

REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE (RLP) DOSSIER D'ENQUÊTE PUBLIQUE



NOTE DE PRESENTATION

PREAMBULE

Conformément à l'article R.123-8 alinéa 2 du Code de l'environnement, le dossier d'enquête publique comprend « en l'absence d'étude d'impact ou d'évaluation environnementale, 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

La commune de Narbonne
Place de l'hôtel de ville
11108 Narbonne
Tel : 04 68 90 30 73

Le responsable du projet de révision du règlement local de publicité est Maître Didier Mouly, maire de la commune de Narbonne.

OBJET DE L'ENQUETE PUBLIQUE

La révision du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Narbonne.

TEXTES REGISSANT L'ENQUETE PUBLIQUE

Code de l'Urbanisme :

Les articles L.153-19 et R.153-8 à R.153-10.

Code de l'environnement :

Chapitre III du titre II du livre Ier parties législatives et réglementaires (articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants).

Éléments de la procédure :

Cadre juridique :

- Article L 581-14-1 du code de l'environnement
- Article L.153-19 du code de l'urbanisme

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 titre V du livre Ier du Code de l'urbanisme (article L. 581-14-1 du code de l'environnement).

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. (Article R. 123-6 code de l'environnement).

Selon les dispositions de l'article L. 153-19 du Code de l'urbanisme, l'enquête publique est réalisée conformément au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'environnement.

L'enquête publique portant sur le RLP est régie par le Code de l'environnement, et, notamment, les articles L. 123-1 et suivants et R. 123-1 et suivants.

Les services de l'Etat (UDAP et DDTM) ont émis un avis favorable sur le projet de règlement arrêté. L'avis exprimé par la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites de l'Aude, réunie en formation « publicité » le 4 juin 2019, est également favorable.

Conformément aux dispositions des articles L 153-16 et R 153-4 du code de l'urbanisme, les personnes publiques associées ont été sollicitées par courriers en date du 8 juillet 2016.

Le bilan de la concertation figure dans le dossier d'enquête publique.

INSERTION DE L'ENQUETE PUBLIQUE DANS LA PROCEDURE DE REVISION DU RLP

La procédure de révision du règlement local de publicité a été engagée par délibération du conseil municipal, en date du 4 mai 2017.

Le 22 juin 2017, le conseil municipal a débattu sur les orientations générales du projet de révision du RLP.

Dans le cadre de l'association des personnes publiques associées et de la concertation avec les professionnels et le public, diverses réunions se sont tenues.

Le bilan de la concertation a été acté par le conseil municipal et le projet de règlement arrêté par le conseil municipal le 31 janvier 2019.

Il a été transmis pour avis, aux services de l'Etat et personnes publiques associées, ainsi qu'au préfet pour demande d'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites de l'Aude.

Le projet est soumis à enquête publique conformément au chapitre III du titre II du livre Ier du Code de l'environnement.

DECISIONS POUVANT ETRE ADOPTEES AU TERME DE L'ENQUETE PUBLIQUE

A l'issue de l'enquête publique, le projet de RLP, éventuellement modifié pour tenir compte du rapport et des conclusions motivées du commissaire enquêteur et des avis et observations des personnes publiques consultées, sera soumis pour approbation au conseil municipal de la ville de Narbonne.

LES DIFFERENTES ETAPES DE L'ENQUETE PUBLIQUE

Saisine du tribunal administratif de Montpellier et désignation par décision n° E19000117/34 en date du 15 juillet 2019 de Monsieur Claude CAZES, en qualité de commissaire enquêteur.

Arrêté n° 2019374 du 17 juillet 2019 de monsieur le maire portant ouverture d'une enquête publique portant sur le projet de règlement local de publicité de la commune de Narbonne.

Mesures de publicités :

- Affichage de l'avis d'enquête publique en mairie de Narbonne 15 jours au moins avant le début de l'enquête et pendant toute la durée de celle-ci ;
- Insertion de l'avis d'enquête publique dans deux journaux paraissant dans le département 15 jours au moins avant le début de l'enquête et rappel dans les 8 premiers jours de celle-ci ;
- Publication de l'avis d'enquête publique sur le site internet de la ville <https://www.narbonne.fr/enquetes-publiques>.

Enquête publique du 12 août au 16 septembre 2019 inclus, soit une durée de 36 jours.

Le dossier d'enquête publique et le registre d'enquête seront mis à disposition en mairie de Narbonne,

Direction Générale des Services Techniques

Direction de l'urbanisme

10, quai Dillon-BP823

11108 NARBONNE CEDEX

Tel : 04 68 90 30 73

Aux jours et horaires suivants :

Du lundi au vendredi (sauf jours fériés) de 8h15 à 11h50 et de 14h00 à 18h00,

Et sur le site internet ouvert spécifiquement pour cette enquête à l'adresse : <https://www.narbonne.fr/RLP>.

A l'expiration du délai d'enquête, les registres seront clos et signés par le commissaire enquêteur. Dès réception du registre 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 à la sous-préfecture de Narbonne et en mairie de Narbonne pendant une durée d'un an. Il sera également consultable sur le site Internet de la Ville (pendant une durée d'un an à compter de sa mise en ligne).

CONTENU DU DOSSIER D'ENQUETE PUBLIQUE

Les documents exigés dans le dossier d'enquête publique

- Art. R.123-8 du Code de l'environnement : « 1° Lorsqu'ils sont requis, l'étude d'impact et son résumé non technique ou l'évaluation environnementale et son résumé non technique, et, le cas échéant, la décision d'examen au cas par cas de l'autorité administrative de l'Etat compétente en matière d'environnement visée au I de l'article L. 122-1 ou au IV de l'article L. 122-4, ainsi que l'avis de l'autorité administrative de l'Etat compétente en matière d'environnement mentionné aux articles L. 122-1 et L. 122-7 du présent code ou à l'article L. 121-12 du code de l'urbanisme ; »
- Art. R.123-8 du Code de l'environnement : « 2° En l'absence d'étude d'impact ou d'évaluation environnementale, 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 ; »
- Art. R.123-8 du Code de l'environnement : « 3° La mention des textes qui régissent l'enquête publique en cause et l'indication de la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet, plan ou programme considéré, ainsi que la ou les décisions pouvant être adoptées au terme de l'enquête et les autorités compétentes pour prendre la décision d'autorisation ou d'approbation ; »
- Art. R.123-8 du Code de l'environnement : « 4° Lorsqu'ils sont rendus obligatoires par un texte législatif ou réglementaire préalablement à l'ouverture de l'enquête, les avis émis sur le projet plan, ou programme. Dans le cas d'avis très volumineux, une consultation peut en être organisée par voie électronique dans les locaux de consultation du dossier ; »
- Art. R.123-8 du Code de l'environnement : « 5° Le bilan de la procédure de débat public organisée dans les conditions définies aux articles L. 121-8 à L. 121-15, ou de la concertation 6 définie à l'article L. 121-16, ou de toute autre procédure prévue par les textes en vigueur permettant au public de participer effectivement au processus de décision. Lorsqu'aucune concertation préalable n'a eu lieu, le dossier le mentionne ; ».

CARACTERISTIQUES LES PLUS IMPORTANTES DU PROJET ET RESUME DES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES, NOTAMMENT DU POINT DE VUE DE L'ENVIRONNEMENT, LE PROJET, SOUMIS A ENQUETE A ETE RETENU.

La réglementation nationale applicable à la publicité, aux enseignes et pré enseignes 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 arrêté le 14 octobre 1992, pour les mettre en adéquation avec le nouveau cadre juridique.

D'autre part, le territoire communal a connu d'importantes évolutions urbaines depuis 1992 et bénéficie d'un secteur patrimonial remarquable qui doit être pris en compte, du point de vue de la publicité extérieure.

Cette révision du RLP s'inscrit aussi dans une démarche plus globale de valorisation du territoire communal en parallèle avec le plan local d'urbanisme (PLU).

En outre, et en tout état de cause, si aucune révision du règlement local actuellement en vigueur n'était adoptée avant le 13 juillet 2020, le règlement du 14 octobre 1992 deviendrait automatiquement caduc à cette date.

Les objectifs de la révision ont été ainsi fixés par délibération du 4 mai 2017 :

- Mettre en valeur les espaces naturels. *La commune a gardé un écrin naturel, où la publicité n'a pas sa place. Elle est d'ailleurs partiellement interdite par simple application du règlement national ;*
- Adapter le zonage aux nouveaux contours de l'agglomération. *La publicité est interdite hors agglomération. Le zonage du futur RLP doit donc reprendre rigoureusement les contours de l'agglomération telle que définie par arrêté municipal du 16 mars 2016 ;*
- Déterminer les possibilités et les conditions d'implantation de la publicité dans les lieux où un RLP peut déroger à l'interdiction nationale. *Dans les parties de l'agglomération couverte par le site patrimonial remarquable (secteur sauvegardé), par le parc naturel régional, ainsi qu'aux abords des monuments historiques, il est envisageable d'accorder une place à la publicité, notamment celle qui est supportée par le mobilier urbain ;*
- Fixer les règles d'agencement des enseignes dans le site patrimonial remarquable et plus globalement dans le centre-ville. *L'attractivité du centre-ville peut être renforcée par l'harmonisation des enseignes, qui assurera une meilleure mise en valeur de l'architecture. La cohérence avec les règles du plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) sera assurée. La lisibilité des commerces s'en trouvera améliorée ;*
- Alléger la pression publicitaire sur les grands axes et les zones commerciales et imposer des règles qualitatives. *Les entrées de ville subissent des concentrations de publicités et d'enseignes. L'anarchie et la faible qualité des dispositifs provoquent une dégradation du paysage et rendent difficile l'orientation des usagers de la voie publique ;*
- Encadrer les technologies nouvelles. *Publicités et enseignes numériques ont déjà investi le territoire narbonnais. Progrès technologique pouvant donner une image dynamique de la ville, la multiplication de ces dispositifs n'est pas souhaitable pour le cadre de vie et leur présence n'est pas acceptable en tous lieux ;*
- Contribuer à la réduction de la facture énergétique nationale. *Les horaires d'extinction nocturne nationaux (1h/6h) sont à adapter à l'activité réelle narbonnaise. Au-delà de la quiétude des habitants, les économies d'énergie constituent un enjeu national.*

En outre, lors d'un débat en conseil municipal du 22 juin 2017, des orientations ont été retenues :

ORIENTATIONS RELATIVES AUX PUBLICITES

1. Interdire totalement la publicité dans les zones naturelles et dans les zones non-bâties
2. Déterminer sans ambiguïté les lieux agglomérés où la publicité est admise
3. Dans le parc naturel régional et dans le secteur sauvegardé, lever l'interdiction des publicités tout en ne les admettant que sur mobilier urbain
4. Espacer les publicités
5. Affiner l'esthétique des matériels publicitaires et leur intégration dans le cadre de vie
6. Réduire la surface et la hauteur maximum des publicités
7. Préserver la perception du bâti
8. Définir les lieux où les dispositifs numériques et les bâches publicitaires sont autorisés, et fixer leur surface maximum
9. Adopter des horaires d'extinction nocturne adaptés à l'activité narbonnaise afin de réduire la facture énergétique

ORIENTATIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES

10. Limiter le nombre et la surface des enseignes perpendiculaires et parallèles
11. Abaisser la hauteur des enseignes sur les façades
12. Restaurer la lisibilité de l'architecture des bâtiments où sont installées les enseignes
13. Encadrer les dispositifs temporaires, les chevalets et les enseignes lumineuses
14. Inciter à l'emploi de matériaux ou techniques valorisants
15. Restreindre l'occultation des vitrines
16. Réduire la surface maximum des enseignes scellées au sol
17. Limiter l'impact sur les perspectives des enseignes en toiture

Afin de répondre au mieux aux enjeux de protection du cadre de vie et de valorisation du patrimoine architectural de la commune notamment, il a été décidé de distinguer un zonage spécifique pour la publicité et les enseignes.

Le règlement compte ainsi 4 zones :

Zone de publicité n° 1 : L'agglomération de Narbonne dispose d'un site patrimonial remarquable qu'il convient de préserver par des dispositions restrictives en matière de publicité. Ainsi le règlement local de publicité organise une présence restreinte des publicités et préenseignes et encadre strictement les enseignes, par ailleurs soumises à autorisation du maire avec accord de l'architecte des Bâtiments de France.

Un nombre limité de catégories de supports est admis : publicité sur mobilier urbain, publicité de type chevalet, publicité de petit format, publicité sur bâches de chantier. Aucune autre publicité ne peut être installée dans cette zone.

La grande sensibilité architecturale de la zone 1 impose d'encadrer les conditions dans lesquelles le maire peut délivrer les autorisations d'enseignes, en sus des conditions résultant des règles nationales.

Zone de publicité n° 2 : Les grands axes et les zones commerciales sont les lieux les plus propices à l'installation des publicités. Ces zones sont adaptées à leur présence, mais elles doivent être organisées. La surface de la publicité est limitée à 10 m². Différentes règles d'ordre esthétique permettent une modernisation et une harmonisation des matériels. La règle de densité nationale est renforcée.

En raison de leur nuisance potentielle en cas d'accumulation, une règle de densité spécifique aux publicités lumineuses est instaurée, imposant une distance minimum de 200 mètres entre deux dispositifs.

Les enseignes numériques scellées au sol sont interdites et les enseignes numériques murales sont limitées à 8 m².

Zone de publicité n° 3 : Certaines parties agglomérées du territoire communal sont couvertes par le Parc naturel régional de la Narbonnaise en Méditerranée. Dans ces lieux sensibles, publicités et enseignes doivent être maîtrisées, notamment pour l'impact qu'elles peuvent avoir sur les perspectives, plus sensibles qu'ailleurs.

Dans les quartiers de Narbonne compris dans cette zone aussi bien que dans les lieux touristiques, la publicité sur mobilier urbain est acceptée, sa surface maximum étant de 2 m².

Toute autre forme de publicité est interdite.

Les enseignes suivent un régime globalement identique à celui qui prévaut en zone 1, destiné à améliorer la visibilité des établissements et à préserver la qualité du bâti.

En raison de leur effet sur les perspectives, les enseignes en toiture sont interdites.

Zone de publicité n° 4 : Les zones d'habitat réclament une présence apaisée de la publicité et des enseignes. Le choix de l'interdiction des publicités n'a pas été retenu, mais leur surface et leur densité sont réduites. Quelques règles complémentaires au Règlement National de Publicité (RNP) permettent aux enseignes d'assurer leur rôle de signalisation des établissements sans nuire au cadre de vie.

Les publicités sont admises sur le mobilier urbain jusqu'à 10 m². En revanche, la publicité numérique, autorisée sur le seul mobilier urbain, ne peut excéder 2 m².

La publicité sur mur est également admise jusqu'à la surface de 10 m². La publicité scellée au sol est limitée à 2 m².

Pour les enseignes, les règles nationales, fortement durcies en 2012 et loin d'être encore appliquées sur l'ensemble du territoire, apportent une protection assez satisfaisante dans ce type de tissu urbain. Elles sont néanmoins complétées.