

6- NT - Elaboration du RLPi / débat en conseil sur les orientations – (Rapporteur : J.DEHAYE)

Exposé des motifs

Un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document destiné à réglementer les publicités, enseignes et pré-enseignes, situées sur les terrains publics et privés, et visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique. La loi du 22 août 2021, dite "loi Climat", a introduit la possibilité pour un RLP de réglementer également les publicités lumineuses et enseignes lumineuses, situées à l'intérieur des vitrines et baies d'un local à usage commercial. Les règles édictées par un RLP, obligatoirement plus restrictives que le règlement national de publicité sauf exception, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

Depuis la loi portant Engagement National pour l'Environnement (dite "Grenelle 2") du 12 juillet 2010, la Métropole du Grand Nancy est devenue compétente de plein droit pour élaborer un RLPi sur son territoire, du fait de sa compétence en matière d'urbanisme.

Ainsi, par délibération de son conseil Métropolitain en date du 23 février 2018, la Métropole a prescrit l'élaboration de son RLPi en poursuivant les objectifs suivants :

- Concilier les enjeux de développement économique et de préservation du cadre de vie du territoire métropolitain
- Garantir une cohérence de l'affichage sur tout le territoire
- Contribuer à valoriser l'identité de l'agglomération en adaptant la réglementation nationale aux enjeux et spécificités du territoire

Conformément à l'article L.581-14-1 du code de l'environnement et L.153-12 du code de l'urbanisme, la procédure d'élaboration du RLPi est identique à la procédure d'élaboration du PLUi, et prévoit donc la tenue d'un débat sur les orientations dans les conseils Municipaux des communes membres puis en conseil Métropolitain.

Les orientations du RLPi, qui s'appuient sur un diagnostic, seront traduites réglementairement dans le futur règlement et ses pièces graphiques. Elles sont le fruit d'un travail de co-construction avec les 20 communes dans le cadre d'ateliers et de comités de pilotage qui se sont tenus entre 2019 et 2021. Sur la base de ce travail, un 1er cycle de concertation s'est déroulé, entre septembre 2021 et juin 2022, avec les personnes publiques associées (PPA), les acteurs associatifs et économiques, les habitants.

Les échanges, remarques et suggestions qui ont émergé lors de cette 1ère phase de la concertation, ont été portés à connaissance des 20 Maires lors de la conférence des Maires du 8 septembre 2022. Afin de prendre en compte certaines attentes exprimées, des adaptations ont alors été apportées aux orientations proposées, notamment pour limiter l'impact écologique de certains dispositifs.

Préalablement au débat à intervenir en conseil Métropolitain, il appartient à chaque conseil Municipal de se prononcer sur les orientations du RLPi ainsi consolidé.

1- Synthèse du diagnostic

Un diagnostic terrain a été réalisé de février à avril 2019, dont les données clés sont résumées ci-après :

- 1 361 publicités et pré-enseignes ont été recensées, avec une majorité de dispositifs de petites tailles (49 % entre 2 et 4m²) en raison de leur implantation sur du mobilier urbain (50% sont sur du mobilier urbain). 76% des dispositifs sont conformes à la réglementation nationale soit 24% de dispositifs en infraction, lié essentiellement à la présence de dispositifs supérieurs à 12m².

- Les publicités et pré-enseignes, sont d'une manière générale, présentes le long des principaux axes du territoire et au niveau des carrefours majeurs, sous la forme de publicités scellées au sol. Elles sont également présentes dans les centres-villes, sous la forme de mobilier urbain.

- Les communes de Nancy, Vandœuvre-lès-Nancy, Essey-lès-Nancy et Laxou concentrent le plus grand nombre de dispositifs publicitaires.

- Les enseignes ont fait l'objet d'un relevé sur 6 secteurs du territoire. 1297 dispositifs ont été recensés. Le recensement des enseignes n'a pas fait l'objet d'un traitement statistique, mais davantage qualitatif sous format de reportage photo, permettant de repérer les principales non-conformités, les différentes caractéristiques et les axes d'amélioration.

- Selon les secteurs, les typologies d'implantation sont assez différentes. Dans les secteurs de centre-ville, les enseignes sont essentiellement concentrées sur la façade (parallèles à la façade, perpendiculaires, sur store ou en vitrophanie). Dans les secteurs d'activités, la typologie principale reste celle parallèle à la façade, mais elle est accompagnée d'enseignes au sol de divers type (panneau classique, totem ou drapeau).

- Les motifs principaux de non-conformité des enseignes rencontrés sont une densité d'enseignes au sol dépassant le cadre légal et une surface de l'enseigne trop importante par rapport à celle de la façade.

Ce recensement a permis d'identifier différents secteurs à enjeux à l'échelle du territoire métropolitain, qui peuvent se répartir en 3 catégories :

- Les secteurs patrimoniaux ou paysagers à protéger (abords des monuments historiques, secteur patrimonial remarquable, centres-villes couverts par un secteur de protection patrimonial, zone Natura 2000, etc...);
- Les secteurs où la visibilité des acteurs économiques doit être assurée et où se concentrent les publicités, enseignes ou pré-enseignes (zones d'activités, centres-villes, ...);
- Les principaux axes (axes structurants, voies SNCF) et les entrées de ville, qui sont des secteurs privilégiés pour l'implantation des publicités, enseignes ou pré-enseignes en raison de la visibilité qui y est offerte.

2 - Les orientations proposées

Les conclusions du diagnostic ont permis de définir les 6 orientations suivantes, déclinées en objectifs, qui constitueront le socle du futur RLPi :

- **ORIENTATION n°1 : Valoriser les perceptions des centres-villes et des secteurs patrimoniaux**

Constat : Les différentes communes du territoire ont des typologies de centres-villes variées. Une partie des communes ont leur centre-ville couvert par un secteur de protection du patrimoine (abords de monuments historiques, SPR, ZPPAUP, sites inscrits). Les publicités sont essentiellement localisées sur du mobilier urbain. Certains panneaux grand format se

retrouvent en co-visibilité avec des éléments de patrimoine. En terme d'enseignes, les enseignes sont assez hétérogènes entre elles et entre communes.

A l'inverse, d'autres communes ne sont pas protégées par des périmètres de protection du patrimoine et ont leur centre-ville le long d'un axe passant, conduisant à des formats de publicités plus importants et des enseignes plus expressives.

> *Objectif 1.1 : Limiter la publicité à de petits formats dans les centres-villes, centres-bourgs et secteurs patrimoniaux*

> *Objectif 1.2 : Définir des règles permettant de mieux intégrer les enseignes aux façades commerçantes pour une meilleure harmonie au sein des linéaires commerçants*

Cette orientation vise à adapter la réglementation aux spécificités des centres-villes qui constituent un secteur d'enjeu importants concernant la valorisation du cadre de vie, en y limitant la publicité et en recherchant l'esthétisme des enseignes, notamment.

- **ORIENTATION n°2 : Améliorer la qualité du cadre de vie par un affichage plus limité en zone résidentielle**

Constat : Les espaces résidentiels sont aujourd'hui peu impactés par les dispositifs de publicité extérieure. En dehors de certains axes majeurs, peu de publicités sont présentes.

> *Objectif 2.1: Limiter l'affichage publicitaire en zone résidentielle*

Cette orientation vise à préserver ces quartiers d'éventuelles pressions publicitaires, au travers de règles de densité empêchant l'accumulation de supports publicitaires et en limitant leur format.

- **ORIENTATION n°3 : Préserver les abords de la Meurthe, des rivières et des canaux, ainsi que les abords des grands parcs**

Constat : Les abords de la Meurthe, des rivières, des canaux et des grands parcs sont peu affichés grâce à un zonage particulier au niveau des anciens RLP communaux qui limitait les modalités d'affichage.

> *Objectif 3.1: Interdire la publicité, même de petits formats, aux abords des secteurs de nature, des espaces ouverts et dans les cônes de vue*

> *Objectif 3.2 : Encadrer les enseignes afin de limiter leur impact sur les espaces de nature tels que les bords de Meurthe, le long des rivières ou bien à proximité des grands parcs*

Cette orientation vise à protéger les espaces de nature de la Métropole de toute forme de publicités, et encadrer strictement les formats d'enseignes à proximité de ces espaces.

- **ORIENTATION n°4 : Améliorer l'insertion paysagère de chaque secteur commercial et d'activités en répondant à leurs besoins particuliers**

Constat : Le territoire de la Métropole du Grand Nancy regroupe plusieurs zones d'activités. Les typologies d'affichage dépendent de la vocation principale de chaque zone. Au sein des zones commerciales, l'affichage est de très grand format, les publicités et pré-enseignes sont difficiles à distinguer des enseignes au sol et les enseignes temporaires sont très nombreuses. Les enseignes y sont très expressives, de grand format en façade comme au sol, associées à des enseignes temporaires qui ne respectent pas la réglementation sur les densités. Dans ces zones, les publicités et enseignes numériques se développent plus fortement. Au sein des zones d'activités à vocation tertiaire, les publicités et pré-enseignes ne sont présentes que sur

COMMISSIONS DU 22 NOVEMBRE 2022
CONSEIL MUNICIPAL DU 5 DECEMBRE 2022

quelques axes, notamment aux alentours des zones de restauration. Les enseignes sont généralement discrètes et sur un seul type de support (majoritairement parallèles à la façade ou scellées au sol avec des formats peu imposants).

> Objectif 4.1 : Améliorer la visibilité de chaque activité par un encadrement des enseignes adapté aux spécificités de chaque zone

> Objectif 4.2 : Veiller à organiser l'affichage en zones d'activités afin que publicités et enseignes puissent disposer de la visibilité nécessaire à la diffusion de leur message et gagnent en lisibilité

Cette orientation vise à améliorer la qualité des paysages commerciaux, en encadrant la densité et la nature des dispositifs, pour améliorer leur lisibilité et lutter contre l'accumulation des dispositifs qui nuisent à la qualité des messages délivrés.

- **ORIENTATION n°5 : Adapter l'affichage a dimension des axes principaux du territoire en fonction des impacts paysagers locaux**

Constat : Les axes traversant les plus fréquentés sont des secteurs privilégiés pour l'implantation à la fois des publicités, des pré-enseignes et des enseignes en raison de la visibilité qu'ils offrent. Ces axes concentrent l'affichage grand format du territoire, autant en terme de publicités que de pré-enseignes. Les entrées de ville, le long de ces axes sont traitées de manière très différente selon les communes : certaines communes ont des entrées de ville très "propres" où aucun panneau n'est installé, tandis que d'autres ont des panneaux de grand format dès le panneau d'entrée d'agglomération, voir même avant c'est-à-dire hors agglomération.

> Objectif 5.1 : Adapter les formats des publicités aux typologies paysagères des différents axes du territoire

> Objectif 5.2 : Encadrer strictement la publicité le long des axes en entrée de ville ou le long de ceux dégageant des percées visuelles

Constat : Les commerces implantés le long des axes les plus fréquentés ont des enseignes plus "expressives" par rapport aux zones de centres-villes. Ceux implantés sur de grandes parcelles orientent à minima une enseigne au sol de très grand format le long de ces axes, pouvant perturber certaines vues paysagères. Les plus petits commerces démultiplient quant à eux les typologies d'implantations et optent pour des dimensions plus importantes qu'en centre-ville. Les enseignes y sont lumineuses ou numériques pour certaines.

> Objectif 5.3 : Adapter la visibilité des enseignes à la vitesse de la circulation le long des linéaires commerçants et des polarités commerciales

> Objectif 5.4 : Encadrer les enseignes au sol afin d'optimiser la visibilité de chaque activité tout en préservant l'environnement alentour

Cette orientation vise à proportionner les formats des dispositifs et adapter les modalités d'implantation afin de préserver la qualité paysagère des axes de traversée du territoire, lutter contre la pollution visuelle et permettent aux enseignes de gagner en lisibilité.

- **ORIENTATION n°6 : Encadrer l'affichage lumineux et numérique pour préserver la qualité du cadre de vie et limiter ses impacts écologiques**

Constat : Bien que relativement peu nombreux sur le territoire, l'affichage numérique est bel et bien en développement. Si les publicités numériques sont réglementées par le Règlement

National de Publicité, ce n'est pas le cas des enseignes. Ces dernières sont concentrées sur les zones d'activités commerciales. Les écrans lumineux à l'intérieur des vitrines se développent également dans les centres-villes.

> Objectif 6.1 : Interdire les dispositifs publicitaires numériques dans les secteurs à préserver tels que les secteurs de nature, les secteurs résidentiels ou bien les secteurs patrimoniaux

> Objectif 6.2 : Encadrer les enseignes numériques afin d'adapter les types d'enseignes aux besoins de chaque secteur

> Objectif 6.3 : Etendre la plage d'extinction nocturne sur l'ensemble du territoire métropolitain

> Objectif 6.4 : Encadrer les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines

Cette orientation vise d'une part, à limiter la pollution lumineuse nocturne en étendant la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux et numériques, qui ont un impact autant en terme de cadre de vie que pour la biodiversité. D'autre part, il s'agit de donner un cadre réglementaire strict s'agissant des dispositifs numériques, en limitant notamment les secteurs autorisés pour leur implantation, afin de limiter la montée en puissance de ces dispositifs. Ces mesures permettent de s'inscrire dans une démarche globale de réduction de la consommation énergétique.

PROJET