urbain.

Plus globalement, le projet de règlement révisé assurera une meilleure protection de l'environnement sur la totalité du territoire, puisque la zone de publicité élargie est supprimée et que les nombreux secteurs qui restaient en simple réglementation nationale au titre du règlement de 1993 font désormais l'objet de restrictions en termes de densité.

## TEXTES REGISSANT L'ENQUETE PUBLIQUE

### Code de l'environnement :

Chapitre III du titre II du livre I<sup>er</sup> (parties législatives et réglementaires) :

- articles L. 123-2 à L. 123-18
- articles R. 123-2 à R. 123-23

Chapitre I<sup>er</sup> du titre VIII du livre V (partie législative) :

- article L. 581-14-1

### Code de l'urbanisme :

Chapitre I<sup>er</sup> du titre VIII du livre V (partie législative) :

- articles L. 123-10 et R. 123-19

## CONTENU DU DOSSIER D'ENQUETE PUBLIQUE

- la présente **note de présentation** précisant les coordonnées du maître d'ouvrage du projet de révision du règlement local de publicité, l'objet de l'enquête, les caractéristiques les plus importantes du projet de révision du règlement local de publicité et présentant un résumé des principales raisons pour lesquelles, notamment du point de vue de l'environnement, le projet de révision du règlement local de publicité soumis à enquête a été retenu ; par ailleurs, la présente note mentionne les textes qui régissent l'enquête publique et l'indication de la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure de révision du règlement local de publicité, ainsi que la décision pouvant être adoptée au terme de l'enquête et l'autorité compétente pour prendre la décision d'approbation ;

- les **textes qui régissent l'enquête publique** relative au projet de révision du règlement local de publicité ;
- les **avis émis** sur le projet de révision du règlement local de publicité ;
- le **bilan de la concertation** mise en œuvre lors de l'élaboration du projet de révision du règlement local de publicité, adopté par le conseil municipal lors de la séance du 2 juillet 2015 ;
- le **projet de révision du règlement local de publicité**