



EXTRAIT

DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL METROPOLITAIN DU GRAND NANCY

POLITIQUE PUBLIQUE :
DÉVELOPPEMENT URBAIN

SEANCE DU : 30 MARS 2023

DELIBERATION N° : 9

OBJET :
ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE
PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL (RLPI) DE LA
MÉTROPOLE DU GRAND NANCY - DÉBAT
SUR LES ORIENTATIONS.

RAPPORTEURS : Bertrand KLING
Isabelle LUCAS

EXPOSE 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, et les habitants.

Les échanges, remarques et suggestions qui ont émergé lors de cette 1ère phase de la

concertation, ont été portées 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.

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 forme de reportages photos, 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 types (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**

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 publicité 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'enjeux 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 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 aux dimensions 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 permettre 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.

3- Synthèse des débats communaux sur les orientations

Les conseils municipaux des 20 communes de la Métropole ont débattu sur les orientations du RLPI entre le 5 décembre 2022 et le 1er février 2023. Les principaux points sur lesquels ont porté ces débats sont les suivants :

- Importance de mener une large concertation avec les acteurs économiques et associatifs, les habitants et les élus ;
- Volonté d'encadrer et limiter la publicité lumineuse et numérique pour lutter contre la pollution lumineuse ;
- La notion d'unité urbaine n'est pas acceptée car pénalisante pour les 3 communes concernées qui font pourtant partie de la Métropole du Grand Nancy ;
- Souhait d'interdire la publicité à proximité des établissements scolaires dans un périmètre restant à définir ;
- Interrogation sur l'exercice du pouvoir de police suite à l'approbation du RLPI ;
- Souhait de développer les panneaux d'affichage libre, hors champ du RLPI ;
- Interrogations sur la réglementation actuelle et future, ainsi que des propositions d'ordres réglementaires.

Il ressort des débats communaux que les orientations proposées ont majoritairement été accueillies favorablement et que le reste des remarques et interrogations nourrira le travail à venir sur le règlement et le zonage du RLPI.

Après cet exposé, Monsieur le Président déclare le débat ouvert.

DELIBERATION

En conséquence et après avis de la commission Développement Urbain - Transition Ecologique

réunie le 16 mars 2023, et clôture par Monsieur le Président des débats intervenus à ce jour, il vous est proposé de prendre acte des échanges lors du débat sur les orientations du projet de RLPi de la Métropole du Grand Nancy.

La présente délibération sera adressée à Monsieur le Préfet de Meurthe-et-Moselle ainsi qu'à l'ensemble des personnes publiques associées à la procédure d'élaboration du RLPi de la Métropole du Grand Nancy, et fera l'objet d'un affichage au siège de la Métropole et au sein des 20 communes membres.

ADOPTÉ À L'UNANIMITÉ



CONSEIL METROPOLITAIN DU JEUDI 30 MARS 2023

Affaire n° 9

14H30

ETAIENT PRESENTS

Mme ACKERMANN Danielle - Vandoeuvre
Mme BEAUDEUX Evelyne - Nancy
Mme BENMOKHTAR Sabrina - Nancy
Mme BILLOT Véronique - Nancy
Mme BLANDIN Chloé - Nancy
Mme BOCOUM Martine - Maxéville
M. BOILEAU Pierre - Ludres
Mme BOILLON Muriel - Nancy
M. BOULANGER Alain - Fléville
M. BREUILLE Michel - Essey-lès-Nancy
M. CHANUT Henri - Seichamps
M. CHOSEROT Christophe - Maxéville
Mme COLIN Sylvie - Laneuveville
Mme COSTANTINI Anne-Mathilde - Laxou
Mme CREUSOT Nicole - Nancy
M. DA CUNHA Eric - Laneuveville
Mme DEBORD Valérie - Nancy
M. DESSEIN Jean-Pierre - Art-sur-Meurthe
Mme DEVOUGE Evelyne - Essey-lès-Nancy
Mme DIDELOT Anne-Sophie - Nancy
M. EHRENFELD Jean-Pierre - Laxou
Mme ENGEL Nathalie - Villers-lès-Nancy
M. FÉRON Hervé - Tomblaine
M. FICK Michel - Nancy
M. GIRSCH Bernard - Saulxures
M. GRAUFFEL Claude - Vandoeuvre
Mme GRUET Stéphanie - Malzéville

ETAIENT EXCUSES

M. EL HARRADI Mounir - Nancy
M. GUILLEMARD Philippe - Nancy
Mme HAMIDI Hania - Tomblaine
Mme KHIROUNI Chaynesse - Nancy

AVAIENT DONNE POUVOIR

M. JACQUEMIN Pascal - Villers-lès-Nancy
M. PIERRONNET Romain - Nancy
M. RAINERI Serge - Nancy
Mme VIEUX-MELCHIOR Catherine - Saint-Max
Mme LUCAS Isabelle - Nancy
M. DAMOISEAUX Bruno - Vandoeuvre
M. MASSON Bertrand - Nancy
M. CHABIRA Hocine - Nancy
M. GARCIA Laurent - Laxou
M. DONATI Patrice - Vandoeuvre
M. HABLOT Stéphane - Vandoeuvre
Mme JANDRIC Christelle - Nancy
M. WERNER François - Villers-lès-Nancy

M. HATZIG Patrick - Nancy
M. HÉNART Laurent - Nancy
M. KLEIN Mathieu - Nancy
M. KLING Bertrand - Malzéville
Mme KOMOROWSKI Régine - Vandoeuvre
M. LE SOLLEUZ Antoine - Nancy
M. LIESENFELT Alain - Dommartemont
Mme MARREL Charlotte - Nancy
M. MATHERON Vincent - Jarville
Mme MATHIEU Annette - Nancy
Mme MERCIER Estelle - Nancy
Mme MICHEL Delphine - Nancy
M. MIDON Jean-François - Saint-Max
M. MIRON Romain - Maxéville
M. MURATET Franck - Nancy
M. OGIEZ Marc - Pulnoy
M. PENSALFINI Eric - Saint-Max
M. PETRONIO Maurizio - Houdemont
Mme PIBOULE Nadine - Vandoeuvre
Mme RAVON Véronique - Ludres
Mme RENAUD Dominique - Vandoeuvre
M. SARTELET Didier - Heillecourt
Mme STEPHANUS Nicole - Vandoeuvre
M. TENENBAUM Marc - Nancy
M. WATRIN Laurent - Nancy
Mme WIESER Laurence - Laxou
Mme WUCHER Anne - Jarville

M. MAGUIN Frédéric - Nancy
M. PERROT Cyrille - Villers-lès-Nancy
M. SADI Areski - Nancy
M. YILMAZ Bora - Nancy

à Mme BILLOT Véronique - Nancy
à Mme KOMOROWSKI Régine - Vandoeuvre
à M. MIDON Jean-François - Saint-Max
à M. OGIEZ Marc - Pulnoy
à Mme GRUET Stéphanie - Malzéville
à Mme STEPHANUS Nicole - Vandoeuvre
à Mme MERCIER Estelle - Nancy
à Mme BLANDIN Chloé - Nancy
à M. EHRENFELD Jean-Pierre - Laxou
à Mme PIBOULE Nadine - Vandoeuvre
à M. GRAUFFEL Claude - Vandoeuvre
à Mme BEAUDEUX Evelyne - Nancy
à Mme ENGEL Nathalie - Villers-lès-Nancy

Le présent acte a été publié le :

Le secrétaire de séance:

Le Président :
Mathieu KLEIN

Mathieu KLEIN

MATHIEU KLEIN
2023.04.08 07:06:17 +0200
Ref:20230405_105420_1-2-O
Signature numérique
le Président