

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

1. RAPPORT DE PRESENTATION

Approuvé par DCM le 23 Octobre 2020

APPROBATION DU RLP		APPROBATION DES MODIFICATIONS DU RLP			APPLICATION DES MISES A JOUR		
Approbation du RLP Révisé	23 / 10 / 2020	1		6	1	7	
		2		7	2	8	
		3		8	3	9	
		4		9	4	10	
		5		10	5	11	
					6	12	

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
--------------------------	----------

PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL

1. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE	6
1.1 Définitions juridiques	6
1.2 Base juridique	11
2. LE TERRITOIRE CONCERNE	14
2.1 Le territoire communal.....	14
2.2 L'agglomération	16
3. OBJECTIFS DU RLP.....	19

DEUXIEME PARTIE : DIAGNOSTIC

1. LE TERRITOIRE	22
1.1 Le tissu urbain	22
1.2 Le patrimoine local protégé	25
1.3 Les Zones d'Activités Economiques.....	27
1.4 Les entrées de ville.....	29
1.5 Les axes pénétrants	33
2. LE CADRE JURIDIQUE EN MATIERE D'AFFICHAGE	38
2.1 Le règlement national de publicité.....	38
2.2 Le champ d'application du RLP	42
2.3 Les limites d'un RLP	43
3. LE RLP DE 2008	44
3.1 Le principe de sectorisation.....	44
3.2 Les règles appliquées.....	46
3.3 Les difficultés d'application rencontrées.....	49
3.4 Le bilan d'instruction des dispositifs d'affichage	52
3.5 Le bilan du RLP	52
4. LA SITUATION SUR LE TERRAIN.....	54
4.1 Les dispositifs conformes et les améliorations sur le paysage urbain	54
4.2 Les dispositifs non conformes et les cas spécifiques.....	56
4.3 La concession municipale d'affichage	58
4.4 Les nouvelles formes de communication	60
4.5 Le bilan de la situation sur le terrain.....	62
BILAN GENERAL.....	65

TROISIEME PARTIE : ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLP REVISE

Orientations et objectifs du RLP révisé.....	69
---	-----------

QUATRIEME PARTIE : JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS

1. JUSTIFICATIONS DES OBJECTIFS DEFINIS.....	72
1.1 Les objectifs de la prescription de la révision.....	72
1.2 Les grandes orientations du RLP révisé	72
2. JUSTIFICATIONS DES ZONES DE PUBLICITE.....	73
2.1 La zone de publicité H.....	73
2.2 La zone de publicité A.....	73
2.3 La zone de publicité E.....	74
2.4 La zone naturelle N	74
3. JUSTIFICATION DES DISPOSITIONS REGLEMENTAIRES	75
3.1 La zone de publicité H.....	75
3.2 La zone de publicité A.....	76
3.3 La zone de publicité E.....	78
3.4 La zone naturelle N	80
3.5 Synthèse des règles avec les périmètres aux abords des Monuments Historiques.....	80
4. JUSTIFICATION DU ZONAGE	81
4.1 Le zonage adopté pour la zone de publicité H.....	81
4.2 Le zonage adopté pour la zone de publicité A.....	81
4.3 Le zonage adopté pour la zone de publicité E.....	82
4.4 Le zonage adopté pour la zone de publicité N.....	82
5. LES PIECES ANNEXES.....	82

INTRODUCTION

La commune de SARREBOURG dispose d'un Règlement Local de Publicité (R.L.P.) arrêté par M le Préfet de la Moselle en date du 24 Octobre 2008 et applicable à partir de sa publication au recueil des Actes Administratifs du 16 décembre 2008.

Ce RLP remplaçait un règlement municipal de publicité datant du 30 décembre 1983.

Ce RLP a été révisé par un groupe de travail sous couvert de la Préfecture, tel que le contexte réglementaire l'exigeait à cette époque.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite «Grenelle 2», a induit une réforme importante de la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et pré-enseignes, entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Son objectif majeur est d'améliorer le cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles et de réduire les consommations énergétiques.

La nouvelle réglementation apporte un cadre plus restrictif à ces dispositifs tout en permettant le développement de nouveaux supports de publicité (écrans numériques). Elle simplifie et clarifie par ailleurs leur régime d'autorisation et redéfinit les compétences en matière d'instruction et de police de l'affichage, entre l'Etat et les communes.

Enfin elle instaure de nouvelles règles pour l'élaboration des documents de planification de l'affichage publicitaire dans les communes. Ainsi, la procédure de révision des RLP reprend désormais la procédure de gestion des documents d'urbanisme tel que décrit dans le Code de l'Urbanisme, permettant une meilleure sécurité juridique et une plus importante concertation avec la population et les acteurs locaux.

En outre, cette loi précise que les RLP « ancien régime », comme celui datant de 2008 à Sarrebourg, doivent être révisés au plus tard le 14 Juillet 2020.

C'est pourquoi, par délibération en date du 2 juillet 2018, la commune a décidé de lancer la révision générale de son RLP, pour continuer à appliquer sur le ban communal des règles adaptées au contexte local. Ce nouveau RLP permettra également de faire coïncider les dispositions réglementaires en matière d'affichage, au développement urbain prévu par le Plan Local d'Urbanisme en vigueur.

Enfin, l'EPCI dont fait partie intégrante la commune de Sarrebourg, n'a pas souhaité prendre la compétence de planification intercommunale (PLU intercommunal). Cette révision du RLP se fera à l'échelle communale.

Le présent rapport de présentation, comprend quatre parties :

- le cadre général et le contexte des RLP,*
- le diagnostic du territoire,*
- les orientations et objectifs retenus dans le RLP révisé,*
- les justifications des dispositions nouvelles applicables.*

PREMIERE PARTIE

CADRE GENERAL

1. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

1.1 Définitions juridiques

1.1.1 La définition d'un règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) a pour but d'adapter aux conditions locales, les règles nationales régissant la présence de la publicité, des pré-enseignes et des enseignes dans le cadre de vie. Il s'agit d'un document prévu par le **Code de l'Environnement**.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire, opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation.

Le RLP découpe le territoire en zones concernées par l'affichage publicitaire et les dispositifs de communications, afin de les réglementer en fonction de la présence de ces dispositifs, et ce en tenant compte du contexte et du développement urbain : les Zones de Publicité (ZP).

Les dispositions de l'article L. 581-14-2° disposent que le RLP définit une ou plusieurs zones où s'appliquent des règles plus restrictives que le Règlement National de Publicité (RNP).

Le RLP approuvé est ensuite annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU) en vigueur, par une procédure de mise à jour.

1.1.2 Le contenu du règlement local de publicité

Le règlement local de publicité (RLP) comprend trois documents principaux :

-LE RAPPORT DE PRESENTATION

Il s'appuie sur un diagnostic, il définit les orientations de la commune en matière de publicité extérieure et de communication, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs définis.

-LES DOCUMENTS REGLEMENTAIRES

Ils comprennent notamment les prescriptions adaptant les dispositions prévues à l'article L. 581-9 du Code de l'Environnement.

Les prescriptions du RLP peuvent être générales à l'ensemble du territoire communal, ou particulières au sein de zones qu'il définit.

Le document réglementaire est constitué d'un seul règlement écrit.

-LES PIECES ANNEXES

Elles comprennent le plan de zonage des règles écrites et des documents informatifs complémentaires, comme les périmètres de protection aux abords des monuments historiques au titre du Code de l'Environnement, les pièces graphiques détaillées des entrées de ville et zones d'activités économiques (ZAE), les limites de l'agglomération.

1.1.3 La définition des supports publicitaires

Le code de l'Environnement, ses articles L. 581-1 et suivants, donnent une définition précise des supports publicitaires.

Les supports publicitaires sont de trois types : enseigne, pré-enseigne et publicité. Il s'agit de supports visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, qu'elle soit piétonne, automobile ou ferroviaire.

Aussi, le RLP ne peut s'appliquer sur des supports publicitaires situées à l'intérieur d'un local, sauf si ce dernier sert principalement à faire de la publicité, ni aux supports à l'intérieur d'un espace clos non-ouvert à la circulation publique.

UNE PUBLICITE

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités »
(article L. 581-3 1° du Code de l'Environnement).

Par conséquent, il n'existe aucun lien entre le support de la communication et le site ou les activités du site supportant cette publicité.

UNE ENSEIGNE

« Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce »
(article L. 581-3 2° du Code de l'Environnement).

Cette définition pose comme principe le lien entre le support de communication et le lieu, son activité qui s'y exerce.

L'immeuble doit être entendu au sens du Code Civil, c'est à dire comme l'unité foncière bâti ou non, où s'exerce cette activité en question.

Ce qui est relatif à une activité est constitué par toute forme de message, qu'il soit sous forme de texte, d'image, de forme, d'exposition de matériel ou matériau, et dépasse largement la notion statutaire de raison sociale identifiant de l'activité.

Le RLP régit l'apparence matérielle des enseignes, non le contenu de leur message.

UNE PRE-ENSEIGNE

« Constitue une pré-enseigne, toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée »
(article L. 581-3 3° du Code de l'Environnement).

Il s'agit d'un message de signalétique correspondant à une information de destination vers une activité commerciale ou économique.

Les pré-enseignes sont soumises aux dispositions régissant la publicité. Un règlement local de publicité ne peut pas édicter de règles spécifiques pour les pré-enseignes.

1.1.4 Les différents modes d'installation de supports publicitaires

Un schéma page suivante recense les différents types de supports publicitaires pouvant exister.

Des photos présentent ensuite un relevé de types de supports rencontrés à Sarrebourg.

-(E) les **enseignes**, dispositifs placés sur l'immeuble de l'activité en question, qu'elles soient parallèles à la façade, sur toiture, sur vitre, sur pied ou en drapeau.

-(PUB) les **publicités**, sur façade ou sur pied, n'ayant aucune attache avec une activités ou la destination de l'immeuble le supportant,

-(C) les **chevalets**, posés sur le domaine public, au droit des activités s'exerçant sur un immeuble voisin. Ces chevalets sont assimilés à des pré-enseignes Ils peuvent être régit par un règlement d'occupation du domaine public.



LES DIFFERENTS TYPES DE DISPOSITIFS D’AFFICHAGE

LES ENSEIGNES MURALES



Sur façade en lettres découpées



Enseigne-drapeau



Sur toiture ou attique



Image en façade



Sur vitrage

LES ENSEIGNES AU SOL



Sur pied, en drapeau



Totem, polyèdre



Oriflamme,
Kakémono

Photographies Service Urbanisme 2010-2020

TYPE D'ENSEIGNES (CONFORMES OU NON) SUR LE TERRITOIRE

LES PUBLICITES SUR BATIMENT



Panneau sur façade



Publicité sur vitres

LES PUBLICITES SUR PIED



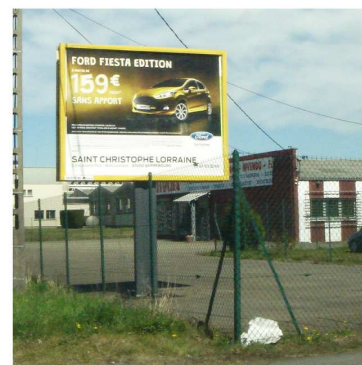
Panneau sur pied



Panneau sur clôture



Panneau numérique à affichage digital



Panneau sur pied

Photographies Service Urbanisme 2010-2017

TYPE DE PUBLICITES (CONFORMES OU NON) SUR LE TERRITOIRE

1.2 Bases juridiques

1.2.1 La base législative.

Le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux pré-enseignes, en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2012, a modifié l'élaboration et la gestion des Règlements Locaux de Publicité.

Il est pris pour l'application des articles 36 à 50 de la **loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010** portant engagement national pour l'environnement, codifiés dans le Code de l'Environnement et vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de moyens nouveaux.

Ce décret encadre et précise la mise en œuvre de cette réforme.

Plus particulièrement :

-Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations, jusqu'à quatre mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

-Il institue une règle de densité pour les dispositifs publicitaires installés le long des voies ouvertes à la circulation publique, qu'ils soient sur pied ou sur mur support, avec une règle instaurée selon que ces dispositifs soit installés sur une unité foncière privée ou sur le domaine public (R. 581.25 C. Env.).

-Il précise les règles particulières et dérogatoires applicables dans les aéroports et les gares, afin de tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement, en particulier pour les plus grands aéroports.

-Il institue une obligation d'extinction des dispositifs lumineux : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, sauf pour les aéroports et les unités urbaines de plus de 800.000 habitants, pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables. Les enseignes lumineuses suivront les mêmes règles.

Les publicités lumineuses, en particulier numériques, sont spécifiquement encadrées, en ce qui concerne leur surface, leur luminance, leur consommation énergétique, leur dispositif anti-éblouissement.

La publicité sur les bâches est spécifiquement réglementée. Il s'agit de distinguer les bâches de chantier apposées sur des échafaudages de chantier, des bâches publicitaires servant de publicité ou d'enseigne et pouvant être accrochées aux mêmes endroits que les autres types de dispositifs. Les bâches de chantier pourront comporter de la publicité sur la moitié de leur surface. Les bâches publicitaires devront respecter une règle de densité.

Les Règlements Locaux de Publicité, adaptations communales des règles nationales, ne pourront dorénavant qu'être plus restrictifs que la règle nationale. Ils seront élaborés, révisés et modifiés selon les règles applicables aux Plans Locaux d'Urbanisme (PLU).

1.2.2 Les principes généraux de la publicité et de la communication.

« 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, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre. »

(article L. 581-1 du Code de l'Environnement).

La réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression.

Cette liberté ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif.

Dans le cas présent, ce motif est **la protection du cadre de vie**, qui trouve son expression réglementaire dans le Code de l'Environnement.

En prolongement des règles générales, toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du Code de l'Environnement ne peut être prise que dans cet objectif.

Le Code de l'Environnement ne porte que sur la **présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public** (depuis une voie publique ou privée). Mais les messages posés à l'intérieur d'un local fermé et même visibles d'une telle voie, n'entrent pas dans le champ du Code de l'Environnement, sauf si l'utilisation de ce local est principalement celle d'un support de publicité.

En effet, le Conseil d'Etat a pertinemment rappelé que le contenu de principe de cette disposition (application du régime de la publicité extérieure) puis les termes de la dérogation (publicité à l'intérieur d'un local) et enfin l'exception à la dérogation (utilisation principalement publicitaire du local).

« Un local comprenant une séparation avec l'espace de vente du commerce fait présumer que ce local a pour vocation principale d'être affecté au support de la publicité. Ce local commercial est considéré comme un support publicitaire »

(Conseil d'Etat, 28 octobre 2009, Ministre de l'Ecologie/ZARA, n° 322.758)

Il s'agit de prendre en considération cette notion de visibilité depuis une voie ouverte à la circulation du public, qui est similaire à celle de co-visibilité en ce qui concerne par exemple la protection aux abords des monuments historiques.

Il est à noter que le Code de l'Environnement ne réglemente pas le message délivré, mais seulement la forme matérielle de présentation : dimension, type, forme, coloris, luminosité....

Le Code de l'Environnement autorise la présence de la publicité uniquement à l'intérieur de l'agglomération, tel que cette notion est définie par le Code de la route :

« Le terme agglomération désigne un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui la traverse ou qui la borde. »

(article R. 110-2 du code de la route).

Toutefois, le Conseil d'Etat fait prévaloir la réalité physique de l'agglomération, et non administrative, ne tenant ainsi pas compte de l'existence ou non des panneaux EB10 et EB20, et leur positionnement.

En outre, il faut rappeler que certaines dispositions du Code de la Route réglementent également les supports publicitaires :

« Toute publicité lumineuse ou par appareil réfléchissant est interdite sur les véhicules ».
(article R. 418-1 du code de la route).

« Dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites, lorsqu'elles en sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes, Comportant une indication de localité, complétée soit par une flèche, soit par une distance kilométrique, Comportant la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de présignalisation.[...] »

(article R. 418-2 du code de la route).

« Il est interdit d'apposer des placards, papillons, affiches ou marquages sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tous autres équipements intéressant la circulation routière. Cette interdiction s'applique également sur les plantations, les trottoirs, les chaussées et d'une manière générale sur tous les ouvrages situés dans les emprises du domaine routier ou surplombant celui-ci [...] »
(article R. 418-3 du code de la route).

« Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et pré-enseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. »
(article R. 418-4 du code de la route).

1.2.3 Le pouvoir de police.

En présence d'un Règlement Local de Publicité, la police est exercée par le maire, au nom de la commune, et ce sur l'ensemble de son ban communal.

L'instruction des demandes d'autorisation de pose d'enseigne et de déclaration des publicités est faite par le Maire au nom de la commune lors que celle-ci est couverte par un RLP opposable.

Toutefois, il existe un cas dérogatoire, pour les bâches et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles. En effet, l'instruction de ces dispositifs incombera toujours au Maire, qui donnera son autorisation au nom de l'Etat s'il n'existe pas de RLP sur le ban communal.

Le maire, disposant de la police de la sécurité et de la salubrité publique dans sa commune, peut faire supprimer une publicité si son contenu est de nature à porter atteinte à l'ordre public, compte-tenu du caractère attentatoire à la dignité humaine ou à la protection des mineurs.

La demande d'autorisation d'installer une enseigne dans une commune avec un RLP est délivrée par l'autorité compétente en matière de police, après accord de l'Architecte des Bâtiments de France, lorsque cette installation est envisagée sur un immeuble classé ou inscrit au titre des monuments historiques, ou protégé au titre des abords en application de l'article L. 621-30 du code du patrimoine, ou situé dans le périmètre d'un site patrimonial remarquable classé en application de l'article L. 631-1 du code du patrimoine.

Par « abords », il faut entendre « Périmètre Délimité des Abords » (PDA), à défaut la protection s'applique aux immeubles bâtis ou non bâtis qui sont visibles du monument historique, ou visibles en même temps que lui (co-visibilité), et qui sont situés à moins de 500 m (et non plus 100 m avec la loi LCAP de Juillet 2016) du monument historique.

2. LE TERRITOIRE CONCERNE

2.1 Le territoire communal

La ville de Sarrebourg est située à l'extrémité est de la région historique de Lorraine, et au Sud-Est du département de la Moselle.

Elle compte 12.351 habitants (population sans double compte, statistiques INSEE Décembre 2019) et s'étend sur 1.640 hectares, dont 765 hectares sont en zone urbanisée ou urbanisable. Le reste de la superficie se divise entre les terrains agricoles et les forêts.

Elle est localisée à moins d'une heure de Strasbourg (70 km), Nancy (80 km) et Sarrebrück (90 km) et à un peu plus d'une heure et quart de Metz (120 km). Moins de 250 kilomètres la séparent également de Mulhouse, Bâle, Luxembourg et Francfort et moins de 450 kilomètres de Paris ou de Bruxelles.

Elle est riveraine des communes suivantes :

- Buhl-Lorraine et Reding à l'Est,
- Hesse et Imling au Sud,
- Sarraaltroff et Dolving au Nord,
- Haut-Clocher et Bébing à l'Ouest.

Cette commune est chef-lieu d'arrondissement et de canton. Elle est également Ville-Porte du Parc Naturel Régional de Lorraine.

La ville de Sarrebourg fait partie de la Communauté de Communes de Sarrebourg Moselle-Sud (CC-SMS), tel qu'elle a été créée au 1er janvier 2017. Cette EPCI regroupe 76 communes et compte près de 47.000 habitants.

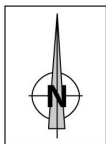
La Communauté de Communes assume un certain nombre de compétences obligatoires et facultatives en lieu et place des communes membres et est également un partenaire important de l'Etat dans des domaines ne relevant pas juridiquement de ses compétences.

Cependant, la CC-SMS n'a actuellement pas souhaité prendre la compétence de planification intercommunale, ce qui explique que la révision de ce Règlement Local de Publicité soit porté directement par la commune de Sarrebourg et ne concerne qu'uniquement le ban communal de Sarrebourg.

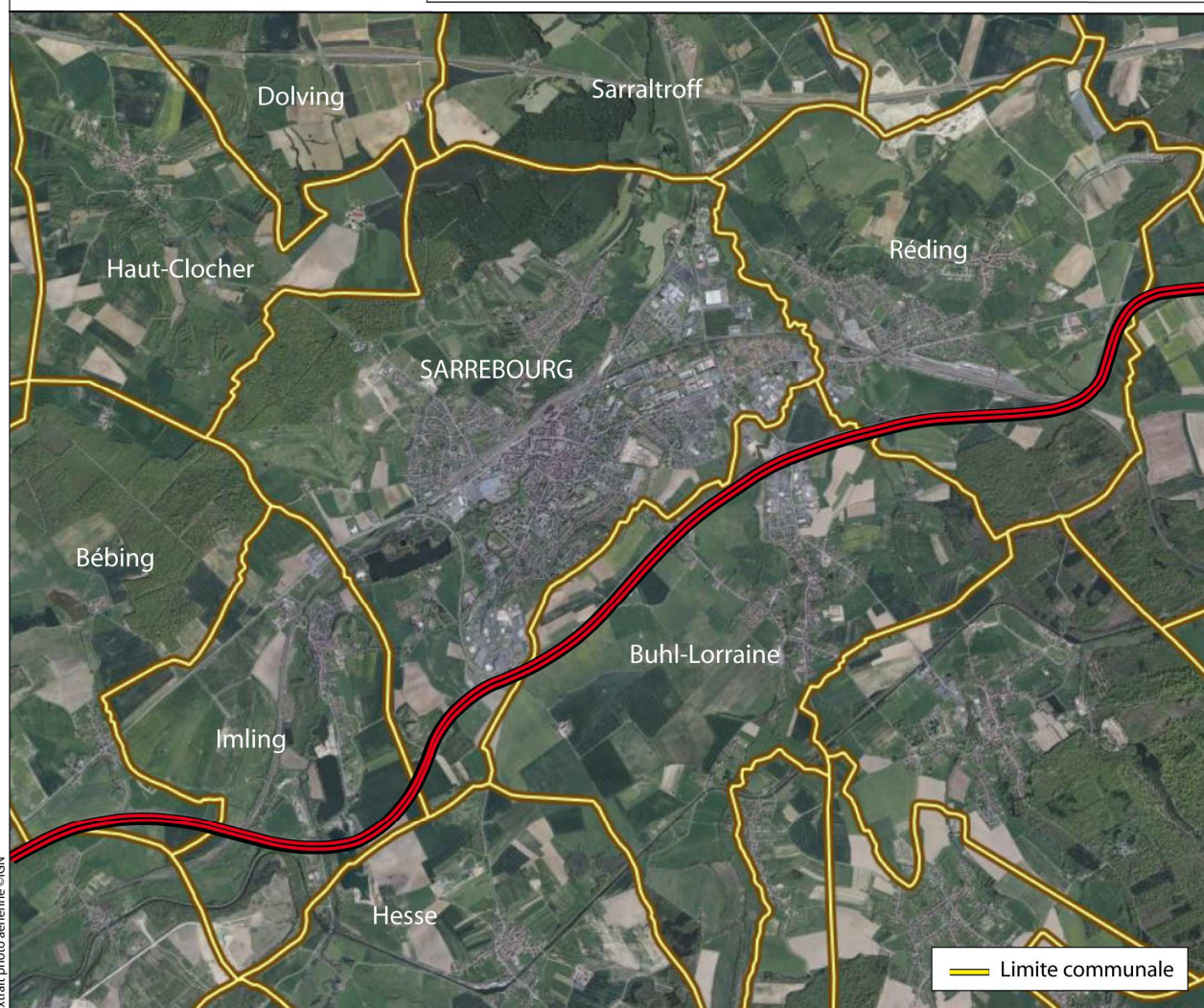
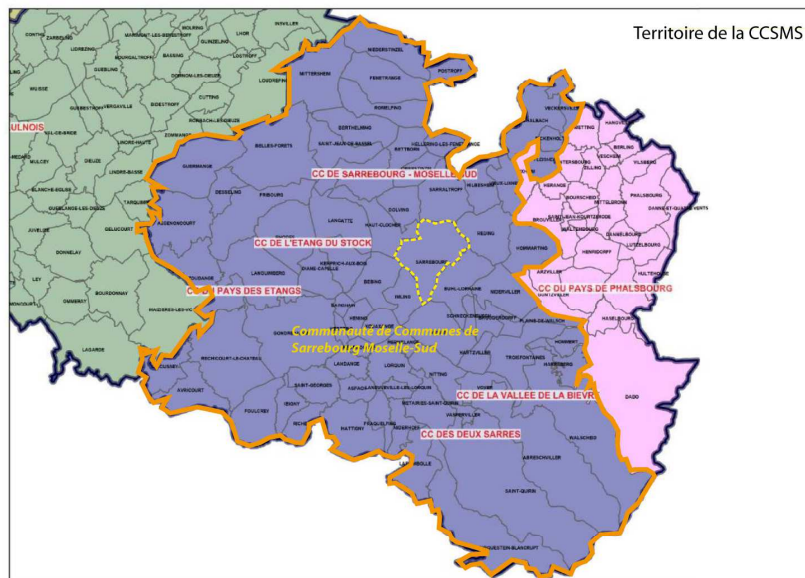
Depuis sa création en 2017, la CC-SMS pris la compétence de création, de gestion et d'entretien de toutes les Zones d'Activités Economiques (ZAE) de son territoire, y compris sur Sarrebourg. Ces ZAE peuvent être industrielles, commerciales, artisanales. Ce sont ces zones qui concentrent principalement le plus important nombre de dispositifs d'affichage.

Enfin, la CC-SMS fait partie intégrante d'un périmètre de Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), au niveau du Pays de Sarrebourg. Ce document devrait être approuvé très prochainement.

Le SCOT est un document de planification en application du Code de l'Urbanisme. Il ne gère pas directement l'affichage et la publicité, mais peut contraindre indirectement le RLP, de par les orientations que le SCOT fixe en matière de limitation des agglomérations et de la définition des axes majeurs du territoire.



SARREBOURG ET SON TERRITOIRE



Extrait photo aérienne ©IGN

Cartographie Service Urbanisme Juillet 2018

PRESENTATION DU TERRITOIRE

2.2 L'agglomération

La réglementation sur la publicité extérieure a pour objectif principal d'interdire les dispositifs d'affichage en dehors des agglomérations. Les dispositions des RLP s'appliquent par conséquent dans différentes zones définies à l'intérieur d'une agglomération, ou dans des secteurs spécifiques pouvant se situer hors des agglomérations : gares ferroviaires, aéroports, salles de spectacles extérieures, ports...

L'article L.581-7 du Code de l'Environnement précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du code de la route.

Ce dernier introduit la notion d'agglomération comme :

« l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde »
(Art. R.110-2 du code de la route).

Mais l'agglomération peut avoir plusieurs définitions, selon la géographie, la démographie ou la statistique.

2.2.1 La définition géographique.

Par conséquent, il apparaît qu'un dispositif d'affiche implanté en dehors des panneaux routiers réglementaires d'entrée et de sortie d'agglomération est illégal. La situation de ces panneaux doit être précisée par arrêté du Maire et devrait être cohérent avec la limite du tissu urbain formée par le bâti.

Cependant, ces limites peuvent évoluer dans le temps, au fil du développement urbain de l'agglomération ou les panneaux peuvent ne pas coïncider avec les limites du tissu bâti.

En cas de litige sur cette définition de la limite d'agglomération, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, c'est-à-dire la limite du front bâti urbain, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (*CE, sect., 02/03/1990, Sté Publi-system, req. n°68134*).

Cette notion d'agglomération induit que le tissu urbain soit constitué par un ensemble bâti caractérisé par une certaine densité soutenue. Un bâti peu dense et mité dans le paysage peut ne pas entrer dans la définition d'une agglomération.

Le RLP comprend en annexe un document graphique précisant les limites retenues de l'agglomération et les arrêtés municipaux fixant la situation des panneaux routiers légaux.

2.2.2 La définition démographique.

Le code de l'environnement conditionne le régime de l'affichage et de la publicité en fonction du nombre d'habitants. Le critère numérique d'habitants est une notion essentielle à prendre en compte dans la réglementation sur l'affichage. Un seuil principal est fixé à 10.000 habitants. En deçà du seuil de 10.000 habitants, pour une agglomération autonome, la publicité est fortement contrainte.

Le nombre d'habitants est celui fixé par le recensement légal de la population par l'INSEE, sur le ban communal administratif.

(*CE, 26/11/2012, Ministre de l'écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir, req. n°352916*).

2.2.3 La définition statistique.

Le code de l'environnement fait également référence à la notion d'*unité urbaine* à laquelle s'applique des seuils de population : seuils de cent mille habitants et de huit cent mille habitants.

Cette notion renvoie à la définition donnée par l'INSEE, l'organisme national des statistiques civiles :

« L'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) qui compte au moins deux mille habitants. »

Par conséquent, cette définition englobe la population pouvant être répartie de manière continue sur plusieurs bans communaux.

La somme totale de toute la population répondant à ce critère, sur plusieurs communes, donne le seuil de l'unité urbaine.

Les trois définitions géographiques, démographiques et statistiques ne sont pas toujours compatibles. En tout état de cause, la notion géographique prime sur les autres.

Ainsi, les grands espaces non bâtis, les coulées vertes naturelles au sein des agglomérations, sont considérés comme en dehors du tissu urbain. La publicité et l'affichage y sont interdits.

Par ailleurs, ces notions sont également à mettre en parallèle du tissu urbain et du développement futur de celui-ci inscrit dans les orientations du Plan Local d'Urbanisme et facilement vérifiables : le tissu urbain actuel est formé par les zones Urbaines classées U. Les extensions prévues dans les 10 prochaines années sont inscrites en zone A Urbanisées AU.

La figure 4 reprend les limites géographiques de l'agglomération et recense les sites d'implantation des panneaux d'agglomérations légaux.

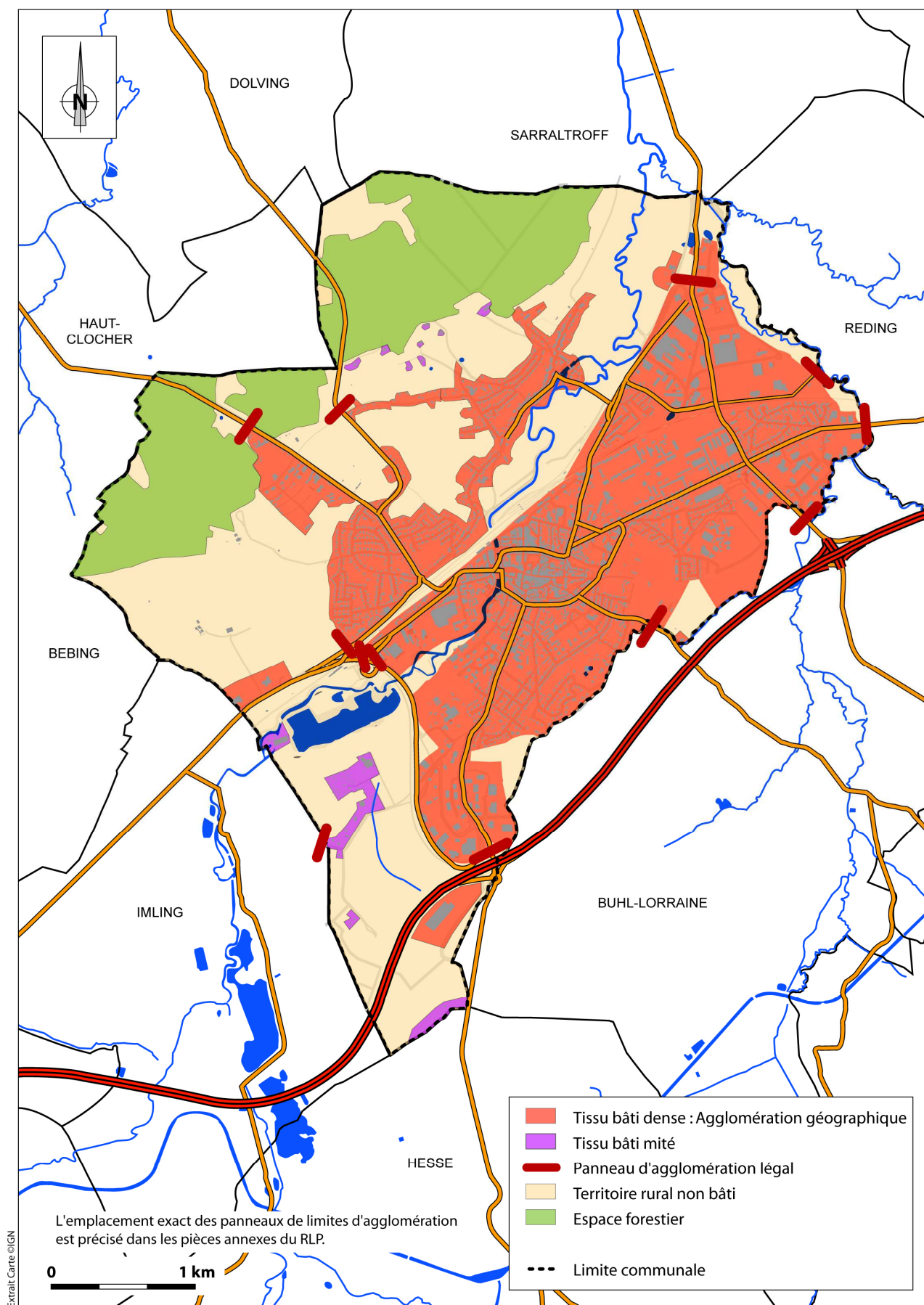
Constats.

L'implantation des panneaux légaux d'agglomération a été adaptée dernièrement dans la ZAC des Terrasses de la Sarre, au Sud de l'agglomération, et au Nord, le long de la rue de Verdun, pour prendre en compte l'extension urbaine dans ce secteur.

La plupart des emplacements de ces panneaux coïncide avec la lisière du front bâti.

Cependant, plusieurs poches urbaines sont extérieures à l'agglomération légale, celle fixée par les panneaux : entité Cap Ouest, entité Porte des Vosges.

Les panneaux sur les entrées « Dolving », « Verdun » et « Imling » sont placés dès les premières constructions sarrebourgeoises, alors qu'il subsiste encore de grands espaces non bâti avant le franchissement réel de la lisière agglomérée.



L'AGGLOMERATION

3. OBJECTIFS DU RLP

La commune de Sarrebourg appliquait un règlement local de publicité « ancien régime », arrêté par M le Préfet en 2008.

Les évolutions législatives de la loi du 12 Juillet 2012 ont fixé un délai de 10 ans aux communes dotées d'un RLP pour le mettre en conformité, rendant caducs dès le 13 Juillet 2020, ceux qui n'auraient pas été révisés.

Aussi, la municipalité a souhaité engager la procédure de révision générale du RLP, afin de continuer à appliquer des règles locales en matière d'affichage, plus adaptées que certaines dispositions nationales, et notamment en découpant le territoire en plusieurs zones où les règles peuvent être plus souples que dans le centre historique de l'agglomération.

Les principaux objectifs souhaités de cette révision générale :

- prendre en compte les dernières évolutions législatives en matière d'affichage, apparues lors des Lois Grenelle en 2010 et 2012,

- adapter les règles d'affichage au contexte local, en divisant le territoire communal en plusieurs zones règlementaires, avec un règlement spécifique pour les Zones d'Activités Economiques où les besoins en communication sont plus soutenus,

- rendre cohérent les règles d'affichage avec l'agglomération existante à ce jour, dont la surface du tissu urbain est différente de celle de 2008,

- prendre en compte les nouvelles formes de communications modernes qui se sont développées ces dernières années : publicités numériques, affichage par projection, dispositifs peints au sol.

- rendre cohérentes les règles d'affichage en centre-ville, avec les demandes exprimées par l'Architecte des Bâtiments de France, lors de l'instruction de demandes de pose d'enseigne,

- intégrer le nouveau Périmètre Délimité aux Abords des Monuments Historiques (PDA) faisant l'objet d'une modification du Plan Local d'Urbanisme, si ce dernier est validé avant l'arrêt du projet de RLP révisé. Si ce n'est pas le cas, ce PDA sera annexé au RLP révisé ultérieurement.

Le RLP révisé, sera ensuite annexé au Plan Local d'Urbanisme en Vigueur, par une procédure de mise à jour.

DEUXIEME PARTIE

DIAGNOSTIC

Ce rapport de présentation n'a pas pour vocation de dresser un diagnostic complet de toutes les composantes du territoire. Pour cela il convient de se référer au rapport de présentation du Plan Local d'Urbanisme établi en 2012, document très complet.

Le présent diagnostic va reprendre les composantes du territoire qui peuvent influencer les choix en matière de réglementation d'affichage.

Aussi, le diagnostic va s'intéresser au tissu urbain résidentiel et son développement, au patrimoine local protégé au titre des Monuments Historiques, à l'état du tissu économique, aux pénétrantes et entrées de ville de l'agglomération.

1. LE TERRITOIRE

1.1 Le tissu urbain

1.1.1 Le développement progressif du tissu urbain.

L'actuel ban communal est formé par la fusion en 1953, des communes de Sarrebourg et de Hoff, au Nord.

Le territoire comprend ainsi deux centres historiques :

- le cœur ancien groupé, auparavant ceinturé par des remparts, à Sarrebourg,
- le village-rue usuaire à Hoff.

Ces centres se sont ensuite étendus par des faubourgs s'installant le long des axes pénétrants pour Sarrebourg, et dans les prolongements du village-rue de Hoff, le long des voies.

Le tissu urbain s'est ensuite développé en connaissant plusieurs phases importantes :

- le développement de quartiers militaires en couronne du centre ancien, Sarrebourg étant une place forte militaire,
- les extensions urbaines réalisées par les allemands lors de la période d'annexion de 1870-1918.

Après la seconde guerre mondiale, et jusque 1960, l'urbanisation s'est développée de façon prononcée principalement au Sud du centre historique de Sarrebourg.

A partir de 1961 et jusque 1975, le tissu urbain s'est étendu sous forme d'opération d'aménagement d'ensemble aux abords des axes structurants : Nord de Hoff, rue de Verdun, rue de Phalsbourg, avenue du Générale de Gaulle.

A partir de 1975, l'agglomération se développe par des opérations groupées, entre les extensions linéaires le long des voies, au Sud de Sarrebourg (quartier des Jardins, le Rebberg) et sur les bas des coteaux de Hoff (Winkelhoff).

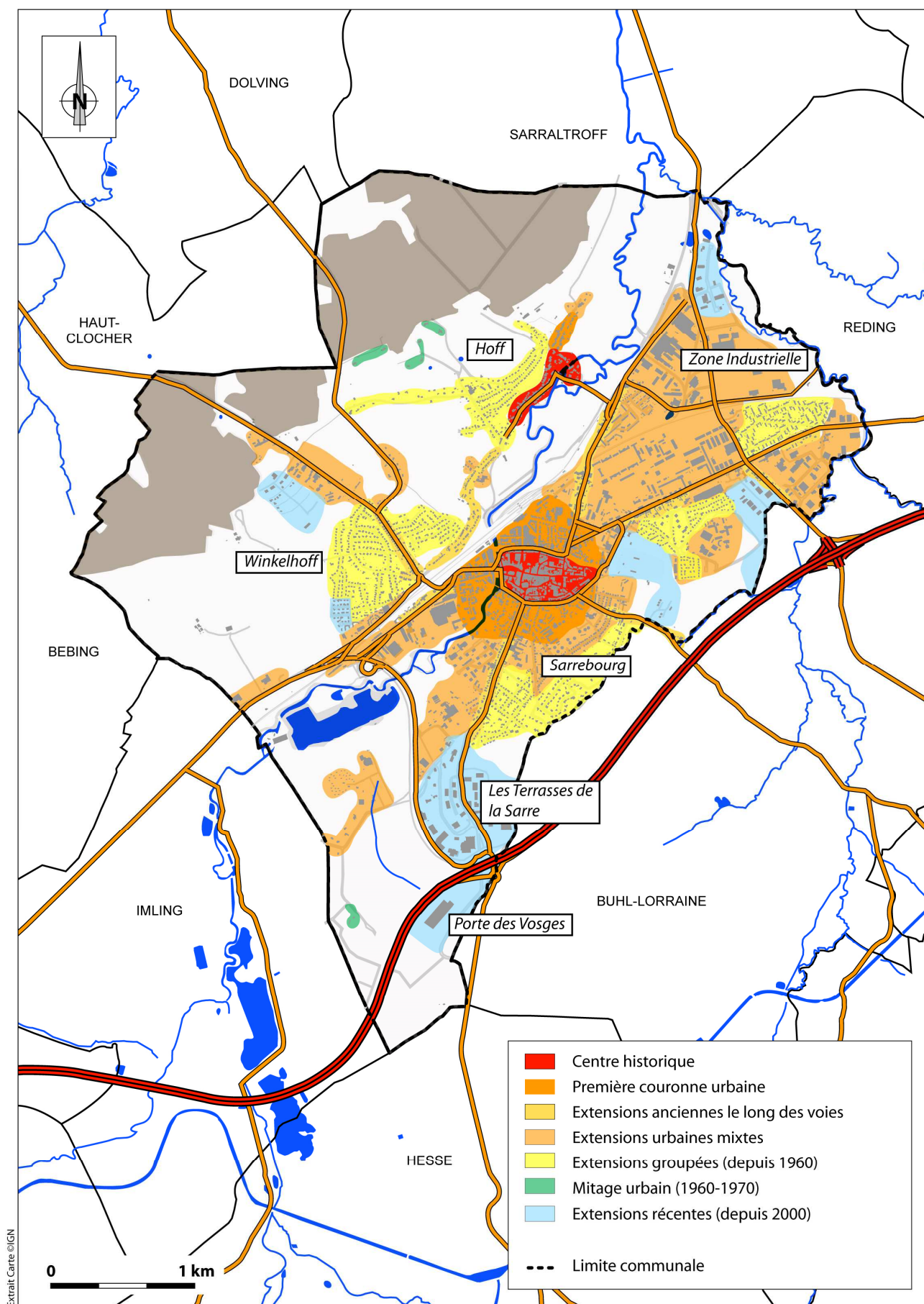
Le tissu urbain est formé également par d'importantes constructions au coup par coup le long de différents axes principaux ou secondaires (rue de la Gabelle, rue Jeanne d'Arc, rue de Buhl).

Au début des années 1970, avant le renforcement de la législation sur l'urbanisme, plusieurs maisons se sont réalisées de manières parsemées en lisière des forêts et dans le territoire rural (chemin St Ulrich, chemin des Pigeons).

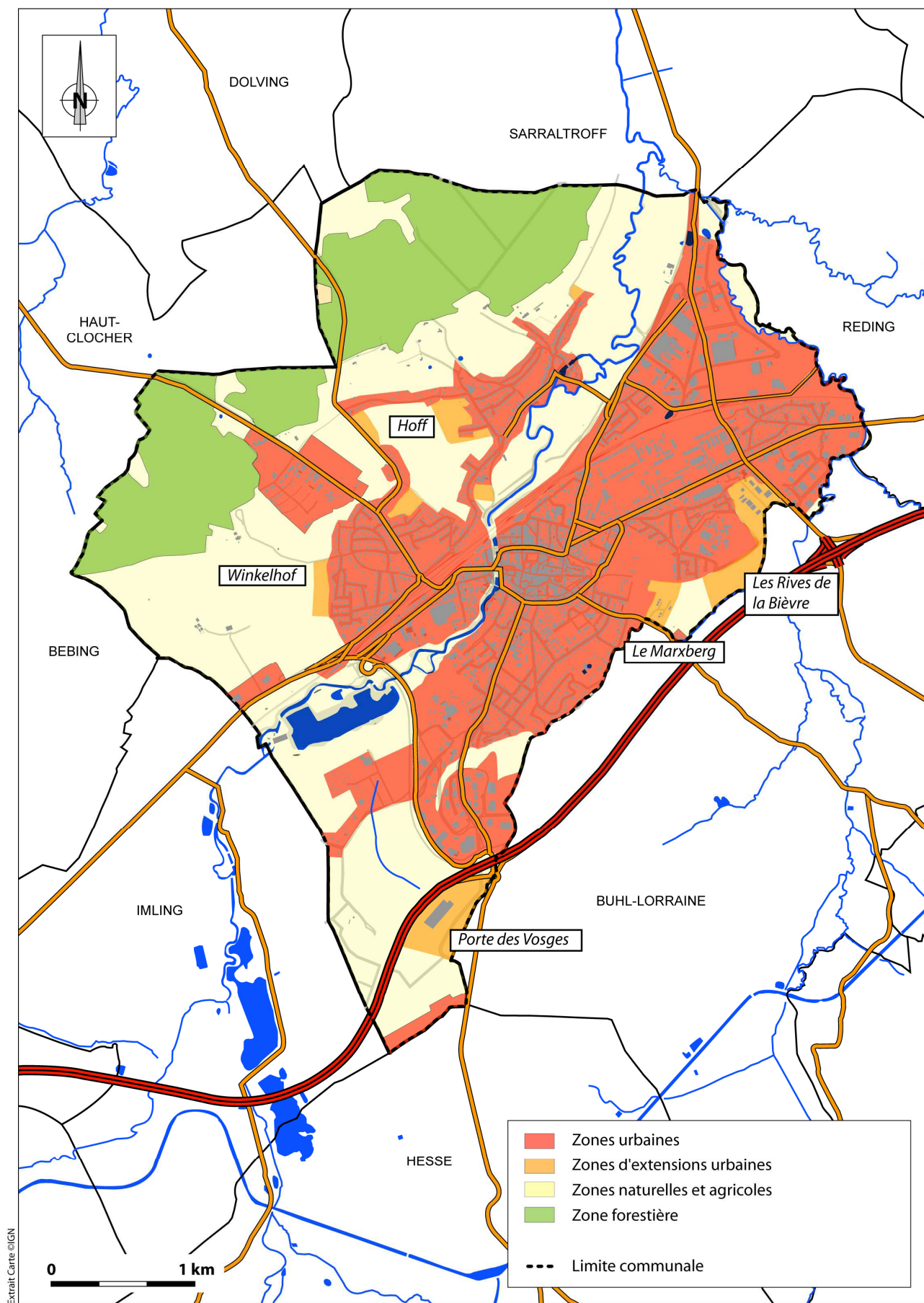
Dans les années 1960, une usine laitière s'installe au Sud de Sarrebourg (Unicolait).

Puis à partir des années 1980, une zone industrielle est créée au Nord de Sarrebourg, sur l'ancien ban communal de Hoff.

Depuis les années 2000, le tissu urbain s'est étendu sous forme de grands projets urbains d'ensemble, avec une destination principalement résidentielle pour le coteau du Winkelhof, le quartier de Kerprich, l'éco quartier Gérôme, et principalement économique pour la zone industrielle Nord, les Terrasses de la Sarre, la Porte des Vosges et le secteur commercial des Rives de la Bièvre.



EVOLUTION DU TISSU URBAIN



TISSU URBAIN ET PLAN LOCAL D'URBANISME

Aujourd'hui, le ban communal s'étend sur 1.640 hectares dont 760 ha sont couverts par le tissu urbain, et la commune compte 12.351 habitants (recensement INSEE 2019).

1.1.2 La planification urbaine prévue.

Le développement futur du tissu urbain est défini dans les orientations et objectifs du Plan Local d'Urbanisme en vigueur.

Ce PLU découpe le territoire en deux parties, séparées par la voie ferrée NANCY-METZ :

-au Nord, le quartier de Hoff avec un habitat linéaire conservé le long des rues du Maire Emile Stock et des Fontaines. Le quartier du Winkelhof supporte un tissu urbain groupé et principalement résidentiel. Le milieu rural (agricole et forestier) est encore fortement présent. Le golf du Pays de Sarrebourg se trouve sur les coteaux Sud de cette partie.

-au Sud, la ville de Sarrebourg avec un tissu urbain très présent, comportant des destinations mixtes : résidentiel, activités et zone de loisirs. Le milieu rural se raréfie et ne couvre plus que la partie tout au Sud du ban communal.

Le PLU révisé en 2013, prévoit des extensions urbaines à plusieurs endroits :

-à *destination résidentielle*, dans les dents creuses du tissu urbain rue Saint-Martin et rue du Winkelhof, le long de la rue de Dolving et près de la route de Buhl,

-à *destination d'activités économiques*, au Sud des Terrasses de la Sarre et près de la rue de Niderviller.

Une grande partie de ces périmètres a été urbanisée depuis.

1.2 Le patrimoine local protégé

Hormis le petit patrimoine local inventorié dans le PLU, le ban communal comprend six éléments inventoriés et protégés au titre des Monuments Historiques, par le Ministère de la culture.

Il s'agit :

- de la Villa Weyerstein, 31 rue Gambetta, XIX^{es}, inscrite au MH le 16 septembre 1983,
- de la synagogue, 12 rue du Sauvage, XIX^{es}, inscrite au MH le 05 décembre 1984,
- de l'immeuble bibliothèque municipale, angle de 3 r Foch et 13-15 r de la Paix, XVIII^{es} et XIX^{es}, inscrite au MH le 19 février 1982,
- de plusieurs restes de fortifications, place de la Liberté et avenue Poincaré, XIII^{es}, classé au MH le 14 Août 1908 et inscrit MH le 30 Juillet 1980.
- de la Chapelle des Franciscains-Cordeliers, Place Richepanse, XIII^{es} et XVI^{es}, inscrite le 18 Décembre 1992.
- du cimetière national des Prisonniers, rue de Verdun, XX^{es}, classé le 28 Décembre 2017.

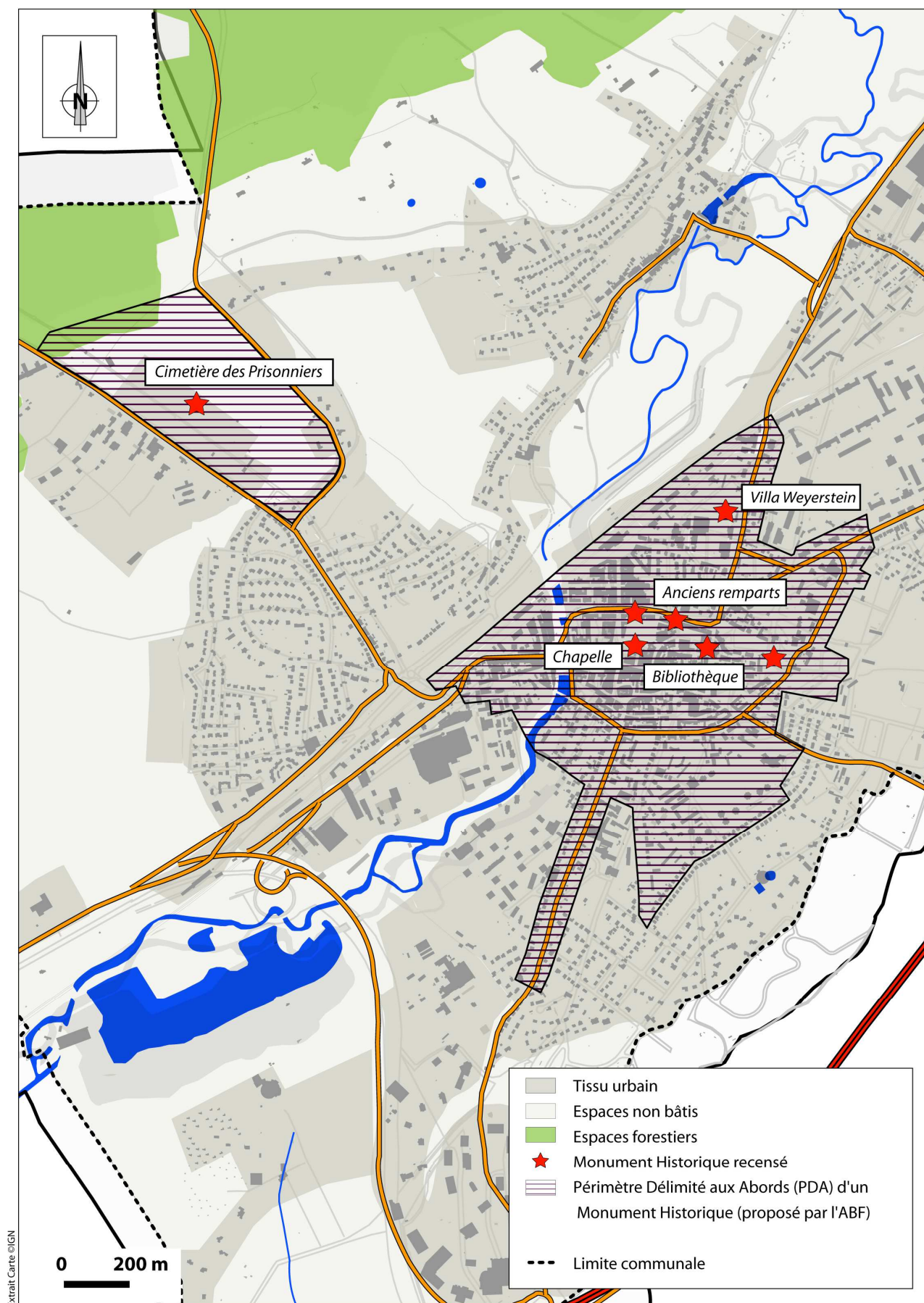
Ces six éléments engendraient dans le RLP de 2008, un périmètre de protection circulaire aux abords extérieurs de l'emprise des sites, d'un rayon de 100 m.

En application de la loi LCAP de Juillet 2016, les périmètres de protection ont été portés à 500 m de rayon, depuis le 1^{er} Janvier 2020, coïncidant désormais avec les périmètres définis dans les documents d'urbanisme (PLU).

L'Architecte des Bâtiments de France (ABF) a proposé d'instaurer, dans le RLP révisé, un Périmètre Délimité aux Abords (PDA) des Monuments Historiques, couvrant le centre historique et la nécropole rue de Verdun. Ce PDA sera repris dans le zonage du nouveau RLP.

Dans ce PDA, ou le zonage du RLP qui correspondra à ce périmètre, l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France sera nécessaire pour l'instruction de toutes les demandes de pose d'enseigne.

De plus, l'affichage publicitaire y sera limité.



LES MONUMENTS HISTORIQUES

1.3 Les Zones d'Activités Economiques (ZAE)

Sarrebourg est une ville-centre d'arrondissement et le principal cœur économique de Moselle-Sud. Elle concentre, avec plusieurs autres communes riveraines, les plus importantes zones économiques du Pays de Sarrebourg.

1.3.1 La situation économique de la ville.

Éloignée des grands centres d'emplois que sont Nancy, Metz et Strasbourg, mais occupant une position assez privilégiée du point de vue des infrastructures qui irriguent la région de l'Est, la ville de Sarrebourg a le statut d'un centre administratif et économique. On note une forte concentration de services publics administratifs (l'emploi public représente 25% de la masse salariale).

Sarrebourg est principalement une ville de services et de commerces. 88% des établissements qui composent le tissu économique de Sarrebourg sont des commerces ou des services.

La ville de Sarrebourg bénéficie d'une industrie assez diversifiée (fabrique de chaussures, habillement, froid industriel, mobilier de bureau métallique, ...) qui l'a mis à l'abri des traumatismes vécus par les régions dont le tissu économique reposait exclusivement sur la mono industrie, telles que le bassin sidérurgique lorrain ou encore le bassin houiller. Ce tissu industriel se renforce actuellement avec l'installation d'une plateforme logistique et du siège social d'un distributeur commercial.

Depuis une quarantaine d'année, le développement industriel de Sarrebourg est venu renforcer le tissu économique existant (artisanat, agriculture et services).

La zone industrielle de Sarrebourg s'étend au nord-est de la commune sur près de 72 ha. Elle accueille une vingtaine d'entreprises telles que MEPHISTO (chaussures) ou encore STEELCASE (fabrication de siège).

À l'approche de la saturation de la zone industrielle, la Communauté de Communes de l'Agglomération de Sarrebourg (COCOAS) a créé, en 1994, un nouveau site d'accueil d'entreprises de 35 hectares à l'ouest du ban communal, nommé "Les terrasses de la Sarre".

Les « Terrasses de la Sarre » est une ZAC destinée aux activités économiques. Cette zone polyvalente d'activité vise à conforter le rôle prépondérant de Sarrebourg à l'intérieur du bassin d'emploi.

La zone est actuellement totalement remplie et une extension a dû être réalisée au Sud, de l'autre côté de l'axe RN 4.

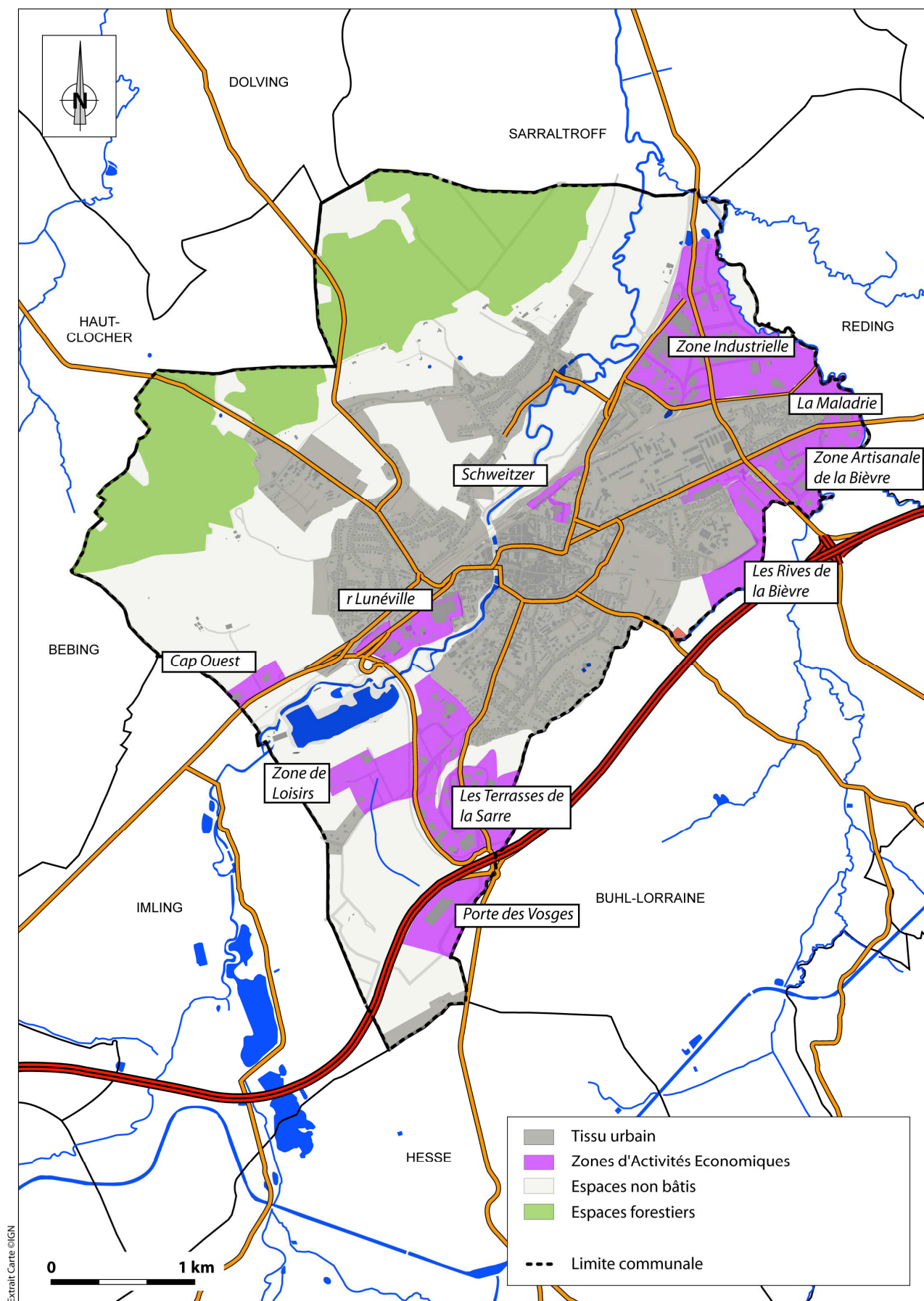
On recense également au sud-est de la commune la zone artisanale de la Bièvre. On y trouve des enseignes commerciales en façade de la rue de Niderviller, et des structures artisanales dans le fond de zone.

1.3.2 Les ZAE sur Sarrebourg.

Les Zones d'Activités Economiques (ZAE) sont les espaces urbains dont les installations sont principalement, voire exclusivement, à destination d'activités commerciales, de services, artisanales ou industrielles. L'habitat y est souvent interdit, hormis les résidences liées au gardiennage d'une activité économique qui le nécessite. Le PLU actuel impose d'ailleurs à ce que ces logements de fonction soient partie intégrante du corps des bâtiments d'activités.

Les ZAE sont concentrées sur la partie Sud du ban communal, au Sud du chemin de fer NANCY-METZ.

On peut distinguer deux types de zones économiques installées sur le ban communal, selon leur position géographique dans l'agglomération.



Cartographie Service Urbanisme Novembre 2019

LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES

Les ZAE insérées dans le tissu urbain.

Il s'agit d'un centre commercial de proximité situé *rue Erckmann-Chatrian*, ainsi que les activités artisanales le long de la *rue Schweitzer*, proche de la gare.

Cette zone n'est plus amenée à se développer. Certaines activités le long de la rue Schweitzer se sont récemment arrêtées.

L'autre zone est celle du « *village Leclerc* », rue de Lunéville. Cet espace regroupe plusieurs bâtiments commerciaux thématiques d'un même distributeur, située idéalement très proche du centre-ville.

Cette zone est en cours de réaménagement complet et doit se développer.

Les ZAE en périphérie de l'agglomération.

Sarrebourog est une agglomération confrontée à la même problématique que beaucoup d'autres villes, celle de voir se développer des centres commerciaux et des services s'installant en périphérie, proche de grands axes de déplacement. Certaines des activités s'installant dans ces zones proviennent du centre-ville.

Dans les secteurs périphériques, on retrouve les ensembles non commerciaux, comme la Zone Industrielle au Nord du ban communal et la zone de loisirs communale au Sud, près d'un étang de baignade.

Les *premières zones commerciales* se sont installées à l'Ouest et à l'Est de Sarrebourog, le long de l'ancien tracé de la RN 4. Ces zones « Cap Ouest » et « La Maladrle –route de Phalsbourg » accueillent encore de grandes enseignes nationales, mais d'une manière générale, ces zones périlclitent aujourd'hui, avec la concurrence faite par de nouvelles zones.

En effet, deux nouveaux sites économiques ont été créés à la *fin des années 1990*, plus proches du tracé de la route nationale. Il s'agit de la zone communautaire des Terrasses de la Sarre et la zone artisanale de la Bièvre. Au départ, prévues pour accueillir uniquement des services tertiaries et de l'artisanat, ces zones ont vu s'y installer plusieurs enseignes nationales ou petits ensembles commerciaux.

Ces espaces sont aujourd'hui saturés.

Aussi, une seconde vague de concurrence géographique a débuté *depuis 2012*, par l'aménagement de la zone commerciale des « Rives de la Bièvre ». Cette ZAE uniquement commerciale, accueille de nombreuses enseignes nationales de restaurations, de commerces et services. Idéalement positionnée autour d'un des deux principaux échangeurs routiers de l'agglomération, et dans le prolongement d'une ZAE existantes à Buhl-Lorraine, cette zone crée désormais une compétition économique avec les autres ZAE commerciales plus anciennes.

Ce secteur est encore en plein développement avec deux autres phases débutant dès 2018.

1.4 Les entrées de ville

Sarrebourog est une très ancienne cité, qui existait déjà à l'époque romaine sous le nom de Pons Savari. La cité était un point de convergence des voies romaines du secteur. Ce réseau viaire en étoile est encore visible aujourd'hui, malgré la réalisation dans les années 1990 d'un contournement routier.

On peut distinguer deux types d'entrées de ville, selon leur importance de circulation, liées également à leur raccordement avec un important axe routier.

1.4.1 Les entrées de ville principales.

Les six entrées principales de l'agglomération sarrebourogaise se répartissent tout autour de la ville, le long des axes majeurs routiers ou depuis un carrefour de liaison proche d'un important axe routier.

Il s'agit :

-de l'entrée *route de Hesse*, au Sud, avec l'accès depuis un échangeur sur la RN 4. Cet accès traverse une ZAE, celle des Terrasses de la Sarre. Cette entrée a été profondément modifiée ces dernières années avec la réalisation de la ZAC communautaire des Terrasses de la Sarre. Une partie récemment urbanisée a été réalisée en amont de la limite d'agglomération. (8185 veh/j).

-de l'entrée *rue des Pêcheurs*, au Sud-Ouest, depuis un échangeur de l'ancien tracé de la RN 4. Cette entrée traverse d'abord une zone mixte d'habitat et d'activités alignés le long de la voie, puis longe la ZAE de la rue de Lunéville.

-de l'entrée de *Haut-Clocher*, à l'Ouest, route départementale traversant auparavant une zone forestière. Cette entrée traverse une zone urbaine parsemée, avec le cimetière des prisonniers d'un côté, et des équipements hospitaliers ou sociaux de l'autre. Il n'y a pas d'activités économiques à cet endroit. Le panneau d'entrée d'agglomération se situe en amont du tissu urbain dense du Winkelhof. (3098 veh/j).

-de l'entrée *route de Sarreguemines* au Nord, sur une route départementale venant de Sarrautroff. Après un pont bordé par une aire de sédentarisation des gens du voyage, l'entrée de ville traverse la Zone Industrielle Nord, au tissu urbain parsemé. Les prés et champs sont encore bien visibles sur l'un des côtés. (9000 veh/j env).

-de l'entrée de *Réding-Centre*, à l'Est, dont la limite communale entre Sarrebourg et Réding est peu marquée. Cette entrée de ville traverse en premier lieu la ZAE de la Maladrerie, où les activités économiques sont moins florissantes depuis plusieurs années. (3000 veh/j env).

-de l'entrée de *Niderviller*, à l'Est, connectée sur l'échangeur de la RN 4. Le paysage urbain de cette entrée de ville a été profondément modifié ces dernières années, par la réalisation de la zone commerciale des Rives de la Bièvre d'un côté. La zone artisanale de la Bièvre, plus ancienne, borde l'autre côté. Cette entrée concentre désormais la plus grande activité commerciale de l'agglomération. Les équipements routiers semblent maintenant sous-dimensionnés suite à l'afflux de clientèle dans ce secteur.

Cette entrée de ville concentre la majorité des enseignes et dispositifs publicitaires de l'agglomération. Cependant, il est assez difficile d'appliquer une réglementation cohérente sur l'affichage dans ce secteur, cette ZAE s'étendant à cheval sur Sarrebourg et sur Buhl-Lorraine. La limite communale n'est plus visible dans ce quartier. (3975 veh/j env).

Le panneau d'entrée d'agglomération peut se retrouver sur le ban communal voisin.

A noter que, d'après les résultats des comptages routiers effectués ces dernières années, les axes départementaux les plus fréquentés sont ceux situés au Sud du ban communal : route de Hesse et route de Niderviller.

1.4.2 Les entrées de ville secondaires

En plus des entrées principales, le tissu urbain comprend quatre entrées secondaires situées le long d'axes routiers de moindres importances.

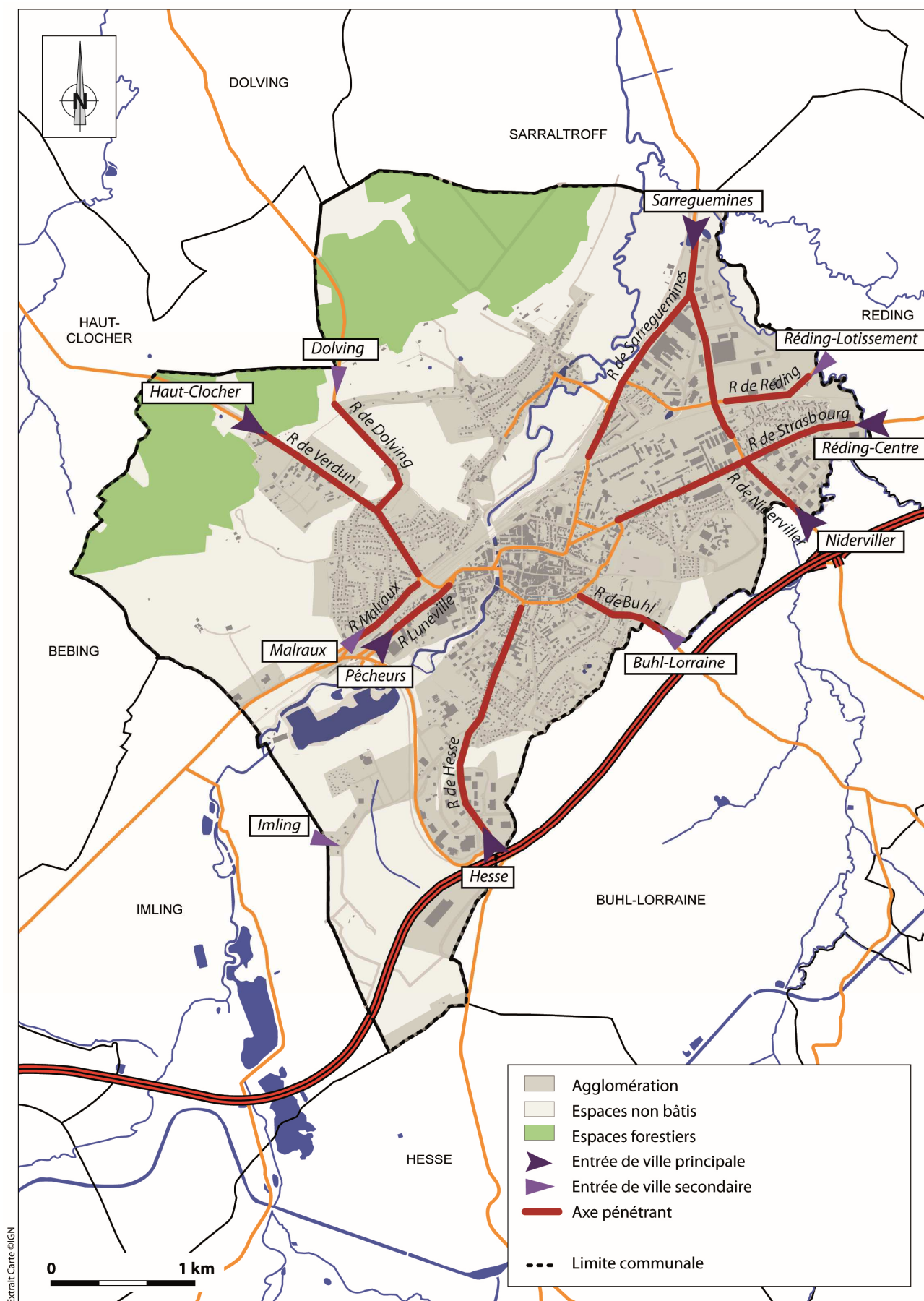
Il s'agit :

-de l'entrée de *Buhl-Lorraine*, à l'Est, venant du centre de Buhl-Lorraine. Cette entrée est bordée par un quartier résidentiel. La configuration de cette pénétrante évolue avec la réalisation du lotissement résidentiel du Marxberg. (2200 veh/j env).

-de l'entrée *Malraux*, à l'Ouest, provenant d'un carrefour sur l'ancienne RN 4. Cette entrée est bordée par de petites unités artisanales en amont, puis par un quartier résidentiel d'un côté, le chemin de fer de l'autre. La ZAE Cap Ouest est située plus en amont, dans le prolongement du tissu urbain de la commune d'Imling.

-de l'entrée *Dolving*, au Nord-Ouest. Cet axe traverse d'abord en espace forestier, avant de parcourir principalement des cultures et prairies. Cette entrée est ensuite bordée par de l'habitat pavillonnaire diffus le long de la voie. (2472 veh/j env).

-de l'entrée *Réding Lotissement*, à l'Est, provenant d'un quartier résidentiel de Réding, avant la traversée de la voie ferrée. Cette entrée est bordée par plusieurs petites unités artisanales, mais aussi par de vastes prairies, formant des dents creuses. Cette entrée de ville pourrait être modifiée à l'avenir par des constructions artisanales au sein de ces dents creuses.



LES ENTREES DE VILLE ET LES AXES PENETRANTS

Les entrées de ville bordées par des ZAE.



Route de Hesse



Rue des Pêcheurs



Route de Sarreguemines



Rue provenant de Réding-Centre



Rue de Niderviller

Les entrées de ville à dominante rurale.



Rue d'Imling



Rue de Verdun

LES ENTREES DE VILLE

1.5 Les axes pénétrants

Ce paragraphe va s'attacher à analyser plus précisément les axes pénétrants de l'agglomération sarrebourgeoise, le tissu urbain les bordant et les secteurs particulièrement exposés à la pression de l'affichage. Ce sont en effet ces axes qui sont intéressants pour les campagnes d'affichage.

Les axes pénétrants sont au nombre de sept.

1.5.1 L'axe route de Strasbourg – Phalsbourg.

Cet axe Est provient de Réding. Le tissu urbain est continu avec ce village, la frontière entre ces deux communes est peu marquée.

Cette pénétrante traverse en premier lieu une zone d'activités (Cap Réding) qui a perdu de son attrait ces dernières années. Ensuite, cet axe est bordé par une zone résidentielle et casernement sur sa droite, une zone commerciale sur sa gauche. Enfin, à l'approche du centre-ville, le tissu urbain est plus mixte, formé d'un alignement de maisons aux typologies multiples.

Constats.

Cet axe est soumis à la pression de l'affichage essentiellement en bordure des zones d'activités (Cap Réding, Zone artisanale, centre commercial), les bâtiments commerciaux se trouvant en retrait de la route. Il s'agit surtout d'enseignes déportées et de panneau d'affichage sur pied. Cette zone commerciale étant en perte de vitesse, la pression d'affichage tend à diminuer.

Le carrefour rue de Niderviller/rue de Phalsbourg, important point d'entrée de l'agglomération, supporte très souvent des banderoles sur clôture, et de l'affichage sauvage pourtant prohibé.

L'affichage est plus difficile sur le reste des bordures de l'axe, l'espace étant occupé par du résidentiel privé ou une zone militaire.

1.5.2 L'axe route de Buhl.

Cet axe Est provient de Buhl-Lorraine. Le tissu urbain bordant cet axe est principalement résidentiel. La limite des bans communaux entre Buhl-Lorraine et Sarrebourg est peu visible le long de cet axe, un côté étant sarrebourgeois, l'autre étant buhlais.

Le tissu urbain résidentiel va se renforcer le long de cet axe avec la réalisation en cours d'un lotissement d'habitat.

Constats.

Cet axe est une pénétrante secondaire, moins circulée que d'autres routes. La pression d'affichage est moins marquée.

Cependant, la réglementation sur l'affichage diffère selon le côté de l'axe, les bans communaux étant différents : Sarrebourg applique un RLP, en revanche Buhl-Lorraine n'est pas dotée d'un tel document.

1.5.3 L'axe route de Niderviller.

Il s'agit de l'une des pénétrantes les plus importantes de Sarrebourg. Cet axe traverse les récentes zones d'activités économiques réalisées depuis 2013. Il subsiste un résiduel d'habitat parsemé le long de cet axe à l'approche de la route de Strasbourg.

Avec l'extension du tissu urbain de Sarrebourg à cet endroit, les limites communales avec Buhl-Lorraine ne sont plus visibles ; la limite pouvant traverser le milieu d'une parcelle commerciale.

Constats.

Cet axe est une pénétrante commerciale majeure. La pression d'affichage y est la plus forte de l'agglomération, les difficultés de maintien d'un paysage urbain non pollué par un surplus d'affichage est rendu difficile par la limite communale floue qui renforce un certain déséquilibre de traitements des enseignes et publicités selon la parcelle de la zone, la commune de Buhl-Lorraine n'appliquant pas de réglementation locale en matière d'affichage.

L'affichage est constitué d'enseignes déportées le long de la rue de Niderviller, de panneaux sur pied parfois implantés dans des jardins privés, mais aussi de banderoles et pancartes sauvages.

Des panneaux de type « pré-enseignes dérogatoires » sont encore présents le long de cet axe.

1.5.4 L'axe route de Hesse.

C'est l'axe pénétrant le plus long de l'agglomération.

A la sortie de la RN 4, il traverse tout d'abord la zone économique communautaire des « Terrasses de la Sarre », puis ensuite progresse dans l'habitat résidentiel et mixte de Sarrebourg jusqu'au cœur historique de la ville.

Constats.

Cet axe est une pénétrante majeure de l'agglomération. Elle est soumise à une importante pression d'affichage, essentiellement dans sa première partie, lors de la traversée de la ZAE communautaire, et notamment dans les carrefours giratoires successifs et nombreux. Cette pression est renforcée par la réalisation récente d'un ensemble artisanal situé en amont du panneau d'entrée d'agglomération (ZAE de la « Porte des Vosges »).

Les dispositifs présents sont quelques panneaux sur pied, mais surtout des enseignes déportées des activités riveraines (établissements situés en retrait de la voie publique), ou de l'affiche temporaire dans les ronds-points).

Dans la traversée de la zone résidentielle, l'affichage rencontré est formé surtout de panneaux sur clôture ou sur balcon.

1.5.5 Les axes Ouest : rue Malraux et rue de Lunéville.

Ces deux axes à l'Ouest de la ville, proviennent du contournement de l'ancienne RN 4.

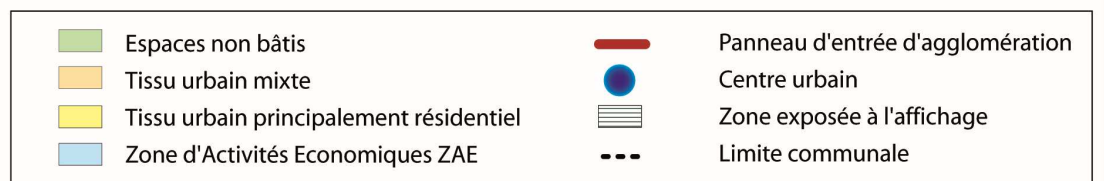
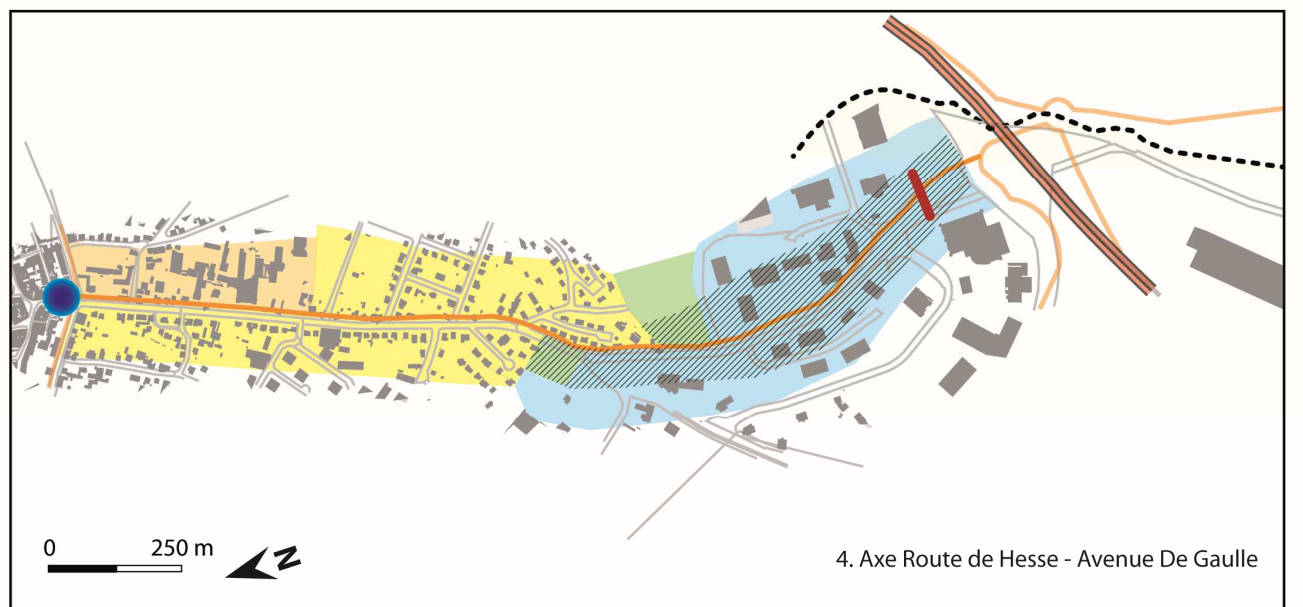
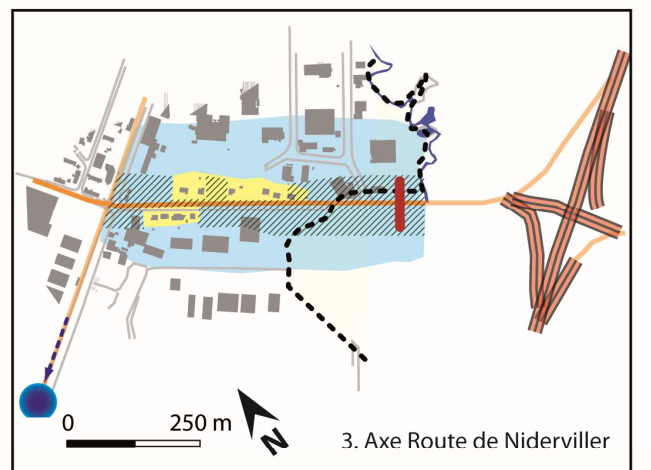
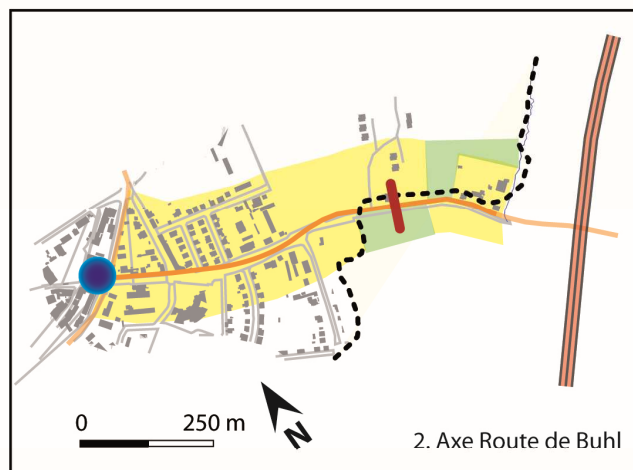
La rue André Malraux est uniquement bordée par le tissu urbain, sur sa gauche. Deux poches d'activités (Artisan de flexible et station de lavage) sont insérées au milieu d'une zone résidentielle. Cet axe rejoint le pont Bailey sur le carrefour de la rue de Verdun.

La rue de Lunéville est bordée à sa gauche par un tissu urbain mixte d'activités, de services et d'habitat. A sa droite, dans un premier temps, cet axe est bordé par plusieurs activités artisanales, puis par un ensemble commercial. A l'approche du centre-ville, cet axe est bordé, toujours à sa droite, par un tissu mixte, résidentiel et d'activités.

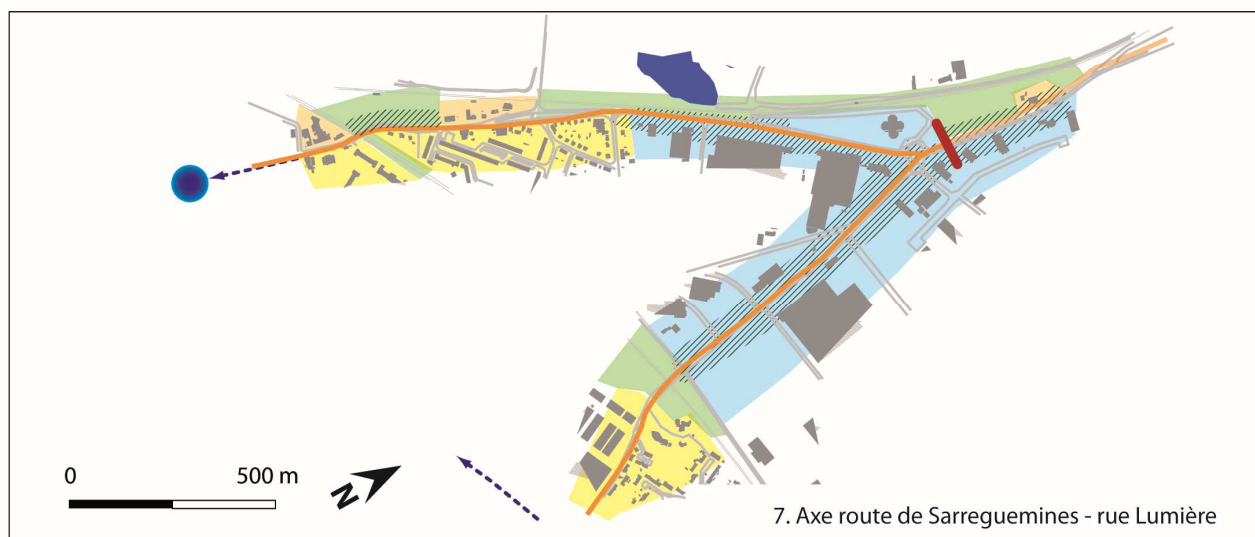
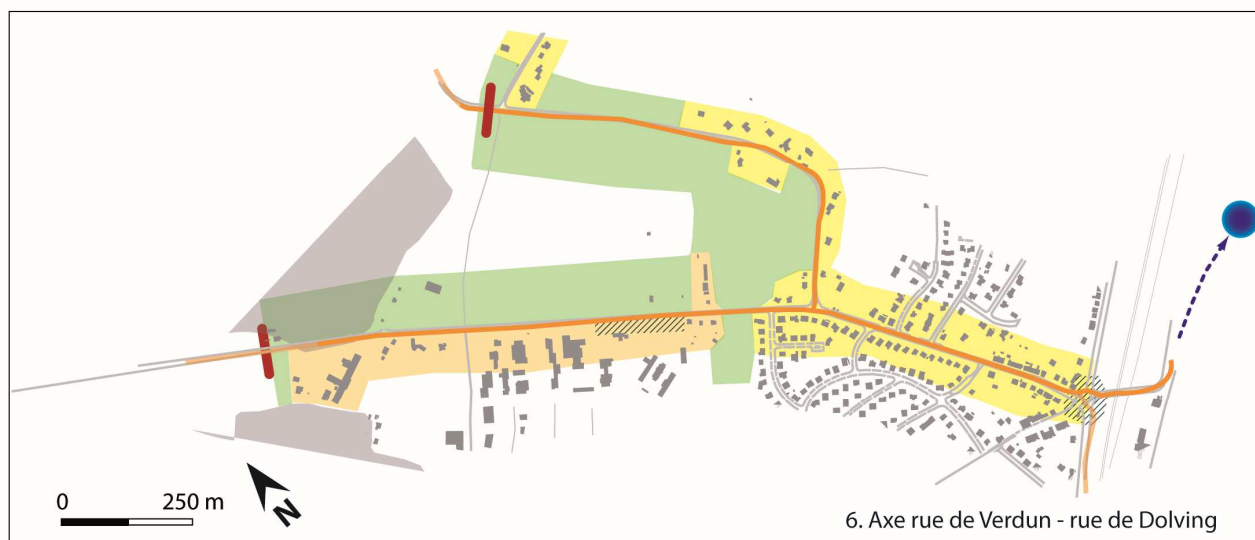
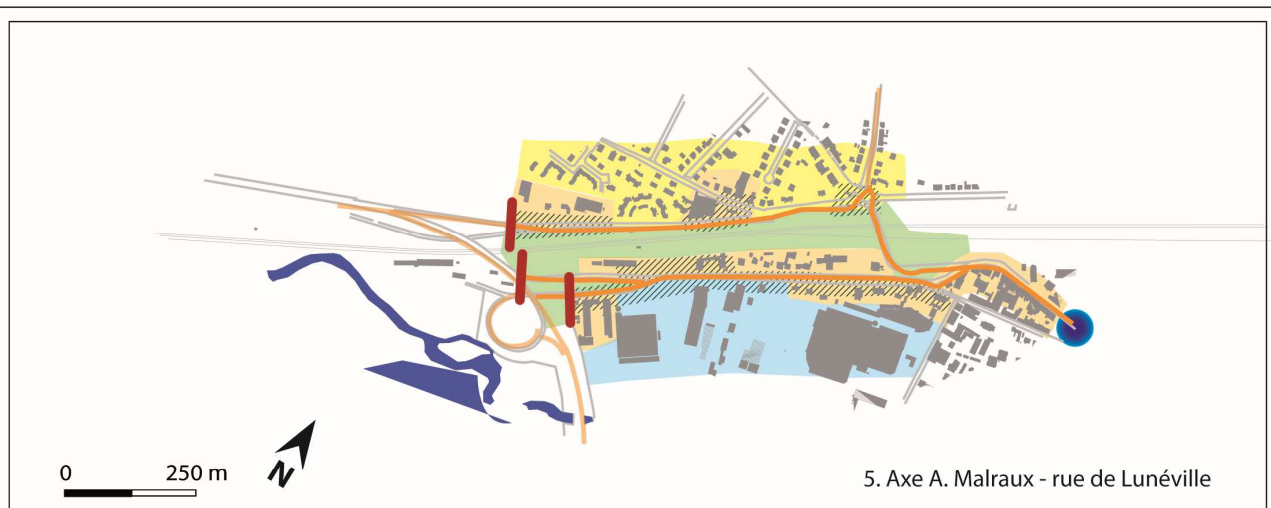
Constats.

L'axe de la rue A. Malraux est soumis à une petite pression d'affichage le long des activités économiques, notamment près de la station de lavage de la rue de Kerprich. Le carrefour rue de Verdun/Pont Bailey, principal carrefour d'entrée au centre-ville partie Nord, doit régulièrement supporter des banderoles sauvages sur les clôtures alentours.

L'axe de la rue de Lunéville est surtout concerné sur sa droite en partie entrante, le long des activités automobiles en début de parcours. Le passage le long de l'ensemble commercial est moins fortement exposé à l'affichage, la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure ayant été efficace à cet endroit, et les panneaux publicitaires concurrent étant refusés par le propriétaire à cet endroit. Enfin, en s'approchant du centre urbain, il persiste encore des pré-enseignes sur pied de petit format non conformes au RLP de 2008, qui n'ont jamais été supprimées.



LES AXES PENETRANTS



	Espaces non bâtis		Panneau d'entrée d'agglomération
	Tissu urbain mixte		Centre urbain
	Tissu urbain principalement résidentiel		Zone exposée à l'affichage
	Zone d'Activités Economiques ZAE		Limite communale

Extrait Carte ©IGN

Cartographie Service Urbanisme Février 2020

LES AXES PENETRANTS

1.5.6 L'axe rue de Verdun

En première partie, cet axe Nord est bordé par un tissu urbain mixte résidentiel et de services sur sa droite, et par la nécropole militaire sur sa gauche. En seconde partie, cet axe traverse une zone d'habitat pavillonnaire, avant d'aboutir au carrefour à l'embranchement du Pont Bailey.

Constats.

Cet axe, moins circulant que les pénétrantes côté Sud de l'agglomération, est peu soumis à la pression d'affichage. Les deux sites les plus particulièrement concernés par des dispositifs, sont les jardins et espaces verts le long de la route, du côté droit en milieu de l'axe, où persiste encore des pré-enseignes « dérogatoires ». Puis, comme déjà relaté dans le paragraphe précédent, le carrefour Verdun/Pont Bailey où les clôtures servent souvent de support de banderoles ou pancartes sauvages.

En amont, cet axe est couvert par un nouveau périmètre de protection au titre des Monuments Historiques.

Le panneau d'agglomération est situé bien en amont du tissu urbain dense.

1.5.7 Les axes Nord : route de Sarreguemines et Lumière.

Il s'agit de deux longues pénétrantes provenant de Sarraaltroff, progressant vers le centre-ville après avoir traversé la Zone Industrielle. Dans un premier temps, ces deux axes sont bordés par de grands ensembles immobiliers industriels et artisanaux.

La route de Sarreguemines poursuit ensuite en traversant un tissu urbain mixte, d'habitat aligné le long de la voie.

La rue Lumière traverse en second temps, la voie ferrée pour rejoindre le tissu urbain résidentiel de la cité Perkins.

Constats.

Le panneau d'agglomération est placé à l'approche du rond-point proche du magasin de chaussures. Des activités bordent déjà la route en amont de ce panneau, induisant la présence de pré-enseignes « dérogatoires » et de publicité déjà avant l'entrée de ville légale.

La pression d'affichage est forte dans le rond-point Nord, puis des deux côtés des rues Lumière et de Sarreguemines dans la traversée de la zone industrielle.

Des dispositifs publicitaires sont également présents au carrefour rue Lumière et rue de Réding, et le long d'un délaissé ferroviaire rue de Sarreguemines, à l'approche de la traversée ferroviaire.

2. LE CADRE JURIDIQUE EN MATIERE D’AFFICHAGE

La première réglementation en matière d’affichage a été instaurée par la loi du 27 janvier 1902. Elle avait principalement pour objectif une protection du patrimoine historique contre les panneaux publicitaires et réclames qui commençaient à se développer fortement dans les milieux urbains.

Le socle du *règlement national de Publicité (RNP)* est issu de la loi du 29 décembre 1979, avec son insertion dans le Code de l’Environnement nouvellement créé. Ce règlement a été codifié dans les articles L.581-1 et suivants de ce code.

Ce règlement national de publicité (RNP) a été profondément modifié par la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l’environnement (dite Loi ENE), complétée par le décret du 30 janvier 2012. L’objectif de cette loi est de lutter plus efficacement contre la pollution visuelle du paysage et de réduire la facture énergétique. Aussi, cette législation a instauré des mesures d’extinction nocturne des dispositifs lumineux (publicité ou enseigne) et de réduction des formats de la publicité numérique, passé un certain seuil de consommation électrique défini par arrêté ministériel, dont les décrets sont en attente de parution, à ce jour.

2.1 Le règlement national de publicité

Ce paragraphe n’a pas pour but d’énumérer toute la réglementation en vigueur en matière d’affichage, mais de reprendre les points essentiels de ces règles pouvant intéresser l’agglomération de Sarrebourg (10.000 à 20.000 hbts).

2.1.1 Les dispositions relatives aux publicités.

Il est nécessaire de rappeler que l’article L.581-19 précise que les pré-enseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité, à l’exclusion des pré-enseignes *temporaires* et *dérogatoires*.

Les publicités sont interdites hors agglomération, ainsi que :

- sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l’inventaire supplémentaire ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés ;
- sur les arbres et autres alignements végétaux ;
- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés, c’est-à-dire à moins de cent mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits parmi les monuments historiques.

La loi LCAP de Juillet 2016 a introduit de nouveaux périmètres de 500 m de rayon autour des Monuments Historiques classés ou inscrits. Ces dispositions sont applicables à partir du 1^{er} Janvier 2020 pour les communes non dotées d’un RLP, et le 13 Juillet 2020 pour celles qui n’auront pas révisé leur RLP première génération.

Dans ces périmètres, les publicités sont interdites.

Ces périmètres circulaires peuvent être remplacés par des Périmètres Délimités des Abords (PDA) des Monuments Historiques, sur proposition de l’ABF.

En outre, il existe des dérogations au principe de l’interdiction de la publicité hors agglomération. La publicité est ainsi admise notamment à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux.

Sur Sarrebourg, des commerces existent dans des Zones d’Activités Economiques (ZAE) situées en dehors des limites administratives de l’agglomération, mais au sein de zones urbaines du Plan Local d’Urbanisme.

Type de dispositif	Règles	Surface maximale (cas local)	Densité maximale Implantations
Publicité non-lumineuse <i>Publicité murale : bâtiment, clôture</i>	Autorisé sur les seuls murs aveugles ou ayant une ouverture de moins de 0,50 m². Ne doit pas couvrir tout ou partie d'une baie vitrée, hors cas spécifique. Interdit sur les clôtures non aveugles.	12 m² 7,5 m de haut	Implanté à 0,50 m min du sol Interdit sur terrasse et toiture Ne doit pas dépasser du nu du mur, et la limite du niveau de l'égout de la toiture.
Publicité non-lumineuse <i>Publicité scellée au sol : sur pied, totem, chevalet</i>	Le pied doit être scellé et fixé (hors cas des chevalets).	12 m² 6 m de haut	Interdit si affichage visible depuis une voie express ou ses connections. Interdit si à moins de 10 m devant une baie vitrée d'habitation. Prospect de h/2 de retrait par rapport à une limite foncière du domaine privé.
Publicité éclairée par projection	Application des règles de publicité murale ou de publicité sur pied ci-dessus		
Publicité éclairée par transparence	Application des règles de publicité murale ou de publicité sur pied ci-dessus		
Publicité digitale ou numérique <i>Publicité scellée au sol ou murale</i>	Implanté parallèlement à son mur support Interdit sur balcon et clôture. Autorisé sur toiture selon un prorata de surface calculé en fonction de la superficie de la façade du bâtiment.	8 m² 6 m de haut	Interdit si affichage visible depuis une voie express ou ses connections. Règles de luminance et d'extinction nocture.
Micro-affichage sur devanture	Sur l'ensemble de la surface de la devanture.	1 m² Surf. Cumulée de 1/10° de la devanture avec 2 m² max.	Implanté à 0,50 m min du sol
Bâches publicitaires	Sur mur aveugle uniquement. Au cas par cas selon la volonté du Maire		Interdit si affichage visible depuis une voie express ou ses connections.

A noter que la publicité sur mobilier urbain est soumise aux mêmes règles d'interdiction que celles régissant la publicité dans son ensemble. Cependant, en matière de type de dispositif, de surface, ou d'implantation, la publicité sur mobilier urbain entre dans le champ spécifique des *contrats de concurrence d'occupation du domaine public*.

Enfin, depuis le 1^{er} Janvier 2012, des règles de densité s'imposent pour l'implantation de dispositifs publicitaires :

Longueur de la façade foncière	Type de dispositif	Règle de densité
Moins de 80 m, sur domaine privé	Dispositifs muraux	2 dispositifs identiques pour 80 m 1 dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m
	Dispositifs scellés au sol	1 dispositif pour 40 m 2 dispositifs entre 40 et 80 m 1 dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m
Plus de 80 m, Sur domaine privé	Tous types	1 dispositif supplémentaire en sus des règles précédentes par tranche entamée de 80 m, après 80 m
Sur domaine public	Tous types	1 dispositif par tranche entamée de 80 m

2.1.2 Les dispositions relatives aux enseignes.

L'enseigne doit être constituée de matériaux durables, ce qui exclut toute utilisation de papier, de carton ou de bâches plastiques non pérennes. Elle doit être maintenue en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement (Art. R.581-58).

L'enseigne est obligatoirement supprimée par la personne qui exerçait l'activité, dans les trois mois suivant la cessation de cette activité. Au-delà de cette période, l'enseigne peut être considérée comme de la publicité, plus aucun lien ne subsistant alors entre le dispositif et une activité existante sur l'immeuble support.

Type de dispositif	Règles	Surface maximale (cas local)	Implantations
Enseigne en façade <i>Bandeau, parallèle à la façade, sur mur, sur clôture</i>	Interdiction de dépasser l'emprise du mur support	15 % en cumulé, de la surface de la façade commerciale si supérieur à 50 m ² 25 % en cumulé, de la surface de la façade commerciale, si inférieure à 50 m ²	Saillie autorisée de 0,25 m (entretoises, caisson, boîtiers)
Enseigne sur balcon, auvents	Interdiction de dépasser l'emprise du mur support	1 m de haut Règle de surface identique à précédemment	Saillie autorisée de 0,25 m (entretoises, caisson, boîtiers)
Enseigne drapeau <i>Perpendiculaire à la façade</i>	Interdit au-dessus du haut du mur support Interdit devant une fenêtre ou un balcon	2 m de déport max. Règle de surface identique à précédemment	
Enseigne sur toiture	Si l'activité occupe plus de 50 % de la destination du bâtiment	3 m max, si façade moins de 15 m de haut	Lettres découpées obligatoires
	Si l'activité occupe moins de 50 % de la destination du bâtiment	1/6 de hauteur de façade avec 2 m max, si façade moins de 20 m de haut	Lettres découpées obligatoires
Enseigne scellée au sol <i>Mat, totem, kakémonos, piscine élevée</i>		12 m ² 6,50 m de haut si largeur plus de 1 m 8 m de haut si largeur moins de 1 m	dispo de plus 1 m ² : -Interdiction à moins de 10 m d'une baie vitrée, si placé devant cette baie -1 dispositif max le long de l'espace public, par unité foncière *pas de règles pour les dispositifs inférieurs à 1 m ²
Enseigne lumineuse	Règles identiques à tous les cas précédents Extinction nocturne hors activités d'urgence		
Enseigne à rayonnement laser	Pas de dispositions prévues		Extinction nocturne
Enseigne temporaire	Manifestations exceptionnelles de types culturelles ou touristiques Toutes opérations temporaires de moins de trois mois		Peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation et retirées 1 semaine max après la fin de l'opération. Dispositifs clignotants interdits. Ne doit pas dépasser le mur support.
	Opérations durant plus de trois mois : projets immobiliers, urbains, cessions immobilières	12 m ² si scellé au sol	Ne doit pas dépasser le mur support.

Les règles concernant les enseignes temporaires et celles scellées au sol de petites dimensions, sont **volontairement très souples** dans le règlement national. Elles méritent **d'être d'adaptées au contexte local dans le cadre d'un RLP**.

2.1.3 Les pré-enseignes.

En secteur aggloméré, les *pré-enseignes* sont régies par les mêmes règles que les dispositifs publicitaires. Les pré-enseignes sont interdites en dehors des agglomérations, sauf celles dites « dérogatoires ».

Le décret du 30 janvier 2012 a créé les *pré-enseignes dérogatoires*, dispositifs admis en dehors des agglomérations.

Les pré-enseignes dérogatoires sont des dispositifs scellés au sol ou posés au sol, qui ont pour objectif de signaler une activité locale hors agglomération, dès lors que cette activité est :

- en relation avec la fabrication et la vente de produits du terroir,
- culturelle, donc forcément liée à une manifestation culturelle, et non purement commerciale,
- liée à un monument historique ouvert à la visite au public,
- une manifestation exceptionnelle temporaire.

Aussi, n'entrent pas dans cette catégorie, la communication concernant des stations-services, des centres commerciaux, des garages et concessions automobiles, des hôtels et restaurants.

Type de dispositif	Règles	Surface maximale (cas local)	Implantations
Pré-enseigne dérogatoire fixe <i>Scellé ou posé au sol</i>	Liée à des activités strictement énumérées ci-dessus 4 dispositifs max par monument 4 dispositifs max pour les autres activités autorisées, et temporaires	1 m de haut 1,5 m de large d'affichage hauteur max 2,20 m Format rectangulaire 2 dispositifs superposés max	Dans un rayon maximal de 5 km max de l'entrée de l'agglomération, 10 km pour les monuments historiques

Les règles concernant les pré-enseignes temporaires sont volontairement très souples dans le règlement national. Elles méritent d'être d'adaptées au contexte local dans le cadre d'un RLP.

Les autres activités non cités dans le décret du 30 Janvier 2012, peuvent communiquer sous forme de « Signalétique d'Intérêt Local » (SIL), dont les normes sont précisées par une charte départementale.

2.1.4 L'affichage d'opinion.

En vue d'assurer la liberté d'opinion et de répondre aux besoins des associations, les communes ont l'obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d'affichage, dites d'« affichage libre » (Art. R.581-2). La commune de Sarrebourg doit proposer une **surface minimale de 12 m²** pour cet affichage libre, placé sur le domaine public ou sur son domaine privé communal.

Constats.

La nouvelle réglementation nationale instaurée par la loi Grenelle a considérablement renforcée les dispositions appliquées depuis 1979, surtout en matière de publicité. Ces règles exigeantes peuvent suffire à améliorer le paysage urbain dans la majorité des agglomérations.

Cependant, le législateur a souhaité conserver des règles très souples pour les enseignes de petites dimensions, les bâches et les dispositifs temporaires.

2.2 Le champ d'application du RLP

Le RLP est un document d'adaptation locale des règles nationales en matière d'affichage. Cependant, le champ d'application est cadré par le Code de l'Environnement.

Aussi, un Règlement Local de Publicité permet de fixer des prescriptions :

- générales pour l'ensemble du territoire communal ou intercommunal, spécifiques selon un zonage qui est défini,
- concernant les publicités, enseignes et pré-enseignes communes, tel que défini par le Code de l'Environnement. Cependant, le RLP en tant que tel ne peut prévoir de prescriptions relatives aux *pré-enseignes dérogatoires*.

Le RLP adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière :

- d'emplacement (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien,
- de types de dispositifs (bâches, micro-affichage, enseignes...),
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique,
- de publicités et enseignes lumineuses ou numériques.

En outre, un RLP peut réintroduire de la publicité :

1. **Dans les lieux d'interdiction** (dites relatives) repris à l'article L.581-8-I° du Code de l'Environnement, qui stipule qu'à l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- dans les parcs naturels régionaux ;
- dans les sites inscrits ;
- à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 (*à noter que le périmètre est porté à 500 m par la loi LCAP*) ;
- dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.

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

(Source Légifrance au 12 Février 2020).

Par ailleurs le RLP doit, le cas échéant, être compatible avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un Parc National qui s'appliquent à son aire d'adhésion, et aux orientations de protection de mise en valeur et de développement et aux mesures de la charte d'un Parc Naturel Régional.

2. **A proximité immédiate des établissements de centres commerciaux** exclusifs de toute habitation situés hors agglomération (L.581-7 et R.581-77 du Code de l'Environnement).

Dans ce cas le RLP détermine le périmètre à l'intérieur duquel les dispositifs publicitaires y sont autorisés et y édicte les prescriptions qui leurs sont applicables.

Dans ces périmètres, les dispositifs publicitaires :

- doivent respecter les prescriptions de surface et de hauteur applicables aux dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.
- sont interdits si les affiches qu'ils supportent ne sont visibles que d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express ou d'une déviation ou voie publique située hors agglomération.

2.3 Les limites du RLP

Le RLP doit convenir de règles locales plus restrictives que les dispositions du Règlement National d’Affichage.

Le RLP ne peut en aucun cas déroger à certaines règles :

1. Concernant les **interdictions absolues de publicité**,
 - sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l’inventaire supplémentaire,
 - sur les monuments naturels et dans les sites classés,
 - dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles,
 - sur les arbres,
 - sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque, arrêtés par le maire ou le Préfet.
2. L’interdiction de toute publicité **en dehors des lieux qualifiés d’agglomération**.
3. L’interdiction d’apposer de la publicité **sur les supports précis** :
 - les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d’éclairage public, les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne,
 - les murs des bâtiments, sauf quand ces murs sont aveugles ou qu’ils ne comportent qu’une ou plusieurs ouvertures d’une superficie unitaire inférieure à 0,50 m²,
 - les clôtures non aveugles,
 - les murs des cimetières et de jardin public.
4. L’interdiction, en agglomération, des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol, **dans les espaces et zones protégés** d’un PLU :
 - dans les espaces boisés classés (EBC),
 - dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, figurant sur un plan local d’urbanisme (Inventaire du petit patrimoine local).
5. L’interdiction de la **publicité numérique sur le mobilier urbain** dans les lieux visés à l’article R.581-42 du Code de l’Environnement, notamment dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.
6. Instaurer des règles contradictoires ou supplémentaires **prévues par d’autres réglementations** nationales, comme celles du code de la route, régissant désormais la signalétique locale (SIL).

En outre, le RLP ne peut introduire d’interdictions supplémentaires, souvent souhaitées par les communes.

1. La publicité sur **les palissades de chantier**.

Les communes ont le droit d’utiliser à leur profit, comme support de publicité commerciale, les palissades de chantier lorsque leur autorisation a donné lieu à autorisation de voirie.

La publicité supportée par ces palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés et dans les secteurs sauvegardés.

(article L.518-4 du Code de l’Environnement).
2. La publicité effectuée en **exécution d’une décision légale**.

La publicité, lorsqu’elle est effectuée en exécution d’une disposition législative ou réglementaire ou d’une décision de justice, ou lorsqu’elle est destinée à informer le public sur des dangers qu’il encourt ou des obligations qui pèsent sur lui dans les lieux considérés, ne peut être interdite par un RLP. Ceci à condition toutefois que cette publicité n’excède pas une surface unitaire de 1,50 m².

Entre dans cette considération, les panneaux d’affichage administratifs légaux : affiche préfectoraux, en mairie, plaques de professions ordinaires...

(articles L. 581-17 et R. 581-5 du code de l’environnement).

3. L'interdiction absolue générale sur l'ensemble de l'agglomération.

Enfin, le RLP étant un document réglementaire, il ne peut créer des procédures légales ou des sanctions autres que celles prévues par les Règles Nationales de Publicité.

3. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE 2008

La commune de SARREBOURG avait mis en place, le 30 décembre 1983, un premier Règlement Local de Publicité.

Au vu de l'évolution morphologique et démographique du tissu urbain depuis le début des années 1980, et de la volonté de la municipalité de lutter contre la prolifération de multiples dispositifs publicitaires en centre-ville et le long des grands axes de communication, un nouveau RLP a été adopté en 2008. Ce document, sous forme d'arrêté préfectoral, a été révisé par un groupe de travail sous couvert des services de l'Etat, tel que le contexte réglementaire l'exigeait à cette époque.

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite «Grenelle 2», a profondément modifié la procédure de révision des RLP, mais a aussi renforcé la réglementation en matière d'affichage. En outre, cette loi a désormais introduit des règles concernant les nouveaux dispositifs de communications utilisés depuis les années 1980.

3.1 Le principe de sectorisation

Le RLP a découpé le territoire communal en trois zones :

-**la zone de publicité restreinte 1 (ZPR 1)**, couvrant la majeure partie du ban communal aggloméré, dont le bâti est à usage mixte ou principalement réservé à de l'habitat : centre-ville, quartiers pavillonnaires, casernements militaires, cœur historique du village de Hoff.

-**la zone de publicité restreinte (ZPR 2)**, correspondant aux secteurs à forte vocation d'activités économiques commerciales, industrielles et artisanales.

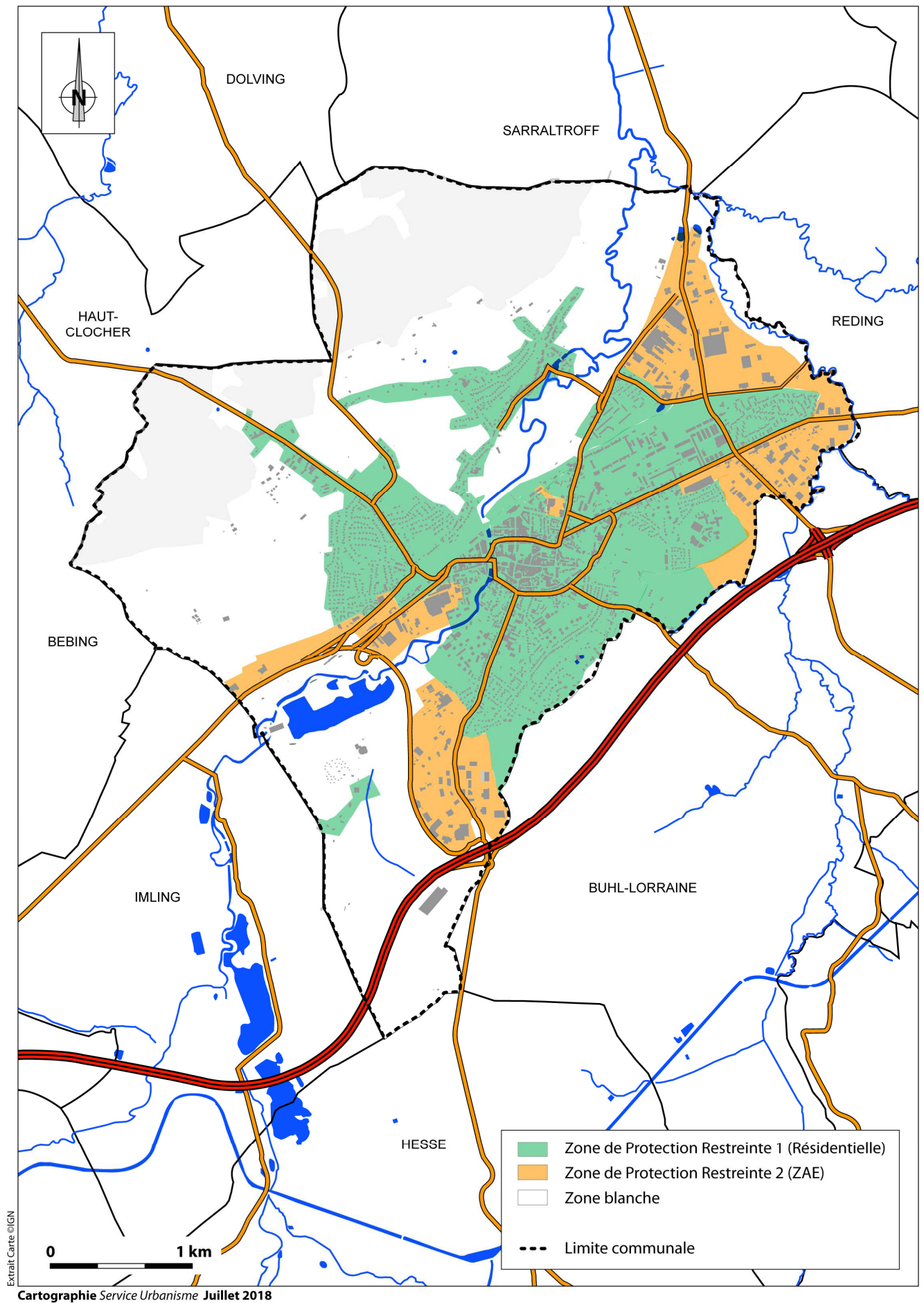
-**la zone blanche**, située sur le reste du territoire communal, dans sa partie non agglomérée.

Constats.

Le plan de zonage du RLP de 2008 correspondait sensiblement à l'état du tissu urbain en 2006 et au projet de développement du PLU de 2002 applicable à l'époque.

Le PLU révisé en 2013, dit « Grenellien », a fermé de nombreux espaces à l'urbanisation, mais a souhaité en ouvrir d'autres sur de nouveaux sites du ban communal, zones qui ont été construites depuis.

Aussi, les zones de publicités de 2008 ne couvrent plus la totalité du tissu urbain actuel, qu'il soit résidentiel ou d'activités.



LE PLAN DE ZONAGE DU RLP DE 2008

3.2 Les règles appliquées

Les tableaux suivants reprennent les principales règles applicables dans le RLP de 2008.

3.2.1 Les règles communes.

Type de dispositif	Règles
Publicités	Seuls les dispositifs scellés au sol monopied sont autorisés. Les panneaux sur pied monoface devront être habillés sur la façade non exploitée. Les assemblages de deux dispositifs scellés au sol faisant office de double-face sont interdits. Les dispositifs de supports annexes sont interdits : jambe de forces, passerelles, gouttières. Les panneaux seront installés de manière parallèle ou perpendiculaire à la voie le bordant.
Enseignes	L'autorisation de pose d'une enseigne peut être refusée si le dispositif souhaité nuit au paysage urbain, à l'ensemble architectural ou au caractère des lieux, ou sur des critères esthétiques.
Dispositifs temporaires	La surface des dispositifs permanents et des dispositifs temporaires, sur un même immeuble, est cumulative. Une seule enseigne est autorisée, avec 6 m ² au maximum. Les préenseignes ne peuvent être apposées que sur les supports aux endroits prévus à cet effet.
Eclairage externe	Le support des enseignes et publicité ne peuvent pas servir de support d'éclairages externes. La saillie de l'éclairage en potence ne doit pas dépasser 0,25 m du support. L'éclairage doit être éteint entre 22h et 6h sauf pour les établissements ouverts à ces horaires.
Dispositifs lumineux	Les enseignes lumineuses devront être apposées à plat sur façade, en lettres découpées et non clignotantes.
Dispositifs numériques	<i>Non pris en compte</i>

3.2.2 Les règles appliquées dans la Zone de Protection Restreinte d'habitat (ZPR 1).

Le tableau suivant est la synthèse des règles appliquées dans la ZPR n°1 (verte) du RLP de 2008, comprenant les espaces à dominante résidentielle, ou mixtes habitat-activités, couvrant la majeure partie de l'agglomération.

Type de dispositif		Conditions	Surface	Hauteur
Publicités Pré-enseignes	Publicité scellée au sol	Non		
	Publicité sur façade	1 dispositif par façade maxi Pas de dispositifs mobiles Façades aveugles uniquement	8 ou 12 m ² d'affichage bordures de 15 cm maxi 1/3 façade maxi	6 m maxi
	Publicité sur mobilier urbain	200 m d'interdistance mini le long le long de la même voirie (sauf abris voyageurs)	8 m ² d'affichage utile maxi	5 m maxi
	Publicité sur palissade de chantier	5 m d'interdistance mini	4 m ² maxi	
	Préenseignes Micro signalétique	Non		
	Préenseignes temporaires	Sur mobilier urbain ou barrettes de micro signalétique		
	Mobilier commercial sur domaine public dont chevalets	Oui si autorisation de voirie Un seul dispositif au droit de la façade commerciale		
	Relais d'information service	Non		
Enseignes	Enseignes scellées au sol	1 dispositif mono pied si l'établissement est en retrait / alignement urbain et n'a pas d'enseigne perpendiculaire	0,5 m ² maxi Ou 2 m ² (totem)	3,5 m maxi Ou 2 m
	Mats porte drapeaux, kakemonos	Non		
	Enseignes à plat sur façade	2 dispositifs maximum par façade d'établissement Lettres découpées en bandeau de 40 cm de hauteur et 12 cm d'épaisseur maxi	15 % de la façade d'établissement maxi - 8 m ² maxi	Maxi : limite allège des fenêtres du 1 ^{er} étage
	Enseignes Perpendiculaires au mur support	1 dispositif maximum par façade d'établissement 2 si distribution presse	0,56 m ² maxi	Mini 2,5 m / sol Maxi : limite 1 ^{er} étage
	Enseignes sur toiture	Non		
	Chevalets posés sur le sol sur domaine privé : enseignes	Oui		
	Enseignes temporaires sur façade pour opération de moins de trois mois	1 dispositif maximum par façade d'établissement	15 % de la façade d'établissement maxi jusqu'à 8 m ²	-
	Enseignes temporaires scellées au sol pour opération de moins de trois mois	-	6 m ² maxi si autorisation de voirie	-
	Enseignes temporaires scellées au sol pour opération de plus de trois mois	1 dispositif maximum par voie bordant l'opération	6 m ² maxi	-

3.2.3 Les règles appliquées dans la Zone de Protection Restreinte d'activités (ZPR 2).

Le tableau suivant est la synthèse des règles appliquées dans la ZPR n°2 (orange) du RLP de 2008, comprenant les zones dédiées aux activités économiques.

Type de dispositif	Conditions	Surface	Hauteur
Publicités Pré-enseignes	Publicité scellée au sol	200 m d'interdistance minimum le long de la même voirie 8 m ² bordures de 15 cm maxi	5 m maxi
	Publicité sur façade	1 dispositif par façade maxi Façades aveugles uniquement 8 ou 12 m ² d'affichage bordures de 15 cm maxi 1/3 façade maxi	6 m maxi
	Publicité sur mobilier urbain (sauf abris voyageurs)	200 m d'interdistance min le long de la même voirie 8 m ² d'affichage utile maxi	5 m maxi
	Publicité sur palissade de chantier	5 m d'interdistance min 4 m ² maxi	
	Préenseignes Micro signalétique	2 barrettes par établissement 1 support par alignement de voirie menant à une intersection Hors zone d'activité : 40 X 140 cm par barrette, 3 barrettes max / support En zone d'activité : 20 X 100 cm par barrette, 5 barrettes maxi par support	3 m pour les supports 1,50 m pour les supports
	Préenseignes temporaires	Sur mobilier urbain ou barrettes de micro signalétique	
	Mobilier commercial sur domaine public dont chevalets	Oui si autorisation de voirie Un seul dispositif au droit de la façade commerciale	
	Relais d'information service	8 m ² maxi	2,5 m maxi
Enseignes	Enseignes scellées au sol	1 dispositif par voie bordant l'établissement. Maxi 2 dispositifs + 1 si distribution de carburant Totem : 6 m ² maxi Mono et bi pieds : 1,5 m ² maxi	Totem : 4,5 m maxi Mono et bi pieds : 3,5 m maxi
	Mats porte drapeaux, kakemonos	3 par établissement 5 m ² maxi	8 m maxi
	Enseignes à plat sur façade	2 dispositifs max par façade + 1 pour façade d'un linéaire > 100 m Façade < 500 m ² : 20 % de la façade max - 50 m ² maxi Façade > 500 m ² : 10 % de la façade maxi	-
	Enseignes Perpendiculaires au mur support	1 dispositif maximum par façade d'établissement 1,5 m ² maxi	Mini 2,5 m / sol Maxi : limite 1 ^{er} étage
	Enseignes sur toiture	1 dispositif max si pas d'enseigne sur façade. Pour les toitures en pente, les dispositifs ne doivent pas dépasser le faîtage. -	1,60 m
	Chevalets posés sur le sol sur domaine privé	Oui	
	Enseignes temporaires sur façade pour opération - de 3 mois	1 dispositif maximum par façade d'établissement Façade < 500 m ² : 20 % de la façade max - 50 m ² max Façade > 500 m ² : 10 % de la façade d'établissement max	-
	Enseignes temporaires scellées au sol pour opération de - 3 mois	6 m ² maxi si autorisation de voirie	
	Enseignes temporaires scellées au sol pour opération de + 3 mois	1 dispositif max par voie bordant l'opération 6 m ² maxi	-

3.2.4 Les règles appliquées dans la zone blanche.

La partie du ban communal non couverte par le tissu urbain aggloméré, était intégrée dans la zone blanche du plan de zonage du RLP.

Dans cette zone s'appliquent les règles nationales d'affichage relatives aux espaces hors agglomération.

Type de dispositif	Règles	Surface maximale (cas local)	Implantations
Publicité <i>Tous types</i>	Interdite Pas de centres commerciaux à l'extérieur de l'agglomération		Interdite
Enseignes <i>Tous types</i>	Non autorisée Aucun bâtiment en dehors de l'agglomération, à l'exception de fermes sans activités commerciales		Non autorisé
Pré-enseigne dérogatoire fixe <i>Scellé ou posé au sol</i> <i>(Après Juillet 2015)</i>	Liée à des activités strictement énumérées ci-dessus 4 dispositifs max par monument 2 dispositifs max pour les autres activités autorisées	1 m de haut 1,5 m de large D'affichage	Dans un rayon maximal de 5 km max de l'entrée de l'agglomération, 10 km pour les monuments historiques
Pré-enseigne temporaire	Interdite		Interdite

3.3 Les difficultés d'application rencontrées

Le Règlement Local de Publicité a été publié dans le recueil des Actes Administratifs de la Préfecture de Moselle le 16 Décembre 2008. Les dispositions ont été appliquées à partir du **1^{er} Janvier 2009**, en premier lieu pour tous les nouveaux projets d'enseigne et pour toutes les nouvelles installations de dispositifs publicitaires.

Dans un second temps, la commune a souhaité appliquer le RLP pour les panneaux publicitaires sur pied relevant de l'inventaire d'afficheurs locaux ou nationaux. En effet, ces derniers ont conservé leurs dispositifs le plus longtemps possible. Après plusieurs rappels, la commune a engagé une procédure d'infraction et de mise en demeure aux publicistes et afficheurs qui exploitaient encore des panneaux non légaux.

Ces derniers dispositifs ont été supprimés en Juin 2011.

Aussi, les effets du RLP de 2008 ont réellement commencé à se voir sur le paysage urbain, presque 2,5 ans après le début de son application.

Cependant, au fil de l'application de ce RLP, lors de l'instruction des demandes de pose d'enseigne, et lors de l'enregistrement des déclarations de dispositifs publicitaires, certaines dispositions du RLP se sont révélées plus difficiles à appliquer, voire contre-productives pour le paysage urbain.

3.3.1 Les difficultés d'application des règles communes à tous les dispositifs.

Le tableau suivant énumère les difficultés d'interprétations et d'applications des règles du chapitre 1, relatif aux dispositions communes.

Zone d'application	Type de dispositif	Règle	Difficultés
Toutes zones	Publicités	3 §1 : Notion de pose sur façade aveugle	Avant une précision jurisprudentielle ultérieure, qu'elle est la définition d'un mur aveugle, ouvertures minimales sur mur
	Publicités	3 §3 : Seuls les dispositifs monopieds sont autorisés	Un seul contact au sol, ce qui favorise les totems larges
	Enseignes	4.2 : Règles d'intégration des dispositifs dans le paysage urbain	Sans précisions, article difficilement applicable car notions subjectives
	Pré-enseignes	Pas de préenseigne petit format en agglomération. Les préenseignes seront apparentés à des publicités.	Au final, les publicités devant au moins faire 8 m², règle contre-productive car imposant de grands formats non discrets pour les pré-enseignes.
	Dispositifs temporaires	5.1 : définition d'une enseigne temporaire, les dispositifs commerciaux sont exclus.	Réelles définitions d'un affichage culturel, touristique ou exceptionnel. Ces affichages peuvent être tous commerciaux.
	Enseignes temporaires	5.2 et 5.3 : règles sur la pose d'enseignes temporaires	Jamais appliqué
	Eclairages externes	6.2 : potences de 25 cm en façade autorisées	Dans le périmètre Monuments Historiques, dispositifs non souhaités par l'ABF
	Dispositifs éclairés	6.3 : horaires d'extinctions nocturnes	Qui vérifie la nuit le respect des horaires ? L'éclairage interne des locaux entre-il dans le même champ ?
	Dispositifs lumineux	7 : enseignes et publicités lumineuses	Par interprétation des règles, les dispositifs numériques sont exclus de cet article, donc non clairement réglementés.

3.3.2 Les difficultés d'application des règles relatives aux publicités et préenseignes.

Le tableau suivant énumère les difficultés d'interprétations et d'applications des règles des chapitres 2 et 3, relatives aux publicités et préenseignes, dans les ZPR 1 et ZPR 2.

Zone d'application	Type de dispositif	Règle	Difficultés
ZPR 1	Publicités sur bâtiments et clôtures	8.3 §6 : Les dispositifs mobiles sont interdits	Aucune définition d'un « dispositif mobile », alors que le chapitre ne traite que des publicités fixées sur un mur.
	Publicités sur mobilier urbain	8.4 §4 : Règle d'interdistance entre les dispositifs de mobilier urbain	Par défaut, règle non cumulative avec l'ensemble des dispositifs fixes existants (panneau, mur). Peu d'intérêt pour cette règle.
	Mobilier commercial	8.5 : Renvoi de la gestion des chevalets sur le règlement de voirie et autres autorisations.	Au final, règles à appliquer floues. Application impossible.
ZPR 2	Interdiction globale	Tout ce qui n'est pas autorisé est interdit.	Les formes de communications plus récentes que le RLP (laser, projections, numérique...) ne sont pas prises en compte, donc règle peu adaptée.
	Publicités scellées au sol	Règle d'interdistance le long des voies	Difficulté d'application et de traitement égalitaire des afficheurs : premier arrivé = premier servi.
	Micro-signalétique	Format, nombre, aspect des barrettes	Définition de la micro-signalétique par rapport au SIL ? Règles s'approchant plutôt de problèmes du Code de la Route. Les gestionnaires de cette micro-signalétique sont publics (communes, Comcom).

3.3.3 Les difficultés d'application des règles relatives aux enseignes.

Le tableau suivant énumère les difficultés d'interprétations et d'applications des règles des chapitres 2 et 3, relatives aux enseignes, dans les ZPR 1 et ZPR 2.

Zone d'application	Type de dispositif	Règle	Difficultés
ZPR 1	Systèmes interdits	Enseignes lumineuses à message défilant.	Ces dispositifs peuvent-ils être assimilés à des enseignes numériques, qui ne sont pas prises en compte ?
	Enseigne scellée au sol	9.2 : règle pour les établissements dont le bâtiment commercial est en retrait.	Pourquoi spécifier uniquement « commercial » alors que des enseignes sont présentes aussi pour des services ou artisanat ?
	Enseigne en façade	9.3 §1 : Nombre et surface limitées par façade d'établissement.	Cas d'établissements couvrant plusieurs bâtiments en front de rue, ou un étage. Donc qu'elle est la réelle définition de « façade d'établissement » ?
	Enseigne en façade	9.3 §3 : Aspect d'un bandeau de lettres découpées de 40 cm de haut max.	-Règle souvent détournée, les enseignistes proposant des lettres autonomes à coller sur une plaque, ce qui revient à autoriser des plaques d'enseignes. -Dans les périmètres aux abords des Monuments Historiques, l'ABF ne tolère que 30 cm de haut pour les enseignes.
	Enseigne en façade	9.3 §2 : Nombre limité à 2 enseignes.	Trop restrictif, surtout pour les grandes façades. Pas toujours appliqué.
	Enseignes drapeaux	9.4 §1 : enseigne supplémentaire pour les vendeurs de journaux quotidiens.	Pourquoi cette exception ? Mal rédigé et peu d'intérêt.
ZPR 2	Enseignes scellées au sol	11.2 §1 : les enseignes seront monopied ou aspect totem	Du coup, les doubles pieds rapprochés sont camouflés pour avoir un aspect monopied.
	Enseignes scellées au sol	11.2 Pas de règle pour les enseignes numériques.	De fait interdits, par l'article 11.1
	Enseignes en façade	11.3 §1 : Nombre et surface limitées par façade d'établissement	-De plus en plus de « retails park », bâtiments comprenant de petits commerces, chacun ayant de petites façades. Pas de règle cumulative en surface sur l'ensemble du bâtiment. Donc impacts très réduits de cette règle. -Pour les grandes façades d'établissements, les règles sont souples et admettent de grandes enseignes.
	Enseignes en façade	11.3 §6 : Nombre de dispositifs limités par façade	Trop restrictif et sans grand intérêt. Pas toujours appliqué.
	Enseignes en toiture	11.5 : Sont autorisées, si que sur toiture.	Donc pas autorisé si le support est inséré en toiture et est en fait scellé au sol : cas des toitures légères, comme les serres des maraichers.
	Enseigne d'information et service	11.6 : sont autorisées.	Dispositifs inconnus. Jamais appliqué. Relève plutôt des préenseignes ou panneaux routiers (SIL ?)

3.4 Le bilan de l’instruction des dispositifs d’affichage

Le tableau suivant dresse le bilan du nombre de dossiers instruits entre 2009 et 2019 concernant les demandes de pose d’enseignes, les déclarations de pose de dispositifs publicitaires et les dossiers de contentieux en matière d’affichage.

Année	Nombre de demandes de pose d’enseignes instruites	Nombre de déclaration de pose de publicités enregistrées	Nombre de contentieux de publicité traités
2009	40	0	0
2010	31	0	0
2011	32	12	3
2012	30	5	0
2013	30	2	0
2014	25	4	0
2015	25	0	0
2016	23	1	0
2017	31	1	0
2018	23	0	0
2019	27	0	0
Total	317	25	3

☞ Le volume de demandes d’enseignes traitées en 10 ans, sur la base du RLP de 2008, est de 317 dossiers, soit une moyenne d’une trentaine de dossiers par an.

☞ Le nombre de déclarations de pose de dispositifs publicitaires est plus aléatoire. Un pic de déclarations est observé en 2011, la même année que celle des trois contentieux traités. Cela s’explique par la fin de la période de mise en conformité des dispositifs publicitaires existants avant l’opposabilité du RLP de 2008, fixée au 1er Janvier 2011. Cette mise en conformité a engagé trois procédures de contentieux auprès de trois sociétés publicistes qui tardaient à réagir pour démonter les supports non conformes. La procédure de contentieux a été jusqu’au stade des amendes administratives.

3.5 Le bilan du RLP

Les règles du Règlement Local de Publicité de 2008, ont commencé à être appliquées à partir de Janvier 2009 et jusqu’à cette procédure de révision, soit durant 10 ans.

Un premier constat peut être dressé sur l’application de ce document :

3.4.1 Sur le contexte législatif.

☞ Le RLP de 2008, relevant du régime national de publicité de 1979, était précurseur pour de nombreuses règles instaurées localement, alors que le règlement national ne prévoyait souvent rien en la matière pour certains dispositifs :

- diminution de la surface des publicités sur pied autorisées à 8 m², de manière générale, le RNP de 1979 autorisant les 12 m²,
- définition de règles de densité pour les panneaux publicitaires le long des voies, cette règle n’existait pas à l’époque dans le RNP,
- instauration de règles d’extinction nocturne des publicités et enseignes lumineuses, à partir de 22 h, soit plus restrictif que le RNP en 2008,
- instauration de règles relatives à la micro-signalétique locale
- définitions de règles de surfaces et de nombre de dispositifs, par rapport aux façades, pour les enseignes.
- sectorisation de l’agglomération pour y appliquer des règles locales adaptées.

☞ Cependant, 4 ans plus tard, à la suite du Grenelle de l’Environnement, le RNP a été considérablement renforcé, et de nouvelles règles de surfaces, de densité et de luminosité, ainsi que la prise en compte des dispositifs numériques ont été écrites. Aussi, les règles du RNP ont rapidement rejoint les règles restrictives du RLP de Sarrebourg. Pour les dispositifs numériques, le RNP est devenu plus moderne que le RLP, ce dernier restant vague sur dispositifs.

3.4.2 Sur l'application des règles du RLP.

- ☞ Plusieurs règles très restrictives, instaurées dans le RLP de 2008, ayant pour objectif une amélioration du paysage urbain, se sont révélées au final très restrictives, voire difficiles à appliquer :

- nombre maximum d'enseignes en façades d'établissements dans les deux zones ZPR 1 et 2,
- interdiction totale des petites préenseignes et préenseignes dérogatoires en milieu urbain. Ces dispositifs devaient avoir la forme et la surface des publicités, ce qui imposait des préenseignes de grands formats. Ce principe était contraire à une amélioration de l'esthétique du paysage urbain,
- un dispositif d'affichage pouvait être refusé pour des critères esthétiques et de mauvaises insertions dans le paysage environnant. Cependant, ces critères n'ont jamais été définis. En outre, le RLP ne fixait aucune contrainte en matière de choix de coloris et de types techniques d'enseignes, parfois peu adaptés au milieu,
- les règles de densité pour les dispositifs publicitaires peuvent être sources de conflits pour les afficheurs,
- impacts sur le paysage urbain très limités pour les règles de surface d'enseignes dans les rétails-park et centres commerciaux multi-activités.

- ☞ Le RLP réglementait des dispositifs dont les définitions n'étaient pas précisées, d'où une difficulté d'applications dans certains cas : façade d'établissement, façade commerciale, lettres autonomes. Il manquait un glossaire plus précis dans le document.
- ☞ Le RLP fixait des règles de procédures qui n'avaient pas lieu d'être et qui ne sont plus d'actualité.
- ☞ Les règles en matière de gestion des dispositifs temporaires (enseignes ou publicités) étaient assez difficiles à appliquer. Le cas des affiches de cirques apposées souvent en milieu urbain en témoigne.
- ☞ La règle sur l'extinction nocturne des dispositifs lumineux est difficilement contrôlable.
- ☞ Les dispositions réglementaires concernant la signalétique locale et les relais d'informations n'ont jamais été appliquées, soulignant une inutilité probable de ces règles.
- ☞ Certains règles, pourtant précises, peuvent être facilement détournées, comme la notion d'enseignes à lettres autonomes, dont la définition devrait être précisée.

3.4.3 Sur les formes de communications.

- ☞ Les règles concernant les publicités de petit format étaient le plus souvent contre-productives, ce qui a conduit à des difficultés d'application.
- ☞ Depuis le début des années 2010, de nouveaux panneaux publicitaires à technologie numérique ont été mis au point. Le RLP de 2008 ne prenait pas spécifiquement ces dispositifs modernes en compte.
- ☞ Il existe également une nouvelle technologie de projection publicitaire au sol ou sur mur récemment mise au point. Le RLP révisé devrait réfléchir à gérer cette forme de communication.
- ☞ Le RLP fait l'impasse concernant les télévisions à messages publicitaires installés en façade d'immeuble.
- ☞ Des récentes demandes d'enseignistes proposent des dispositifs numériques d'enseignes en façade, comportant des messages variables publicitaires. Le RLP révisé devrait gérer ce type de dispositif.
- ☞ Les projections laser au ciel, bien que très peu utilisées, ne sont pas prévus par le RLP de 2008.
- ☞ En contrepartie d'une réglementation sur l'affichage, il existe que peu de mobilier en ville proposant l'affichage libre d'opinion. Cette problématique devrait être réfléchie.
- ☞ Les affichages temporaires de manifestations culturelles (cirques, courses automobiles, tournois sportifs...) sont difficiles à gérer. Doivent-ils être gérés par le RLP ou directement par un autre principe d'occupation du domaine public ?
- ☞ Par jurisprudence, la forme d'entreposage irrégulière de matériaux et objets ayant pour objectifs d'attirer l'œil du public le long d'une voie circulante, est associée à de l'enseigne : voitures exposées, piscines élevées... Cette notion devrait être rappelée dans le RLP révisé.
- ☞ Les informations touristiques ou économiques de signalement, ont été reprécisées en 2013 comme Signalétique d'Initiative Locale (SIL), différemment des pré-enseignes « dérogatoires ». Le Département a mis en place une charte pour cette SIL. Elle sera annexée pour information à ce RLP.

4. LA SITUATION SUR LE TERRAIN

Le chapitre précédent a présenté les dispositions réglementaires en matière d'affichage, en vigueur sur la commune depuis le 1^{er} Janvier 2009, et a analysé les forces et les faiblesses du RLP appliqué.

Les paragraphes suivants vont analyser la situation des dispositifs d'affichage sur le terrain, les impacts du RLP 2008 et les dispositifs restants encore non conformes.

4.1 Les dispositifs conformes et les améliorations sur le paysage urbain

4.1.1 Les dispositifs publicitaires.

Même s'il a fallu une certaine période avant de pouvoir définitivement appliquer les dispositions réglementaires du RLP de 2008, en matière de publicité, toutes les publicités sur pied d'une surface de 12 m² ont été démontées en Juin 2011. Les panneaux publicitaires scellés au sol ont tous désormais une surface réduite à 8 m² d'affichage.

On a d'ailleurs pu observer, que pour des raisons d'exploitation, les afficheurs et publicistes ont remplacé la majorité de leurs dispositifs sur pied, et sur mur aveugle, par des panneaux de 8 m², même si le RLP de 2008 autorisait la surface de 12 m² sur les façades des bâtiments.

L'impact sur le paysage urbain a été très remarqué à la suite de l'application du RLP de 2008, surtout dans le tissu urbain résidentiel. Ainsi, tous les panneaux 4x3 m posés en talus aux abords de la gare SNCF ont été démontés, de même le long des principaux axes pénétrants (rue de Niderviller, route de Phalsbourg, route de Hesse...).

La réduction de la surface d'affichage des panneaux sur pied dans les zones d'activités, accompagné des règles de densité d'implantation, a permis d'aérer fortement le paysage urbain.

En 2018, aucun panneau publicitaire n'était en infraction au titre du RLP de 2008.

4.1.2 Les enseignes.

Contrairement aux publicités, où l'application a dû se faire obligatoirement après une date butoir fixée, le renouvellement des enseignes s'est fait au fil du temps, selon les rotations commerciales et les changements de logos par les franchisés ou établissements locaux.

Il faut souligner que pour certaines franchises ou établissements locaux de groupes financiers, bancaires, ou grandes entreprises, les changements d'enseignes ou de logos sont assez fréquents. En effet, de nombreuses franchises commerciales, centres commerciaux, banques ont changé leurs enseignes durant cette dernière décennie.

Il subsiste encore quelques enseignes non esthétiques ou non conformes au RLP sortant, mais elles ont été posées bien avant 2008.

La plupart des enseignes, notamment en centre-ville, ont désormais la forme de bandeaux de lettres autonomes posées en entretoises, d'une hauteur de 40 cm au plus.

L'affichage en vitrine s'est considérablement réduit, cet affichage vu depuis les vitres, se développant essentiellement sous forme de suspensions en arrière de la baie vitrée, dans l'espace commercial.

De plus, plusieurs enseignes de grand format ont été démontées en façades des grands centres commerciaux. D'ailleurs les mats supports sont encore visibles.

Il faut remarquer cependant, que l'application dès 2009 du RLP de 2008 coïncide avec l'application, également en 2009, de la nouvelle Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), qui a aussi pour objectif un nettoyage du paysage urbain, mais en utilisant des outils financiers.

Les dispositifs publicitaires



Place de la Gare en 2011...



...en 2018



Panneau au sol de 8 m²



Rue de l'Europe en 2011...



...en 2018



Rue de Niderviller en 2011...



...en 2017, avec une nouvelle zone d'activités

Les enseignes



Le centre commercial rue de Lunéville.



Rue de la gare, zone mixte d'habitat.



Supermarché en centre-ville

LES IMPACTS POSITIFS SUR LE PAYSAGE URBAIN

4.2 Les dispositifs non conformes et cas spécifiques

4.2.1 Les dispositifs publicitaires.

Pour les dispositifs publicitaires scellés au sol, la plus grosse problématique a été celle des pré-enseignes. En effet, le RLP de 2008 n'autorisait pas en secteur aggloméré, les pré-enseignes « dérogatoires » ou tout dispositif de cette taille (1 m²). Aussi, les pré-enseignes étaient assimilées à de la publicité, ce qui imposait que ces pré-enseignes devaient avoir une surface de 8 m², voire sur 12 m² sur les murs aveugles. De plus, les règles de situation et de densité des publicités devaient être appliquées.

Au final, les meilleurs emplacements étant déjà utilisés par les publicités des afficheurs, il ne restait plus de possibilités pour les pré-enseignes. Et imposer une surface de 8 m² participait à dégrader le paysage urbain.

Aussi, le RLP n'a pas réussi à régler la situation de ces dispositifs. De nombreux panneaux pré-enseignes sur pied, de format réduit, sont toujours présents sur le territoire, essentiellement sur des propriétés privées.

Les dispositifs publicitaires mobiles et non fixés, comparables à des chevalets, relèvent des dispositions réglementaires de la voirie, un autre régime appliqué par d'autres services (police municipale, services des foires et marchés). Aussi, il a parfois été difficile de trouver des solutions quant aux affichages sur pied, ce qui profitait à certains commerçants. Des solutions ont été trouvées dans les zones d'activités économiques. Les chevalets au sol restent tolérés en l'absence d'une autre politique à définir, dans les axes commerçants du centre-ville (place du Marché, rue de la Gare, Grand'Rue).

Les abords des axes pénétrants et des principaux carrefours ont souvent été les lieux de pose de panneaux temporaires et d'affichages sur mobilier urbain, sans autorisation. Les services techniques municipaux ont été chargés au début de la période d'application du RLP, de supprimer d'office cet affichage sauvage. Malgré tout, le phénomène persiste. Le cas des affiches de signalements de cirques et autres spectacles temporaires sont particulièrement difficile à gérer, ces structures ayant besoin de communiquer sur une période courte pour leurs spectacles.

Les dispositifs d'affichage libre et d'opinion étant peut-être pas assez nombreux, et certainement pas toujours bien situés (5 colonnes Morris près des carrefours en centre-ville), ils ont été sous-utilisés. Aussi, au final, il a été toléré la présence temporaire de bâches publicitaires sur une partie du grillage rue des tanneurs et celui rue des Terrasses.

4.2.2 Les enseignes.

Comme il a été précisé dans le paragraphe 4.1.2, l'impact du RLP sur les enseignes se mesure à long terme, au fil des modifications progressives des dispositifs et de la rotation commerciale.

Il faut remarquer que la majeure partie du parc des enseignes a été changé cette dernière décennie. Il subsistait il y encore quelques mois, plusieurs enseignes non conformes au RLP de 2008 et peu esthétiques, comme un caisson-lumineux au centre-ville et de la vitrophanie commerciale à grande surface rue de la gare.

A ce titre, il faut rappeler que le RLP a marqué une différence de traitement entre de la vitrophanie de discrétion, pour les besoins de sécurité bancaire ou de d'établissements sanitaires, et les vitrophanies publicitaires comprenant un message aux chaland.

Il a été plus difficile d'appliquer pour les enseignes, la notion de nombre maximal sur façade, en plus du seuil de surface. En effet, il a été toléré à plusieurs reprises, la pose de plusieurs petits logos discrets (plus de 2), mais totalisant au final beaucoup moins que la surface maximale autorisée, le tout n'impactant que peu le paysage urbain (cas de banques).

Au final, l'impact global du RLP de 2008 sur le parc des enseignes a été peut-être moins « spectaculaire » que pour les publicités.

Les dispositifs publicitaires



Cloture rue des Tanneurs



Publicités sur pied en agglomération



Panneaux et affiche en ville



Panneau non scellé rue Lumière

Les enseignes



Caisson lumineux rue Burckhardt



Vitrophanie rue de la Gare

Les cas spéciaux rencontrés



Piscine rue de Lunéville



Engin de chantier, ZAE des Terrasses



Enseigne en façade Avenue Clémenceau

LES DISPOSITIFS NON CONFORMES ET LES CAS SPECIFIQUES

4.2.3 Les cas spécifiques rencontrés.

Comme c'est le cas pour de nombreux règlements, des règles du RLP ont pu être contournées.

Aussi, les dispositions du RLP en matière d'enseignes, imposant des lettres découpées en centre-ville, pour éviter les caisson-lumineux notamment, a pu induire des lettres autocollantes autonomes posées directement sur une plaque métallique. L'impact sur le paysage urbain est moins esthétique que l'objectif premier de cette disposition.

Cas d'une enseigne de restauration rapide Avenue Clémenceau, enseigne déposée depuis.

De plus, certaines expositions de matériel se sont trouvées un peu surprenantes :

- piscine exposée debout,
- engin de chantier stationné sur un tas de cailloux le long d'une route, près d'un concessionnaire de matériel de chantier...

Une jurisprudence a jugé que cette forme d'exposition de matériel, le long d'une voie ouverte à la circulation publique et de manière à attirer l'œil des passants, est assimilée à de la publicité au titre du Code de l'Environnement. Cependant, cette forme d'enseigne est difficilement gérable par le RLP, encore moins par la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE).

(CAA de Marseille n°**06MA01530** du 21 Février 2008 *Union Piscine France c/ Préfet du Vaucluse*).

Enfin, de l'affichage accolé sur vitres, en premier étage d'une pharmacie du centre-ville, alors même que l'arrière du local en question ne laisse pas préciser qu'il y ait une activité commerciale à cet étage, existait avant 2008.

Par une jurisprudence de 2009, cet affichage est assimilé à de la publicité et non à de l'enseigne. La TLPE n'a pas permis de supprimer ces dispositifs.

(CE n° **322758**, Arrêt ZARA France c/ Min Ecologie, 28 octobre 2009).

4.3 La concession municipale d'affichage

La commune de SARREBOURG a confié depuis de nombreuses années, une concession municipale à un publiciste. Avec l'application du RLP de 2008, la concession débutant au 1^{er} Janvier 2011 a dû être complètement revue pour s'adapter aux nouvelles règles. Cette concession a duré 4 ans jusqu'en 2014. Elle a été renouvelée avec un autre prestataire en 2015, pour une durée de 5 ans, jusqu'en 2019.

4.3.1 Le principe d'une concession d'affichage.

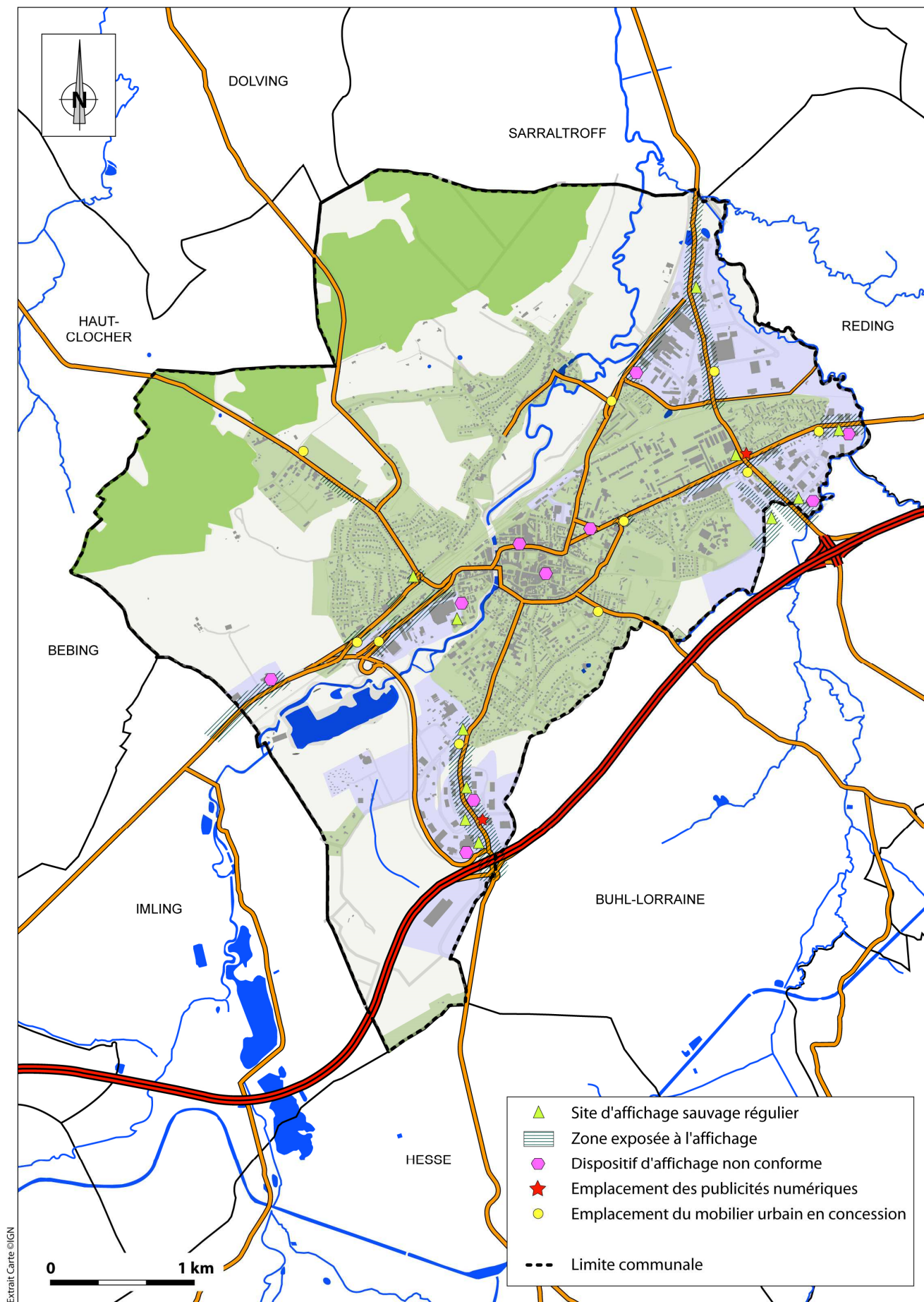
Une concession municipale d'affichage n'est pas un marché public, mais une procédure de mise en concurrence entre publicitaires, pour obtenir une autorisation de concession et d'utilisation temporaire du domaine public.

La concession consiste à une collectivité publique à autoriser sur une durée donnée, la pose de mobilier urbain sur son domaine public, en contrepartie d'une contribution financière ou en nature. Les seuils en valeur de ces prestations définissent le type de concurrence à mettre en place, les seuils étant repris du code des marchés publics par défaut. Le type de mobilier est défini par le concédant (la commune), mais reste la propriété du concessionnaire (l'afficheur).

4.3.2 La concession 2011-2019.

L'actuelle concession a été demandée pour 5 ans, durée déterminée pour rester dans le seuil libre maximal fixé dans les marchés publics.

La concession consiste en l'autorisation de pose de 10 panneaux doubles-faces, sur pied unique, d'une couleur anthracite et avec le logo de la ville, sur le domaine public voie privé de la commune, à des endroits stratégiques imposés par la ville.



LA SITUATION SUR LE TERRAIN

En contrepartie de cette autorisation, la face d'affichage d'entrée de ville sur chaque mobilier doit contenir une information municipale durant toute l'année, le dos étant destiné à l'exploitation commerciale de l'afficheur. En outre, il est demandé à l'afficheur, de participer chaque année, dans un seuil déterminé, au coût de fabrication de ces affiches municipales.

Cette concession arrivée à son terme, a été renouvelée à partir de 2020 pour 9 panneaux double-faces, et pour une durée de 6 ans.

4.3.3 La concession et le RLP.

Le RLP de 2008 fixait certaines règles pour le mobilier urbain de concession municipal, notamment en termes de densité. Certaines ont inspiré le cahier des charges de concession (art 8.4 et 10.5). Cependant ces règles ne semblent pas nécessaires, puisque les emplacements du mobilier urbain sont imposés dans le cahier des charges de concession.

Constats.

Comme précisé précédemment, le mobilier urbain à caractère publicitaire est un cas spécifique relevant d'une autorisation d'occupation du domaine public (comme les chevalets) et répondant à des dispositions dictées par un cahier des charges. Aussi, le RLP révisé fixera le cadre réglementaire principal (luminosité, format) de ces dispositifs, chaque cahier des charges de concession fixant ensuite des normes plus précises.

En outre, le cahier des charges mis en place par chaque concédant, devra s'inspirer des dispositions du RLP révisé, en matière de publicité (surface, critères esthétiques, caractère lumineux), afin de conserver une cohérence d'ensemble sur la commune avec tous les dispositifs existants.

4.4 Les nouvelles formes de communication

Les formes numériques de communication sont apparues à la fin des années 2000. La commune a autorisé plusieurs panneaux publicitaires digitaux ces 10 dernières années. Un dispositif digital a été posé pour une période d'essai rue de Niderviller, lors d'une dernière concession municipale. L'expérience n'a pas été reconduite dans la concession actuelle, ni pour celle débutant en 2020.

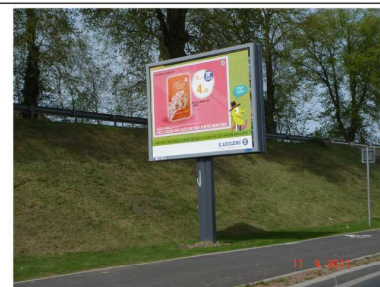
Il subsiste en 2019, deux publicités digitales de 8 m² d'affichage rue de Strasbourg et dans la ZAE des Terrasses de la Sarre. Il faut signaler la difficulté de contrôler la luminance de ces panneaux, qui doivent pourtant respecter une norme nationale, afin de ne pas importuner les automobilistes.

Plusieurs demandes ont été faites ces derniers mois, par des enseignistes, sur la possibilité de poser des enseignes digitales à message variable. Le RLP de 2008 ne réglait pas spécifiquement le cas de ces enseignes.

D'autres dispositifs existant sont susceptibles d'être proposés à l'avenir dans la ville : la publicité éphémère au sol et la projection lumineuse sur trottoir. Le RLP révisé devrait être l'occasion de s'interroger sur ces formes de communication.

Enfin, de plus en plus de communes se font poser des panneaux d'information électroniques. Le cas pourrait se présenter à Sarrebourg. Cependant, ces panneaux de simples informations n'entrent pas dans le champ de la législation relative à la publicité.

10 panneaux double-faces,
mono-pieds, avec logo de la ville



LA CONCESSION D'AFFICHAGE

Les dispositifs déjà présents



Deux panneaux numériques,
ZAC des Terrasses et route de Strasbourg

Les formes de communication modernes



Enseignes digitales



Publicités interactives



Film de projection



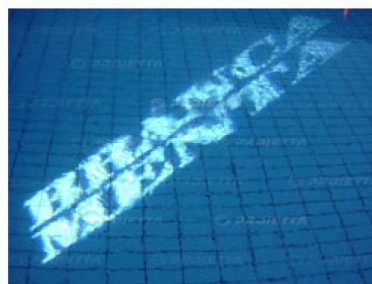
Informations électroniques



Publicité temporaire au sol



Projection lumineuse



Projection sur l'eau

LES NOUVELLES FORMES DE COMMUNICATION (A TITRE D'EXEMPLE)

4.5 Le bilan de la situation sur le terrain

4.5.1 Synthèse de la situation réelle.

Ce qu'il faut retenir de l'impact du RLP de 2008 sur le terrain :

- ☞ En matière de dispositifs publicitaires,
 - suppression des panneaux 4x3 m² sur pied en centre-ville,
 - diminution de la surface d'affichage à 8 m², donc impact positif sur le paysage urbain,
 - réduction de la surface d'affichage à 8 m² pour la majorité des publicités, même si les dispositifs de 12 m² sont tolérés pour certains cas,
 - pose de deux panneaux numériques,
 - l'affichage temporaire souvent sous forme de bâches, très difficile à gérer. Des sites de pose ont été tolérés, malgré une interdiction du RLP.
- ☞ En matière de pré-enseignes,
 - aucun impact mesuré sur le terrain, les règles du RLP n'étant pas adaptées,
 - plusieurs pré-enseignes de 1 m² sur pied subsistent le long de certains axes pénétrants.
- ☞ En matière d'enseignes,
 - règle sur le nombre maximal de dispositifs en façade peu applicable et avec impacts faibles,
 - enseignes en lettres découpées sur entretoise de plus en plus nombreuses, ces enseignes sont plus esthétiques,
 - demandes pour l'installation d'enseignes numériques, mais pour l'instant refusées en attente d'une nouvelle réglementation locale en la matière,
 - détournement de certaines règles, notamment celle concernant les lettres découpées,
 - différenciation entre la vitrophanie de discrétion et la vitrophanie à message publicitaire lors de l'application du RLP, ce qui n'était pas prévu spécifique par le règlement.
- ☞ De manière générale,
 - les chevalets, publicités mobiles au sol n'ont pas été régis par le RLP. Ils ont fait l'objet d'autorisation au titre de l'occupation du domaine public,
 - les règles concernant les publicités sur mobilier urbain en concession n'ont pas été appliquées, mais c'est un cahier des charges spécifique qui a réglé ces dispositifs,
 - manque de dispositifs d'affichage libre et d'opinion permettant de réguler l'affichage temporaire.

4.5.2 Cas de la TLPE.

En sus de l'impact du RLP observé sur le terrain, il faut rappeler que la commune, qui appliquait déjà la Taxe Sur l'Affichage (TSA) avant 2009, a choisi de pratiquer la nouvelle Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE).

Pour rappel, la TLPE, est un dispositif fiscal issu de la loi de modernisation sur l'économie, et intégré au Code Général des Collectivités Territoriales, permettant de lutter contre la pollution visuelle de l'affichage publicitaire.

La commune de Sarrebourg a déterminé un seuil de 12 m² au-dessous duquel elle exonère complètement les enseignes de la TLPE. Entre 12 et 20 m², elle taxe à 50 % du montant maximal national ces enseignes ; au-delà de 20 m², c'est le tarif maximal national qui est utilisé.

Pour les publicités et pré-enseignes, le tarif maximal national est appliqué dès le 1^{er} m².

La TLPE taxe les dispositifs définis par le Code de l'Environnement, mais avec une définition de surface taxable différente, ce qui peut provoquer une certaine incompréhension pour les propriétaires d'enseignes.

 Constat général.

L'application de la TLPE a eu un impact très positif sur le paysage urbain, parfois même plus notable que celui du RLP.

Dans de nombreux cas, des exploitants d'enseignes ont réduit d'eux même le nombre de dispositifs posés en façade, alors même que le RLP leur autorisait une surface d'affichage plus grande, ceci suite à la réception de leur part de la facture annuel relative à la TLPE. Cette situation s'est surtout rencontrée pour de petits exploitants commerciaux ou associatifs, et pour les grands ensembles commerciaux.

BILAN GENERAL

CATEGORIES	ATOUS	FAIBLESSES	REMARQUES
Contexte général	-d'une manière générale, les emplacements des panneaux d'agglomération coïncident avec la limite du tissu urbain.	-limite communale entre Sarrebourg et Buhl-Lorraine traversant une zone d'activités économiques. -difficultés d'appliquer un RLP dans les zones intercommunales -le plan de zonage du RLP de 2008 n'est plus en cohérence avec le tissu urbain existant : zones économiques périphériques	-Les principales entrées de ville exposées à la pression de l'affichage sont concentrées en partie Sud de l'agglomération, plus l'axe Nord traversant la zone industrielle. -adapter le zonage au contexte urbain actuel et au développement de zones économiques en périphérie de l'agglomération
	-règles définies en 2008, plus contraignantes que le RNA de l'époque, très souple - amélioration du paysage urbain et lutte contre la pollution visuelle renforcée avec l'application complémentaire de la TLPE	-certaines règles du RLP de 2008, pourtant avant-gardistes à l'époque, se trouvant désormais dépassées par rapport au règlement national de 2013 -règles d'affichage sur les retails park ayant peu d'impact -RLP de 2008 ne prenant pas en compte les nouvelles formes de communication : enseignes numériques, projection...	-le Règlement National d'Affichage (RNA) comporte des dispositions contraignantes, suffisantes pour gérer la majorité des publicités -de nouveaux périmètres aux abords des Monuments Historiques devront être étudiés, en application de la loi LCAP de Juillet 2016
Les règles locales de 2008	- diminution de la surface d'affichage à 8 m ² pour les publicités -aération du paysage urbain par les règles de densité -adaptation au contexte local des règles nationales : création de ZPR	-plusieurs termes utilisés peu ou pas définis, parfois facilement contournables - critères esthétiques de refus des enseignes non définis -règles concernant certains dispositifs déjà régis par d'autres règlements ; elles n'ont pas lieu d'être : chevalet, mobilier urbain, SIL -règles d' interdistance entre les publicités difficilement applicables ; problèmes d'équité -certaines règles à l'impact très limité : nombre maximal par façade -règles inapplicables ou contre-productives concernant les pré-enseignes	-le RLP rénové doit contenir un glossaire -toute la réglementation concernant les préenseignes en milieu urbain est à redéfinir, en lien avec les règles relatives à la publicité -Intégrer des règles concernant le micro-affichage (taille réduite) sur pied ou sur mur
L'application sur le terrain	- suppression de tous les panneaux sur pied 4x3 m dans le centre-ville et les secteurs résidentiels -aspect général plus esthétique des enseignes utilisées : souvent des lettres autonomes posées en entretoises - suppression des surplus d'enseigne en façade, donc amélioration du paysage urbain en centre-ville	-certaines règles trop restrictives et contre-productives : nombre maximal de dispositifs... -certaines règles du RLP en contradiction avec les souhaits de l'ABF , aux abords des monuments historiques -règles en matière de publicité temporaire (bâches) difficiles à faire respecter -parc de panneau d'affichage libre ou d'opinion trop réduit et mal adapté	-plusieurs points de l'agglomération sont le fait d'affichages sauvages réguliers -la politique en matière d'affichage libre et d'opinion doit être définie.

QUESTIONNEMENT

Au vu du tableau du bilan général,

Rappelant que le Règlement Local de Publicité de 2008 était en son époque plus restrictif que la réglementation nationale, mais que cette dernière s'est considérablement renforcée à la suite de la Loi Grenelle du 12 Juillet 2010 et du décret d'application du 30 Janvier 2012 ; les règles nationales étant désormais plus contraignantes que le RLP de 2008,

Qu'en matière de dispositifs publicitaires en agglomération, le RLP a eu un impact très positif sur le paysage urbain, nettoyant la trop grande densité de panneaux 4x3,

Que pour les enseignes, le RLP a eu un impact plus mesuré ; l'application de la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) s'avérant parfois plus efficace pour supprimer les surcharges d'enseignes,

☞ A ce stade, on pourrait se poser la question, finalement, de l'utilité de maintenir un Règlement Local de Publicité sur la commune, alors que l'application des dispositions nationales pourrait suffire, pour gérer la majorité des cas.

LES AVANTAGES D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Face à ce constant, il est important de rappeler les avantages qu'apportent un Règlement Local de Publicité :

-adapter au contexte local, les dispositions générales du règlement national, en proposant si besoin des règles plus restrictives (format moindre, dispositifs numériques...) : création de zones réglementaires sur le ban communal, réglementer les enseignes de format réduit...

-d'anticiper les zones de tension d'affichage, en créant un zonage du RLP s'inspirant du développement du tissu urbain prévu dans le Plan Local d'Urbanisme. Ainsi, le contrôle de l'affichage est déjà prévu dans les futures zones d'activités économiques prévues dans le PLU,

-définir un glossaire des dispositifs d'affichage, la réglementation nationale ne définissant uniquement que les publicités, enseignes et pré-enseignes (Code de l'Environnement),

-contrôler l'esthétique et l'implantation des enseignes, le règlement national restant toujours assez souple concernant les aspects des enseignes, et le nombre d'enseignes petit format,

-traiter plus spécifiquement les entrées de ville, Sarrebourg étant un centre économique importante, la ville accueille plusieurs zones d'activités économiques périphériques proches d'axes routiers majeurs,

-adopter des règles d'affichage dans les zones d'activités économiques prévues dans le PLU, qui se sont développées en dehors des limites administratives de l'agglomération,

-maintien du pouvoir de police du Maire. Ce pouvoir de police en matière d'affichage a été transféré au Maire en 2009, suite à l'application du RLP. Si ce dernier n'est pas révisé, le maire perdra son pouvoir de police au profit du Préfet.

TROISIEME PARTIE

ORIENTATIONS ET OBJECTIFS DU RLP REVISE

Dans un objectif de simplicité et de clarté, les orientations générales et les objectifs définis par la municipalité pour ce Règlement Local de Publicité sont décrits dans le document dénommé « Orientations Politiques et Règlementaires »,

annexé à ce rapport de présentation.

QUATRIEME PARTIE

JUSTIFICATIONS DES CHOIX RETENUS

1. JUSTIFICATIONS DES OBJECTIFS DEFINIS

1.1 Les objectifs de la prescription de la révision

Par délibération du 02 Juillet 2018, le Conseil Municipal a prescrit la révision du RLP de 2008, en fixant les objectifs de révision suivants :

1. Adapter les dispositions réglementaires à l'évolution du contexte actuel d'affichage, notamment les structures de pré-signalisation et les prescriptions en matière patrimoniale.

En effet, depuis l'adoption du précédent RLP en 2008, la loi ENE, dite Loi Grenelle II du 12 juillet 2010, a profondément modifié le règlement national de publicité, en apportant des notions environnementales et de développement durable supplémentaires.

Le RLP révisé permettra de prendre en compte ces dernières évolutions législatives. Il appliquera les dernières dispositions réglementaires plus restrictives et précises : règles de densité, nombre d'enseignes, surfaces...

Le RLP révisé exclura toutes dispositions concernant la signalétique locale ou la pré-signalisation, qui entrent dans le champ du Code de la Route. Il instaura également de nouveaux Périmètres Délimités aux Abords (PDA) des Monuments Historiques, sur proposition de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

2. Prendre en compte les nouvelles formes de communications, comme les affichages numériques, les projections lumineuses...

Le RLP de 2008 ne comportait aucune règle concernant les enseignes digitales, à message variable, les publicités au sol ou celles par projection. De plus, les règles concernant les publicités numériques étaient parfois peu claires.

Aussi, il est devenu nécessaire de définir de nouvelles règles précises pour ces dispositifs modernes et récents.

3. Réglementer l'affichage sur la totalité du ban communal, en prenant en compte les nouvelles zones d'activités inscrites dans le Plan Local d'Urbanisme Durable en vigueur.

Une importante zone économique a été réalisée ces derniers mois en périphérie de l'agglomération et proche d'importantes voies de communications. Actuellement en zone à publicité interdite, il est nécessaire de définir des règles pour l'installation d'enseignes, nécessaires à la communication des entreprises présentes dans cette zone.

De plus, il est important de cadrer les formes d'affichage dans cette zone, notamment les supports numériques, afin de préserver les usagers des voies expressives voisines, contre la pollution et la gêne visuelle.

Enfin, l'ancien RLP ne couvrait pas tout le territoire communal. L'interdiction par défaut d'afficher dans les zones non couvertes par le RLP sortant, pouvait paraître peu explicite.

1.2 Les grandes orientations du RLP révisé

Pour des raisons de simplicité, la municipalité a choisi d'appliquer la notion géographique et administrative de l'agglomération, afin de définir les limites de l'espace aggloméré. Celle-ci correspond à l'implantation des panneaux routiers légaux EB10 et EB20 qui ont tous fait l'objet d'un arrêté du Maire précisant leurs implantations.

Par conséquent, il existe deux ensembles :

-l'espace aggloméré à l'intérieur de ces panneaux EB10 et EB 20, couvrant l'espace urbanisé physique existant et les espaces en « dents creuses » insérés dans l'agglomération ou faisant l'objet de projets de constructions en cours.

Cet espace correspond aux anciennes Zones de Publicité Restreinte ZPR1 et ZPR 2 de l'ancien RLP de 2008, qui ont été ajustés en fonction du développement du tissu urbain de ces dernières années, et des extensions urbaines en cours : lotissement du Marxberg, ZAC du Winkelhof.

Cet espace couvre aussi des surfaces « techniques » en milieu urbain, qui ne peuvent être construites directement, mais qui sont potentiellement soumises à la pression d'affichage : terre-plein ferroviaire, friches urbaines en cours de requalification, espaces extérieurs de zones d'activités, aires de stationnements....

-l'espace hors agglomération, situé à l'extérieur des limites administratives formées par les panneaux EB10 et EB20.

La particularité de cet espace, est qu'il accueille plusieurs zones urbanisées ou en cours de développement urbain, qui sont particulièrement soumises à la pression de l'affichage. Aussi, il est absolument nécessaire d'introduire des règles autorisant et contrôlant la communication dans ces zones. Ces dernières supporteront de toute façon, au moins, des enseignes.

Le reste du territoire communal, non urbanisé, en zone naturelle ou rurale, non constructible dans le Plan Local d'Urbanisme, est moins soumis à la pression d'affichage. Les interdictions nationales d'affichage s'appliqueront.

Le but principal est de proposer un RLP qui couvre la totalité du ban communal

Dans chacun de ces espaces, des zones seront définies et adaptées selon la typologie du tissu urbain, selon qu'il s'agit d'une zone résidentielle ou de zones d'activités économiques. Dans ces dernières, les besoins d'affichage sont plus importants et les règles devront être plus souples.

2. JUSTIFICATIONS DES ZONES DE PUBLICITE

En conséquences des orientations décrites dans le paragraphe précédent, quatre zones de publicités sont créées dans le RLP révisé.

2.1 La zone de publicité H

Elle est créée au sein de l'espace aggloméré du ban communal. Elle couvre le tissu urbain à dominante résidentielle (**Habitat**), du centre historique, des faubourgs et des zones pavillonnaires d'habitat et de services.

Une partie de cette zone est couverte par un Périmètre Délimité Adapté (PDA) au titre des monuments Historiques.

Les règles inscrites dans cette zone, s'inspirant de celles de la Zone de Protection Restreinte 1 de l'ancien RLP de 2008, seront contraignantes, afin de préserver au maximum le paysage urbain résidentiel de ce secteur. Aussi, les dispositifs de publicités seront limités aux supports muraux et la surface des enseignes seront contraintes. Les dispositifs de communication pouvant s'avérer trop impactant pour le paysage urbain, comme les enseignes sur toiture, les publicités numériques même sur mobilier urbain... seront interdits.

2.2 La zone de publicité A

Elle est également créée au sein de l'espace aggloméré du ban communal, mais couvre le tissu urbain à dominante d'**Activités** économiques, comme les Zones d'Activités Economiques périphériques de l'agglomération ou les surfaces commerciales au cœur de la ville : supermarché proches du centre-ville....

Une partie de cette zone est couverte par un Périmètre Délimité Adapté (PDA) au titre des monuments Historiques, où les publicités sur pied seront interdits.

Les règles inscrites dans cette zone s'inspireront de celles de la Zone de Protection Restreinte 2 de l'ancien RLP de 2008. Elles seront plus souples que dans le secteur résidentiel, hors périmètre en PDA, les besoins en communication étant plus soutenus.

Aussi, les publicités numériques, les publicités sur pied, les enseignes sur toiture, les « sucettes », les enseignes de grand format... seront autorisés dans cette zone, hors périmètre en PDA, si la face visible de communication de ces dispositifs n'est pas visible depuis une route départementale ou nationale située hors agglomération.

Cette zone propose les règles d'affichage les plus souples du ban communal.

2.3 La zone de publicité E

Cette zone est créée à l'**Extérieure** des limites administratives de l'agglomération. Elle concerne des zones d'activités économiques qui se sont développées en périphérie du tissu urbain. L'objectif est d'autoriser et de contrôler les dispositifs publicitaires, les enseignes dans ces espaces hors agglomération, en s'inspirant des règles définies dans la zone agglomérée similaire, la zone de publicité A.

Comme dans la zone de publicité A, la zone E interdit les publicités dont la face visible de communication est visible depuis une route départementale ou nationale bordant la zone, et située hors agglomération.

Afin de ne pas gêner les usagers de ces routes, les dispositions règlementaires sont plus stricts que dans la zone A, notamment en terme de luminosité.

Aussi, les publicités et enseignes numériques ou lumineuses, l'éclairage des publicités, sont interdits. De plus, les publicités temporaires ou sur bâches hors opérations immobilières sont prohibées, les surfaces de communication des publicités ne devront pas être vues depuis ces routes.

2.4 La zone naturelle N

Cette zone couvre le reste du ban communal non couvert par une zone de publicité autorisée, concernant les espaces non agglomérés : forêt, espaces ruraux, prairies...

Les dispositions du règlement national de publicité s'appliquent dans cette zone non urbanisée, à savoir les interdictions de poser des publicités fixes ou temporaires...

Les activités sont peu nombreuses dans cette zone, et les besoins en enseigne sont limités.

Les dispositions nationales concernant les pré-enseignes dérogatoires s'appliqueront dans cette zone, hormis dans le Périmètre Délimité aux Abords (PDA) des Monuments Historiques où ils seront interdits, sur demande de l'Architecte des Bâtiments de France.

Enfin, la préservation du paysage rural est renforcée par l'interdiction de la publicité temporaire concernant les opérations immobilières et manifestations culturelles dans cette zone.

3. JUSTIFICATIONS DES DISPOSITIONS REGLEMENTAIRES

3.1 La zone de publicité H

Il s'agit de la zone correspondant à la partie de l'agglomération où le tissu urbain est à dominante résidentielle. Une partie de cette zone est couverte par un PDA autour de Monuments Historiques.

ARTICLE	JUSTIFICATIONS
H 1 et H 8 Aspects esthétiques et techniques	Pour conserver un aspect esthétique et une harmonie dans le paysage urbain, les éléments accessoires (jambes de forces, passerelle, enjambement...) aux dispositifs implantés sont limités. Les surfaces non exploitées des dispositifs doivent être habillées pour conserver une esthétique paysagère. Les couleurs trop vives ou criardes des publicités sont à éviter pour une meilleure insertion des enseignes dans le paysage urbain. Les dispositifs apposés au sol ne doivent pas entraver le libre écoulement des eaux pour des raisons de sécurité, en application des souhaits du PPRI.
H 2 et H 9 Enseignes et publicités interdites	Les caissons lumineux, les néons de façades, formes de communication peu modernes et souvent très impactant pour le paysage, sont interdits pour des raisons esthétiques. Les enseignes lumineuses digitales à message variable, pouvant être utilisé comme publicité, ainsi que les publicités digitales, sont interdites, afin de limiter les nuisances lumineuses pour le voisinage. Les enseignes sur toiture sont interdites, la configuration dense du tissu urbain est peu adaptée à ce type d'enseigne. Les publicités scellées au sol sont interdites.
H 3 Enseignes au sol	Les établissements en milieu urbain dense sont souvent implantés en bordure de la voie publique. Cette forme d'enseigne est limitée aux établissements en retrait de la voie publique pour ne pas surcharger l'affichage en milieu urbain (drapeau sur mât). Une hauteur de ces enseignes au sol est fixée à 3,50 m max, et à 1,50 m max au sein du PDA, sur proposition de l'ABF.
H 4 Enseignes sur façade	Sur le principe du règlement national, une surface maximale d'enseigne est fixée par rapport à la façade d'établissement. La notion de vitrophanie de discrétion est précisée pour éviter de surcharger les messages en façade. La notion de lettres découpées est précisée pour éviter un détournement des règles induisant des enseignes peu esthétiques. Une hauteur du lettrage a été définie à 40 cm, ou à 30 cm au sein du PDA, sur proposition de l'ABF.
H 5 Enseignes-drapeaux	Les dimensions sont limitées pour ne pas surcharger les éléments en façades. Une hauteur d'implantation au-dessus de la voie publique est imposée pour des raisons de sécurité vis-à-vis des piétons.
H 6 Enseignes éclairées et lumineuses	Les enseignes clignotantes sont interdites pour des raisons de pollution lumineuse. Les horaires d'extinction des enseignes lumineuses sont précisés pour limiter la pollution lumineuse et pour des raisons d'économie d'énergie (extinction entre 22h00 et 06h00).
H 7 Enseignes temporaires	Elles sont tolérées lors de l'installation de nouveaux établissements économiques, le temps de la fabrication de l'enseigne définitive.
H 10 Publicités au sol	Les publicités de plus de 8 m ² sont interdites pour ne pas surcharger les éléments dans le paysage urbain, reprenant la surface imposée depuis 2008.

H 11 Publicités sur façade	Elles sont autorisées en nombre limité, et avec une surface maximale fixée à 8 m ² , reprenant la surface existante depuis 2008. Les façades de bâtiments non-aveugles restent limitées dans ce tissu urbain, limitant fortement l'impact sur le paysage environnant. Les publicités sur façades aveugles restent autorisées en PDA.
H 12 Publicités sur palissade de chantier	Elles sont autorisées, mais limitées. Les grands chantiers en milieu urbain sont en général rares. Elles sont en revanche interdites en PDA pour améliorer l'esthétique du paysage urbain aux abords des sites historiques, sur demande de l'ABF.
H 13 Publicité temporaires et sur bâches	Pour limiter la sur-abondance de l'affichage, seules les publicités temporaires concernant des manifestations et communiquant sur des opérations immobilières sont autorisées.
H 14 Micro-affichage publicitaire (moins de 1 m ²)	Le micro affichage est limité sur les façades d'établissements. Les cas sont peu nombreux, mais la règle permet d'autoriser les encarts de journaux sur certaines façades commerciales.
H 15 Publicités éclairées et lumineuses	L'éclairage et les dispositifs digitaux sont interdits pour réduire les nuisances lumineuses pour les résidents voisins.
Autres formes de communications	Les autres formes de communications récentes (projections au sol, laser...) sont interdites pour limiter la pollution visuelle en milieu urbain.

3.2 La zone de publicité A

Il s'agit de la zone agglomérée à dominante d'activités économiques, couvrant les Zones d'Activités Economiques à l'intérieur de l'agglomération. Une partie de cette zone est couverte par un PDA autour de Monuments Historiques.

ARTICLE	JUSTIFICATIONS
A 1 et A 8 Aspects esthétiques et techniques	Pour conserver un aspect esthétique et une harmonie dans le paysage urbain, les éléments accessoires (jambes de forces, passerelle, enjambement...) aux dispositifs implantés sont limités. Les surfaces non exploitées des dispositifs doivent être habillées pour conserver une esthétique paysagère. Les couleurs trop vives ou criardes des publicités sont à éviter pour une meilleure insertion des enseignes dans le paysage urbain. Les dispositifs apposés au sol ne doivent pas entraver le libre écoulement des eaux pour des raisons de sécurité, en application des souhaits du PPRI.
A 2 et A 10 Enseignes et publicités interdites	Les néons de façades, formes de communication peu modernes et souvent très impactant pour le paysage, sont interdits pour des raisons esthétiques. Les enseignes lumineuses digitales à message variable, pouvant être utilisé comme publicité, sont interdits, afin de limiter les nuisances lumineuses dans le paysage urbain. Les publicités dont la face de communication est visible depuis une RD ou une RN hors agglomération, sont interdites pour préserver l'esthétique du paysage. Dans les PDA des Monuments Historiques, les publicités sur pied seront interdites pour améliorer l'esthétique du paysage urbain aux abords des sites historiques, sur demande de l'ABF.

A 3 Enseignes au sol	Les enseignes au sol, les totems, les kakémonos sont autorisés, en fixant des dimensions maximales. Pour éviter une sur-abondance des enseignes sur pied, nuisible à la qualité du paysage, une densité maximale est imposée, pour toutes tailles d'enseignes, en reprenant les règles nationales.
A 4 Enseignes sur façade	Sur le principe du règlement national, une surface maximale d'enseigne est fixée par rapport à la façade d'établissement, en fixant un seuil au-delà duquel le prorata maximal est baissé à 10 %. Ceci afin d'adapter les règles aux bâtiments de grandes dimensions et d'éviter la multiplication du nombre d'enseignes. Le RLP ne fixe plus un nombre d'enseignes en façade, la règle de la surface s'avérant suffisante. Une adaptation de la règle a été inscrite pour les enseignes en façades de structures légères (serres, parois vitrées...) car la pose de ces enseignes directement sur ces supports est techniquement difficile.
A 5 Enseignes-drapeaux	Les dimensions sont limitées pour ne pas surcharger les éléments en façades. Une hauteur d'implantation au-dessus de la voie publique est imposée pour des raisons de sécurité vis-à-vis des piétons.
A 6 Enseignes sur toiture	Elles sont autorisées dans cette zone, en fixant des dimensions maximales pour limiter les impacts dans le paysage. Elles sont en revanche interdites dans le PDA des Monuments Historiques, pour préserver l'esthétique paysagère aux abords des sites historiques, sur demande de l'ABF.
A 7 Enseignes temporaires	Elles sont tolérées lors de l'installation de nouveaux établissements économiques, le temps de la fabrication de l'enseigne définitive.
A 8 Enseignes éclairées et lumineuses	Les enseignes clignotantes et numériques sont interdites pour limiter la pollution visuelle. Les horaires d'extinction des enseignes lumineuses sont précisés pour limiter la pollution lumineuse et pour des raisons d'économie d'énergie (extinction entre 22h00 et 06h00).
A 11 Publicités au sol	La surface utile d'affichage est fixée à 8 m ² , taille imposée depuis 2008, s'harmonisant avec les publicités autorisées en milieu résidentiel. Pour limiter la surcharge visuelle, la règle de densité nationale est instaurée dans cette zone. Un recul d'implantation par rapport aux carrefours importants (feux tricolores, giratoire...) est imposé pour ne pas participer à une surcharge visuelle du paysage proche de ces carrefours, à la SIL et aux panneaux routiers déjà nombreux. Pour tenir compte des dispositifs existants, des règles sont instaurées pour les dispositifs de taille inférieure à 2,50 m ² (taille réduite) de type « sucettes » sur les aires de stationnement, pour en limiter leurs nombres et réduire leurs impacts visuels. Ces dispositifs sont moins impactant dans le paysage urbain que s'ils devaient avoir une surface de 8 m ² sur pied. Ces « sucettes » sont en revanche interdites en PDA des Monuments Historiques, pour préserver l'esthétique du paysage aux abords des sites historiques, sur demande de l'ABF.
A 12 Publicités sur façade	Elles sont autorisées en nombre limité, et avec une surface maximale fixée à 8 m ² , taille imposée depuis 2008.
A 13 Publicités sur palissade de chantier	Elles sont autorisées, mais limitées. Les cas sont rares. Elles sont en revanche interdites en PDA pour améliorer l'esthétique du paysage urbain aux abords des sites historiques, sur demande de l'ABF.
A 14 Publicité temporaires et sur bâches	Pour limiter la sur-abondance de l'affichage, seules les publicités temporaires concernant des manifestations sont autorisées. Le reste de la publicité doit occuper les supports fixes sur façade ou sur pied.

A 15 Micro-affichage publicitaire (moins de 1 m ²)	Le micro affichage est limité sur les façades d'établissements. Les cas sont peu nombreux, mais la règle permet d'autoriser les encarts commerciaux spécifiques sur les façades des commerces.
A 16 Publicités éclairées et lumineuses	Cette zone est la seule qui autorise les publicités numériques ou éclairées, pour répondre à la demande en matière de communication active. Une règle de densité est instaurée en s'inspirant du règlement national de publicité. Des heures d'extinctions sont fixées pour limiter la pollution lumineuse nocturne (extinction entre 22h00 et 06h00). En PDA des Monuments Historiques, les publicités numériques sont interdites, car, dans ce secteur, elles sont situées proches de zones résidentielles et le paysage aux abords des sites historiques doit être préservé.
Autres formes de communications	Les autres formes de communications récentes (projections au sol, ballon, peintures au sol...) sont interdites pour limiter la pollution visuelle en milieu urbain.

3.3 La zone de publicité E

Il s'agit des récentes Zones d'Activités Economiques (ZAE) qui se sont développées à l'Extérieur des limites administratives de l'agglomération.

ARTICLE	JUSTIFICATIONS
E 1 et E 9 Aspects esthétiques et techniques	Pour conserver un aspect esthétique et une harmonie dans le paysage urbain, les éléments accessoires (jambes de forces, passerelle, enjambement...) aux dispositifs implantés sont limités. Les surfaces non exploitées des dispositifs doivent être habillées pour conserver une esthétique paysagère. Les couleurs trop vives ou criardes des publicités sont à éviter pour une meilleure insertion des enseignes dans le paysage urbain. Les dispositifs apposés au sol ne doivent pas entraver le libre écoulement des eaux pour des raisons de sécurité, en application des souhaits du PPRI.
E 2 et E 10 Enseignes et publicités interdites	Les néons de façades, formes de communication peu modernes et souvent très impactant pour le paysage, sont interdits pour des raisons esthétiques. Les enseignes lumineuses digitales à message variable, pouvant être utilisé comme publicité, sont interdites afin de limiter les nuisances lumineuses dans le paysage urbain. Les publicités numériques et éclairées sont interdites, cette zone étant bordée par de grands axes routiers en milieu rural, pour ne pas gêner les usagers de ces voies. Les publicités dont les surfaces d'affichage sont visibles depuis les axes routiers RD et RN, situées en secteur non-aggloméré, pour ne pas engendrer d'impact négatif sur le paysage environnant.
E 3 Enseignes au sol	Les enseignes au sol, les totems, les kakémonos sont autorisés, en fixant des dimensions maximales, comme dans la zone de publicité A. Pour éviter une sur-abondance des enseignes sur pied, nuisible à la qualité du paysage, une densité maximale est imposée, pour toutes tailles d'enseignes, en reprenant les règles nationales.
E 4 Enseignes sur façade	Sur le principe du règlement national, une surface maximale d'enseigne est fixée par rapport à la façade d'établissement, en fixant un seuil au-delà duquel le prorata maximal est baissé à 10 %, reprenant les règles de la zone A. Une harmonie des règles est conservée pour toutes les zones d'activités économiques A et E.

E 5 Enseignes-drapeaux	Les dimensions sont limitées pour ne pas surcharger les éléments en façades, selon les règles de la zone A, pour conserver une harmonie.
E 6 Enseignes sur toiture	Elles sont autorisées dans cette zone, en fixant des dimensions maximales identiques à celle de la zone A, pour conserver une harmonie des règles.
E 7 Enseignes temporaires	Elles sont tolérées lors de l'installation de nouveaux établissements économiques, le temps de la fabrication de l'enseigne définitive.
E 8 Enseignes éclairées et lumineuses	Les enseignes clignotantes et numériques sont interdites pour limiter la pollution visuelle. Les horaires d'extinction des enseignes lumineuses sont précisés pour limiter la pollution lumineuse et pour des raisons d'économie d'énergie (extinction entre 22h00 et 06h00). Les règles sont identiques avec la zone A.
E 11 Publicités au sol	La surface utile d'affichage est fixée à 8 m², s'harmonisant avec les publicités autorisées en milieu résidentiel. Pour limiter la surcharge visuelle, la règle de densité nationale est instaurée dans cette zone. Un recul d'implantation par rapport aux carrefours importants (feux tricolores, giratoire...) est imposé pour ne pas participer à une surcharge visuelle du paysage proche de ces carrefours, à la SIL et aux panneaux routiers déjà nombreux. Les dispositifs sur pied d'une taille inférieure à 2,50 m² (taille réduite), de type « sucettes », sont interdits dans cette zone, pour éviter une sur-abondance de publicités sur des aires de stationnements de superficie plus réduite que celles de la zone A.
E 12 Publicités sur façade	Elles sont autorisées en nombre limité, et avec une surface maximale fixée à 8 m². Les règles sont identiques avec la zone A pour conserver une harmonie des règles.
E 13 Publicités et pré-enseignes sur palissade de chantier	Les règles sont identiques avec la zone A pour conserver une harmonie des règles.
E 14 Publicité temporaires et sur bâches	Les publicités temporaires sont fortement limitées pour préserver le paysage urbain.
E 15 Micro-affichage publicitaire	Les règles sont identiques avec la zone A pour conserver une harmonie des règles.
E 16 Publicités et pré-enseignes éclairées et lumineuses	Les publicités numériques, l'éclairage des dispositifs par projection ou transparence sont interdits, pour éviter la pollution lumineuse et pour ne pas gêner les usagers des axes routiers environnants.
Autres formes de communications	Les autres formes de communications récentes (projections au sol, ballon, peintures au sol...) sont interdites pour limiter la pollution visuelle en milieu urbain.

3.4 La zone naturelle N

Il s'agit du reste du territoire communal, non couvert par l'une des zones de publicité, dans le secteur non aggloméré. Elle est occupée par les espaces ruraux, naturels et forestiers.

ARTICLE	JUSTIFICATIONS
N 1, N 2 et N 3 Aspects esthétiques et techniques	Les rares enseignes pouvant être autorisées dans ce secteur peuvent être refusées si elles ne s'insèrent pas dans le paysage naturel environnant : enseignes liées au golf, panneaux touristiques, panneaux d'accueil dans la forêt... En général, ces dernières respectent des chartes esthétiques et graphiques : chartes de l'ONF, chartes touristiques...
N 4 Enseignes en toiture	L'enseigne peinte sur le pan de toiture de l'ancienne ferme du Winkelhof, accueillant le club-house du golf, existante depuis plusieurs décennies, est tolérée.
N 5 Publicités	Elles sont totalement interdites conformément aux dispositions du règlement national de publicité. Cette interdiction est renforcée dans le RLP par l'interdiction des dispositifs temporaires et des informations liées à des opérations d'aménagement ou immobilières, pour préserver au maximum le paysage rural.
N 6 Pré-enseignes dérogatoires	Les règles du règlement national de publicité s'appliquent, sauf dans le Périmètre Délimités aux Abords (PDA) de la Nécropole rue de Verdun, inscrite aux Monuments Historiques, dans lequel aucune pré-enseigne même dérogatoire n'est autorisée, sur demande de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF), afin de préserver le paysage naturel aux abords de ce site patrimonial.

3.5 Synthèse des règles avec les Périmètres aux Abords des Monuments Historiques

Dans le nouveau RLP, l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) a proposé de remplacer les périmètres circulaires de protection dans le voisinage des Monuments Historiques, par des Périmètres Délimités aux Abords historiques (PDA). Ces derniers couvrent les zones de publicités H, A et N, et sont repris sous forme de secteurs de zone avec l'indice « P » pour **Patrimoine**.

Le tableau suivant recense les dispositions réglementaires qui diffèrent entre la zone hors PDA et les secteurs patrimoniaux en PDA.

Hors secteurs en PDA		Dans les secteurs en PDA	
Secteur	Dispositions Principales	Secteur	Dispositions spécifiques
Résidentiel H	-Les enseignes en façade sont formées de lettres d'une hauteur max de 40 cm -Les enseignes scellées au sol sur double-pied ont une hauteur max de 3,50 m -Les publicités sur palissade de chantiers sont autorisées	Hp	-Les enseignes en façade sont formées de lettres d'une hauteur max de 30 cm -Les enseignes scellées au sol sur double-pied ont une hauteur max de 1,50 m -Les publicités sur palissade de chantiers sont interdites
Activités A	-Les enseignes sur toiture sont autorisées -Les publicités sur pied sont autorisées et peuvent être éclairées	Ap	-Les enseignes sur toiture ou sur acrotère sont interdites -Les publicités sur pied sont interdites -Les publicités sur pied de taille inférieure à 2,40 m², type « sucettes », dans les aires de stationnement, sont interdites

	-Les publicités sur pied de taille inférieure à 2,40 m², de type « sucette » sont autorisées et limitées sur les aires de stationnement - Les publicités sur palissade de chantier sont autorisées -Les publicités numériques sont autorisées		-Les publicités sur palissade de chantier sont interdites -Les publicités numériques (lumineuses) sont interdites, même sur mobilier urbain -Les publicités murales ne doivent pas être éclairées
Naturel N	Les pré-enseignes « dérogatoires » sont autorisées	Np	-Les pré-enseignes « dérogatoires » sont interdites

4. JUSTIFICATIONS DU ZONAGE

Le zonage a été défini selon le caractère urbanisé ou non des immeubles.

4.1 Le zonage adopté pour la zone de publicité H

La zone de publicité résidentielle H englobe les parties urbaines agglomérées, dont le tissu urbain est à destination principalement résidentielle, situées à l'intérieur des limites administratives de l'agglomération, marquées par les panneaux routiers EB10/EB20.

Les zones résidentielles en projet, ou les tranches des lotissements dont la commercialisation n'est pas encore ouverte (Lotissement du Marxberg, ZAC du Winkelhof...), ont été exclues de cette zone de publicité, car elles sont considérées comme zone non-agglomérées, où la publicité y est interdite.

Cependant, certains secteurs sont maintenus dans le périmètre de la zone de publicité H, car ils sont en phase opérationnelle, et ils seront construits dans les prochains mois. Cette perspective évite de procéder à une modification du RLP dès l'approbation finale du projet, alors même que ces parcelles seront urbanisées d'ici la fin de la procédure de révision.

En outre, la zone H couvre des équipements sportifs (stades...) et des parkings d'équipements publics (espace Coubertin...) soumis à la pression d'affichage. Le RLP doit pouvoir contrôler l'affichage sur ces sites.

La zone H est couverte par un nouveau Périmètre Délimité aux Abords (PDA) des Monuments Historiques, proposé en Février 2020 par l'Architecte des Bâtiments de France, en remplacement des nouveaux périmètres circulaires issus de la loi LCAD de Juillet 2016. Ce PDA est pris en compte dans le zonage, par le secteur Hp.

4.2 Le zonage adopté pour la zone de publicité A

La zone de publicité A englobe les Zones d'Activités Economiques situées dans les espaces agglomérés, à l'intérieur des limites administratives de l'agglomération. Elle incorpore également le lotissement Artisan tranche 1, dont les constructions sont en cours et certaines seront terminées lors de l'approbation définitive du RLP.

En outre, l'immeuble d'extension de « Steelcase », rue Auguste Lumière dans la Zone Industrielle Nord de Sarrebourg, occupé encore à ce jour par des cultures, est conservé dans la zone de publicité A. Cet immeuble, situé en milieu aggloméré physique, a déjà été couvert par une zone de publicité dans le RLP de 2008.

La zone A est couverte en partie par un nouveau Périmètre Délimité aux Abords (PDA) des Monuments Historiques, proposé en Février 2020 par l'Architecte des Bâtiments de France. Ce PDA est pris en compte dans le zonage, par le secteur Ap, dont les dispositions réglementaires seront plus restrictives, mais autorise tout de même une surface d'enseigne plus adaptée aux grandes façades d'établissement de cette zone.

Ce secteur Ap couvre les abords de l'emprise ferroviaire qui accueille des activités économiques, et un bâtiment commerciale en centre-ville, rue Erckmann-Chatrian, proche de la Villa Weyerstein, inscrite aux Monuments Historiques.

4.3 Le zonage adopté pour la zone de publicité E

La zone de publicité E englobe les Zones d'Activités Economiques situées à l'extérieur des limites administratives de l'agglomération, marquées par les panneaux routiers EB10/EB20.

Elle incorpore la partie Nord de la Zone Industrielle de Sarrebourg, la station d'épuration impasse des Eaux Claires (possibilité de mettre des enseignes sur le bâtiment), le secteur Cap Ouest situé le long de la route de Nancy, un artisan ferrailleur le long de l'emprise de la voie ferrée rue des Pêcheurs et le lotissement artisanal de la « Porte des Vosges » en phase opérationnelle. Ce dernier lotissement est conservé dans la zone de publicité E, avec des limites qui reprennent l'emprise du projet, car plusieurs constructions seront engagées, voire terminées, à la date d'opposabilité de ce nouveau RLP.

4.4 La zone de Publicité N

La zone N couvre le reste du ban communal qui n'est pas couvert par les zones de publicités précédentes, correspondant aux espaces naturels et ruraux, en secteur non aggloméré.

Cette zone couvre également les emprises ferroviaires non construites en secteur aggloméré, dans laquelle l'affichage publicitaire est donc interdit. Elle englobe aussi des tranches non encore commercialisées de projets urbains en cours : tranche 2 du lotissement du Marxberg, tranche 3 et 4 de la ZAC du Winkelhof ou tranche 2 du lotissement Artisan.

Lorsque ces tranches d'extension urbaine entreront en phase opérationnelle, elles seront intégrées dans une zone de publicité autorisée par l'intermédiaire d'une mise à jour du plan de zonage annexe.

Cette zone couvre également les ensembles forestiers et les espaces boisés en secteur aggloméré, notamment dans la ZAC des Terrasses de la Sarre, ainsi que les cimetières, les friches industrielles Lactalis, les abords des routes départementales et nationales hors agglomération, les rives des cours d'eau.

Sur proposition de l'Architecte des Bâtiments de France, la zone N est couverte par un nouveau Périmètre Délimité aux Abords (PDA) de la Nécropole rue de Verdun, inscrite aux Monuments Historiques. Il est pris en compte dans le zonage par le secteur patrimonial Np.

5. LES PIECES ANNEXES AU RLP

En plus de ce présent rapport de présentation, des orientations politiques et réglementaires et du règlement écrit, le dossier de RLP comprend les pièces annexes suivantes :

- les limites administratives d'agglomération, avec un plan graphique et les arrêtés du Maire précisant l'emplacement de ces limites administratives, accompagnés des plans de détails ;

- le plan de zonage, mentionnant avec précisions les limites des différentes zones de publicités, et les secteurs en PDA aux Monuments Historiques ;

- des extraits du Règlement National de Publicité et d'autres dispositions réglementaires nationales connexes, intervenant aussi dans le domaine de l'affichage, tel que le Code de la Route ou le Code Général des Collectivités Territoriales.

Ces documents sont présents uniquement pour information générale.

- la charge départementale relative à la Signalétique d'Intérêt Local (SIL) pour simple information.

A noter que ces documents annexes peuvent évoluer régulièrement. Leurs corrections pourront faire l'objet de procédures de mises à jour par arrêté du Maire. ■