

Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Nancy

Phase diagnostic et orientations

Groupe de travail avec les acteurs associatifs et
économiques

Jeudi 24 Février 2022 à 14H00



Ordre du jour

1/ Introduction par M. Bertrand KLING, Vice-Président au développement urbain et à la sécurité et Mme Isabelle LUCAS, Conseillère métropolitaine déléguée à l'urbanisme et à la stratégie foncière.

2/ Contexte réglementaire

3/ Éléments de diagnostic

- *Analyse statistique*
- *Les secteurs à enjeux*
- *Enjeux transversaux du RLPi et positionnement des communes de la Métropole*

4/ Orientations

- *Rappel des objectifs de la délibération du 23 février 2018*
- *Propositions d'orientations en 6 axes*

5/ Conclusion



1/ Introduction



Calendrier prévisionnel du RLPi de la Métropole du Grand Nancy

2018

2019

2020

2021

2022

2023

**Prescription du
RLPi**

Février 2018

**Recrutement bureau
d'étude**

Groupement EVEN
CONSEIL / Sogefi / Aire
Publique

Diagnostic et orientations

**Débats
orientations**

Mi 2022

**Bilan de
concertation et
arrêt du projet**

Début 2023

**Approbation du
RLPi**

Mi 2023

Règlement et zonage

**Phase administrative dont
enquête publique**

Elaboration en collaboration avec les 20 communes de la Métropole du Grand Nancy
(ateliers de co-constructions, comités de pilotage, conférences des Maires, etc...)

CONCERTATION PRÉALABLE

avec les PPA, les acteurs économiques et
associatifs, les habitants.

2/ Contexte réglementaire



Caducité des RLP communaux au 14 juillet 2022

> Situation actuelle :

➔ 6 communes dépendent du Règlement National de Publicité (RNP).

➔ 14 autres disposent de leur propre RLP.

Caducité programmée des R.L.P. communaux de « 1^{ère} génération » (adoptés avant le 12 juillet 2010) au 14 juillet 2022.

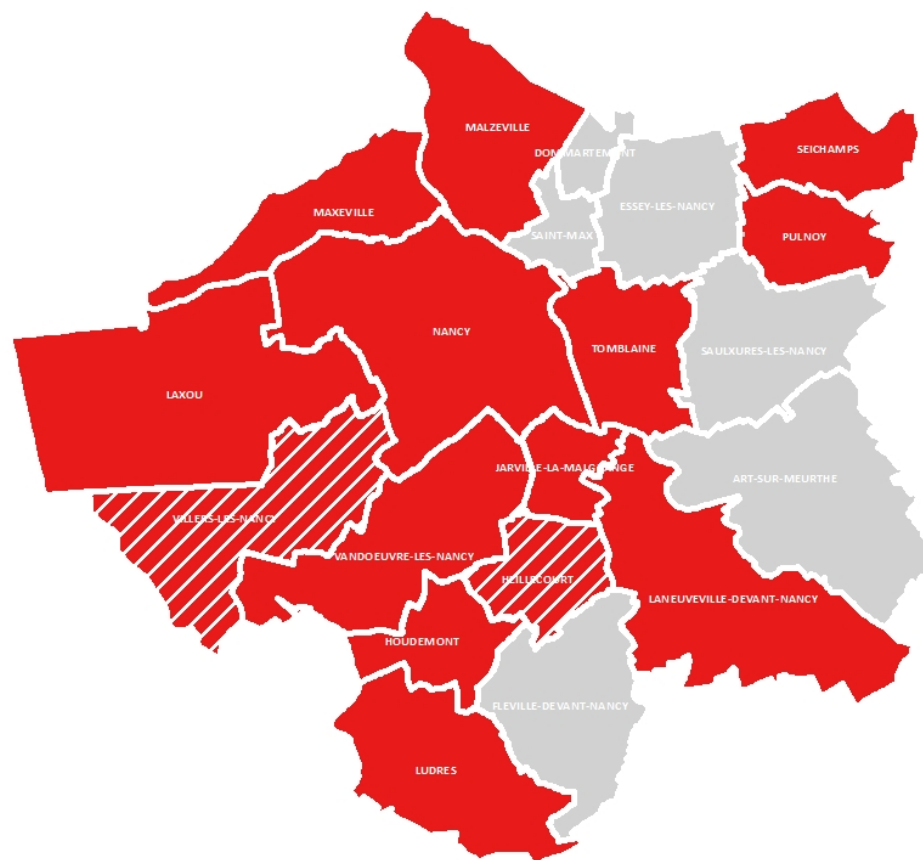
> A partir du 14 juillet 2022 et jusqu'à l'approbation du RLPi :

➔ Retour aux règles nationales pour 12 communes avec pour impacts :

- Perte du pouvoir de police du Maire au profit du Préfet avec une instruction des autorisations par les services de l'Etat;
- Possibilité d'installation des dispositifs sur la base des règles nationales (hors secteurs patrimoniaux protégés où l'installation de publicité ne sera plus possible)

➔ Pour les 8 autres communes, pas d'impact par rapport à la situation actuelle.

> A partir de l'approbation du RLPi, un seul et même document s'appliquera pour les 20 communes



 Communes avec un RLP « 1^{ère} génération » (adopté avant le 12/07/10)

 Communes avec un RLP « 1^{ère} génération transitoire » (adopté entre le 13/07/2010 et le 13/07/2011)

 Communes sans RLP soumises au RNP

> Destiné à réglementer les formats et les conditions d'implantation des publicités, des enseignes et des pré-enseignes, situés sur le domaine public et les terrains privés, et visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique.

Possibilité pour un RLP de réglementer également les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines et des baies d'un local à usage commercial → Disposition introduite par la loi « Climat » du 22 août 2021

> Permet d'adapter la réglementation nationale :

- En instaurant des règles plus restrictives;
- Par exception et de manière justifiée, en dérogeant au principe d'interdiction de la publicité dans certains secteurs protégés listés par le code de l'environnement;
- En délimitant des zones de publicité avec des règles graduées selon la sensibilité paysagère et patrimoniale des lieux.

→ Une fois le RLPi approuvé :

> Délais réglementaires de mise en conformité des dispositifs :

- Dispositifs implantés avant l'entrée en vigueur du RLPi : 6 ans pour les enseignes, 2 ans pour les publicités et pré-enseignes.
- Nouveaux dispositifs : opposabilité immédiate du RLPi.

> Pouvoir de police (instruction des autorisations + contrôle) par les 20 Maires.

A compter du 1^{er} janvier 2024, transfert automatique du pouvoir de police au Président de l'EPCI sauf si opposition des maires et renoncement du Président de l'EPCI → Disposition introduite par la loi « Climat » du 22 août 2021

Les dispositifs concernés

PUBLICITÉ

« toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention »

PRÉ-ENSEIGNE

« toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée »

ENSEIGNE

« toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce »

! En agglomération, les pré-enseignes sont soumises aux règles qui régissent la publicité (= le même règlement)

! Hors agglomération seules les pré-enseignes « dérogatoires » sont autorisées

! Tous les dispositifs situés sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sont à considérer comme des enseignes



Publicité

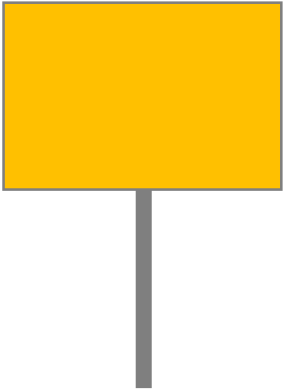


Pré-enseigne

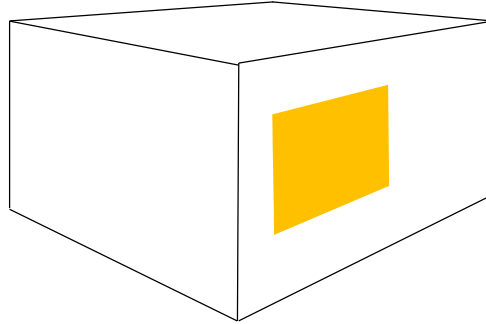


Enseigne

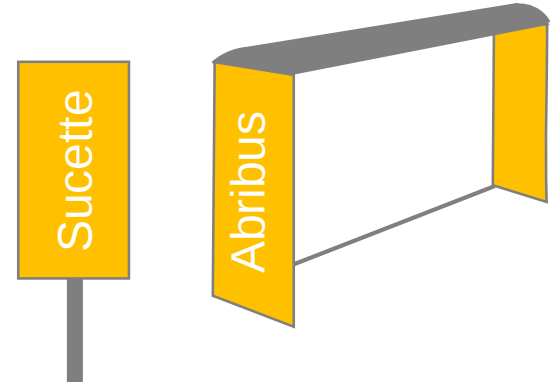
Les typologies d'implantations des publicités



Publicité scellée au sol



Publicité murale



Publicité sur mobilier urbain
(située sur l'espace public, sur du mobilier
type abribus, sucette,...)



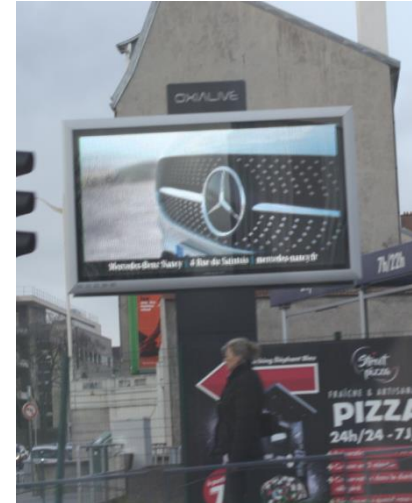
Les typologies d'implantations des publicités



Publicité non lumineuse



**Publicité lumineuse
éclairée par projection
ou transparence**



Publicité numérique

Les typologies d'implantations des enseignes



Enseigne bandeau



Enseigne sur store



Enseigne en toiture



Enseigne
perpendiculaire



Enseigne en adhésif ou
vitrophanie

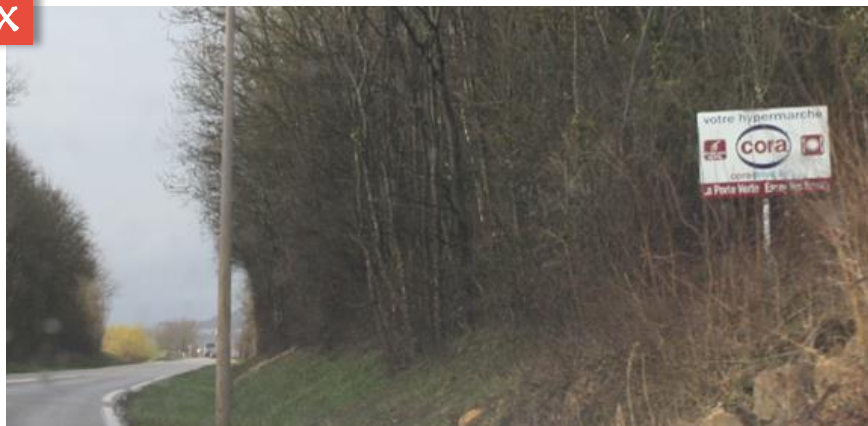


Enseigne sur clôture



Enseigne au sol

Les préenseignes dérogatoires (hors agglomération)



Activités bénéficiaires	Avant 13/07/2015	Après 13/07/2015	Nombre	Distance
Activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement	oui			
Service public ou d'urgence	oui			
Activité en retrait de la voie	oui			
Monuments historiques (ouverts à la visite)	oui		4	10 km
Vente produits du terroir	oui		2	5 km
Activité culturelle			2	5 km

! La dérogation relative aux pré-enseignes particulièrement utiles pour les personnes en déplacement a pris fin le 13 juillet 2015.

! De plus leur nombre est limité

Autres dispositifs



Enseignes temporaires immobilières



Enseignes temporaires

- ✓ Les dispositifs temporaires (enseignes immobilières, pré-enseignes temporaires, bâches de chantier, ...)
- ✓ Micro-affichage

Ne relèvent pas du RLP :

- ✓ Panneaux d'information communaux
- ✓ Panneaux d'affichage libre pour les associations à but non lucratif
- ✓ Signalétique d'Information Locale (SIL)



Panneau d'information



Affichage libre



SIL

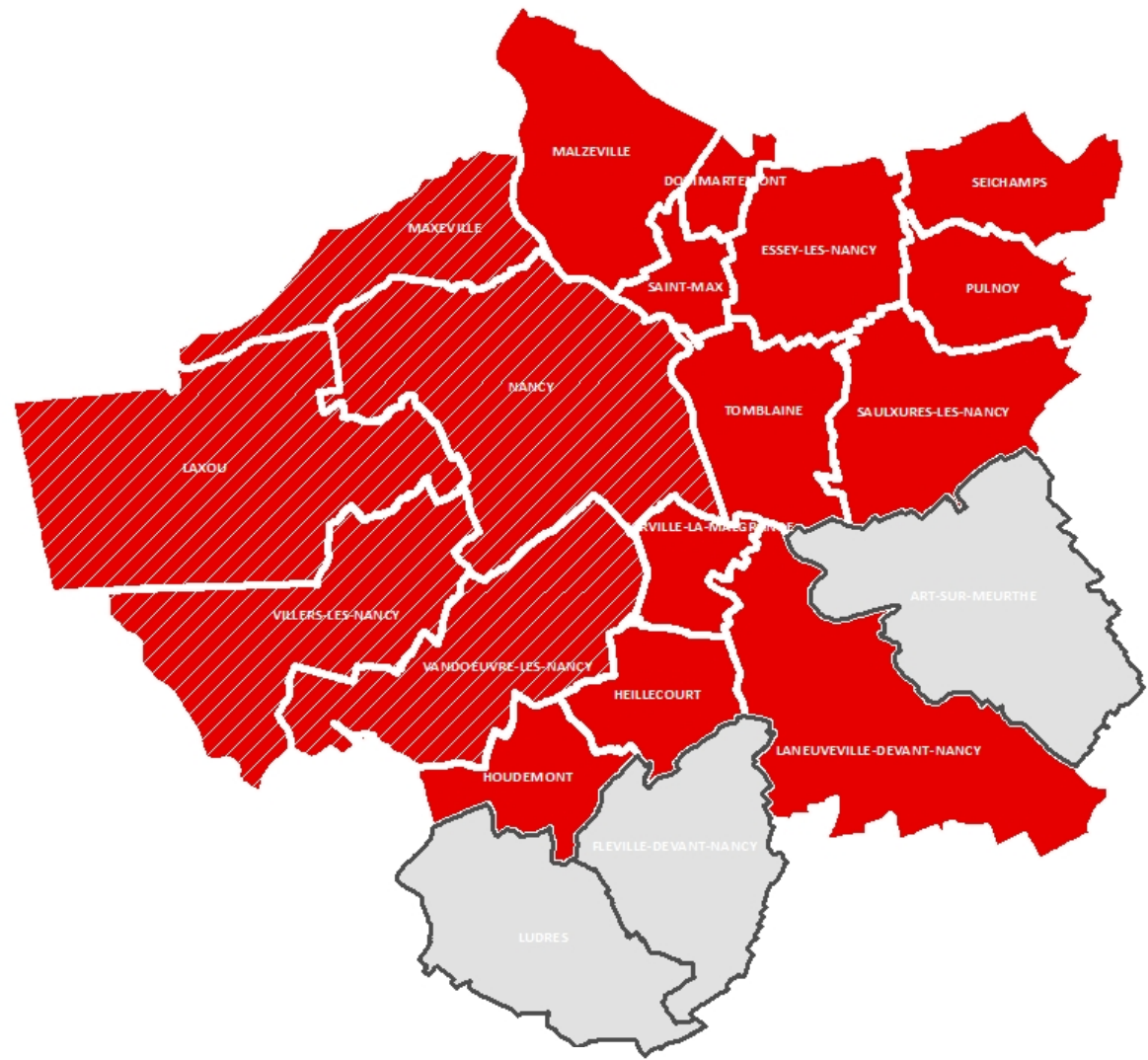
Des règles différenciées selon le seuil des +/- 10 000 habitants...

		En agglo		Hors agglo
		-10 000 hab.	+ 10 000 hab.	
Publicités & Pré-enseignes	Publicités au sol	interdite	12m² max	- Publicités interdites - Pré-enseignes interdites - Pré-enseignes dérogatoires autorisées (1,5 x 1 m)
	Publicités en toiture	interdite	interdite	
	Publicités numérique	interdite	8m² max	
	Publicités murale <i>Uniquement sur murs aveugles</i>	4m² max	12m² max	
	Publicités éclairées par transparence	4m² max	12m² max	
Enseignes	Enseignes en façade	15% ou 25% de la surface	15% ou 25% de la surface	Enseignes autorisées hors agglomération
	Enseignes au sol <i>1 par voie ouverte à la circulation</i>	6m² max + hauteur limitée à 6,5m ou (8m si largeur du dispositif <1m)	12m² max + hauteur limitée à 6,5m ou (8m si largeur du dispositif <1m)	
	Enseignes en toiture en lettres découpées	3m de haut max si façade < 15m	3m de haut max si façade < 15m	

NB : Les communes -10 000 hab, appartenant à une unité urbaine de +100 000 hab suivent les règles des communes de +10 000 hab selon la réglementation nationale (sauf pour la taille des enseignes au sol qui restent à 6m²).

+ Périmètres environnementaux

... et selon l'appartenance à une unité urbaine de +/- 100 000 habitants



Unité urbaine = commune ou ensemble de communes présentant une zone bâti continu (pas de coupure de 200 mètres entre 2 constructions) qui compte au moins 2000 habitants (définition INSEE)

3 communes de la Métropole ne font pas partie de l'unité urbaine de Nancy de + de 100 000 habitants
→ Règles plus restrictives en matière de publicités et de pré-enseignes (ex : interdiction de la publicité scellée ou apposée au sol, ...)

-  Communes de l'unité urbaine de Nancy
-  Communes non incluses dans l'unité urbaine de Nancy
-  Communes de + de 10 000 habitants

Font l'objet d'une interdiction absolue de publicité :

- Les monuments historiques classés et inscrits
- Les arbres
- Les sites classés
- Les EBC et Zones A et N des PLU pour les publicités au sol uniquement
- Les sites Natura 2000

Font l'objet d'une interdiction relative de publicité :

- Les périmètres délimités de protection des abords, périmètre de protection de 500m, SPR
- Les sites inscrits
- Les Secteurs Patrimoniaux Remarquables

Le RLPi peut permettre une réintroduction de la publicité au sein des périmètres de protection relative.



Place Stanislas - Nancy



Château de Fleville-devant-Nancy

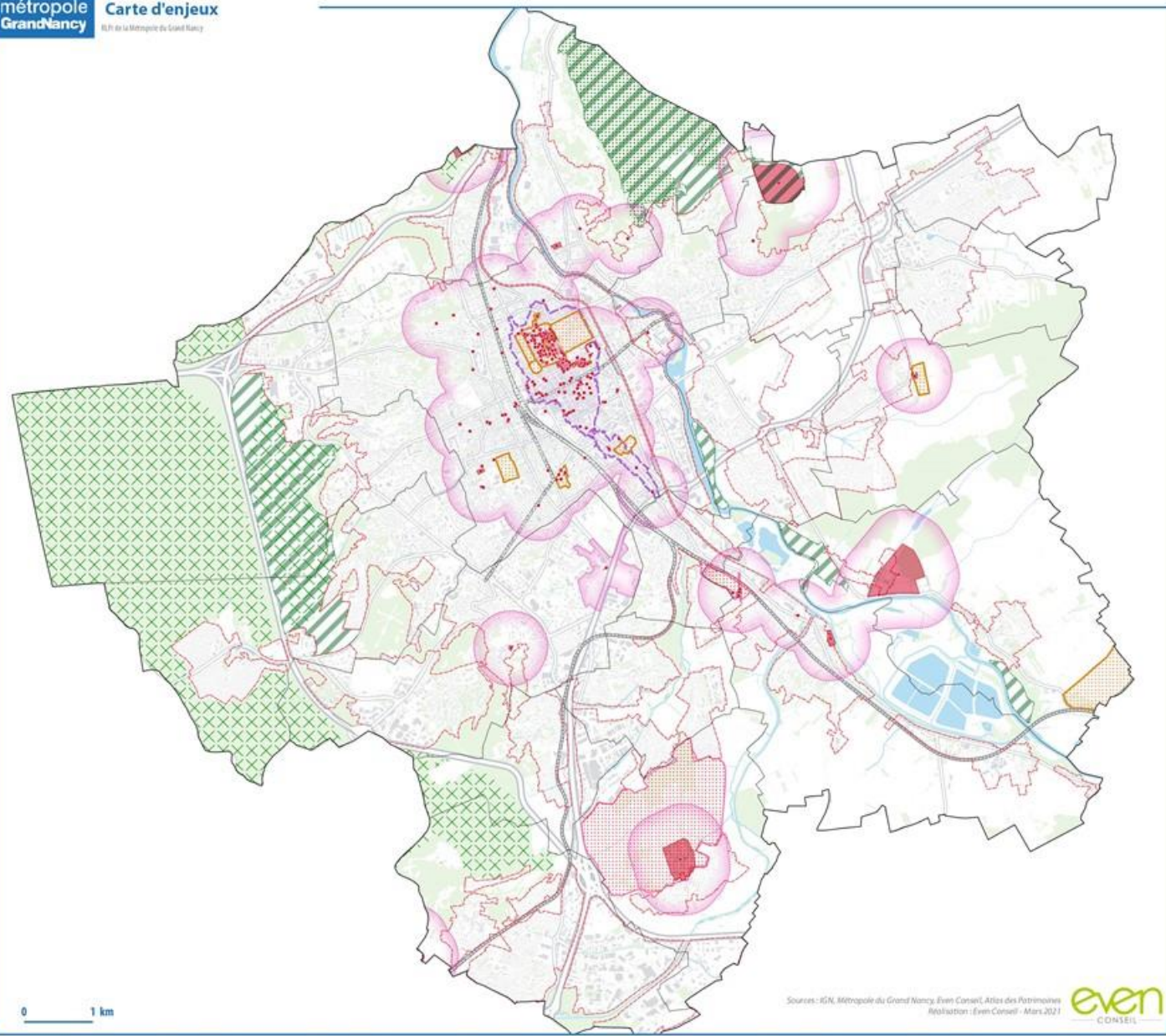


Chartreuse de Bosserville-Art-sur-Meurthe

Secteurs patrimoniaux et protections

métropole
GrandNancy

Carte d'enjeux
RLPi de la Métropole du Grand Nancy



Les secteurs patrimoniaux à préserver

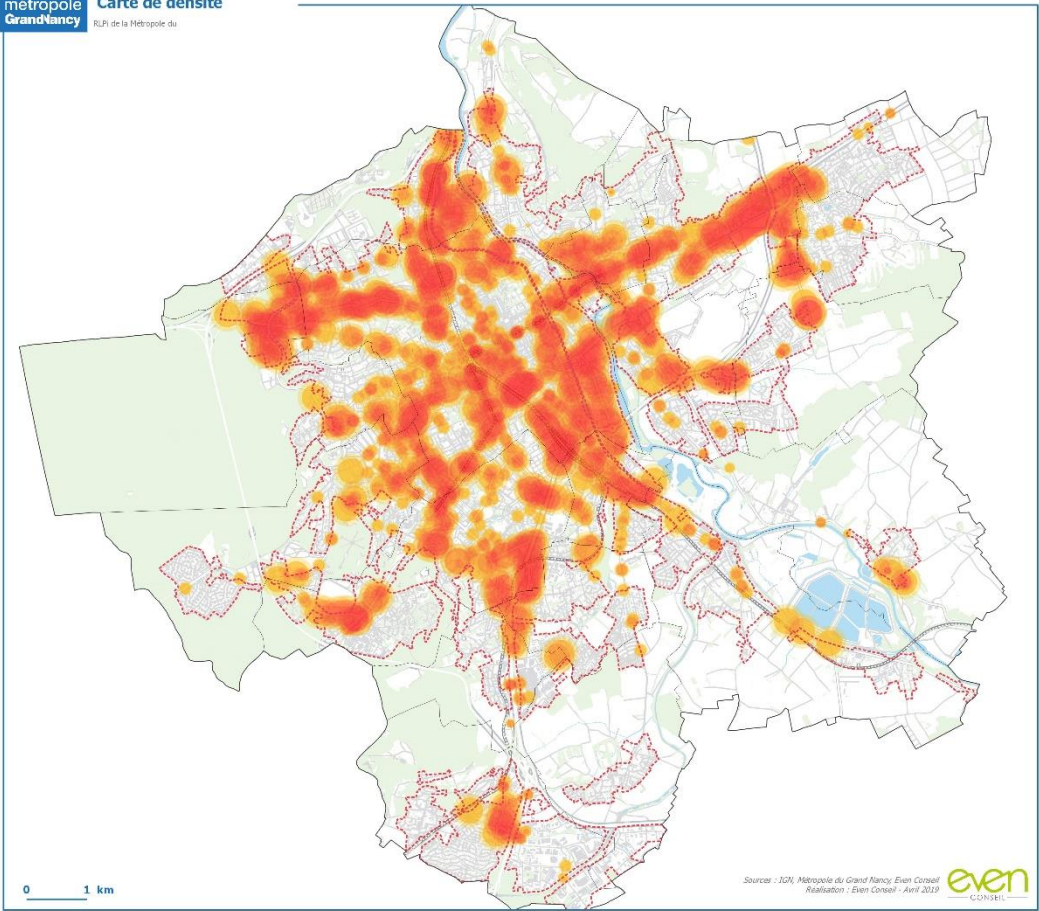
- Monument historique
- Périmètre de protection de 500 m autour des monuments historiques
- Site classé
- Site inscrit
- Site patrimonial remarquable
- Zone Natura 2000
- Espace naturel sensible
- Forêt de protection
- Limites d'agglomération

3/ Diagnostic



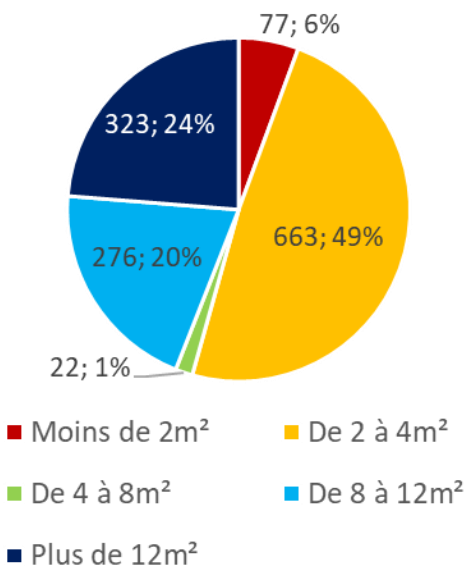
DIAGNOSTIC ANALYSE STATISTIQUE



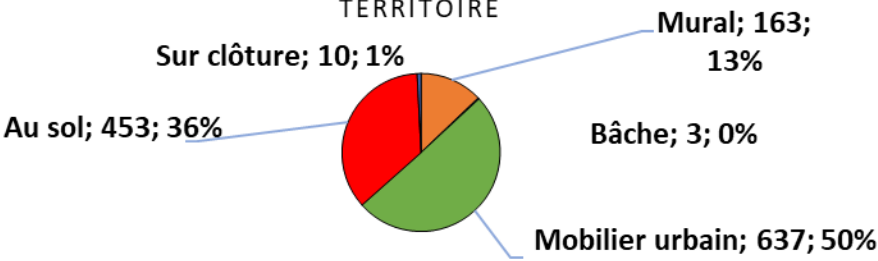


• Densité des supports publicitaires

Taille des dispositifs publicitaires sur le territoire

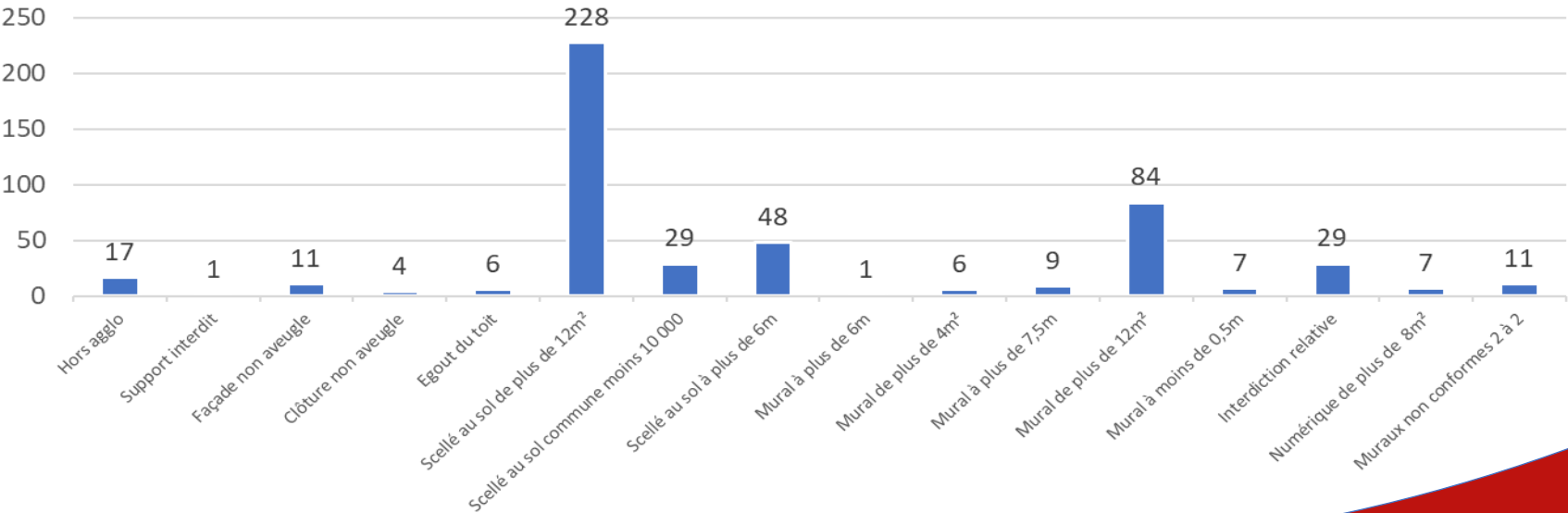
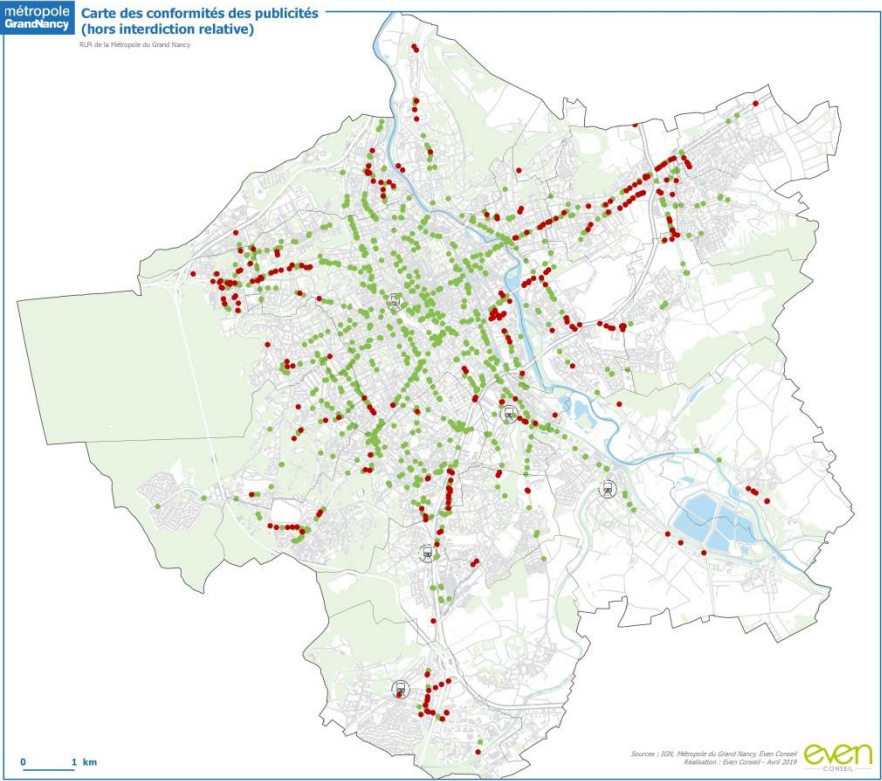
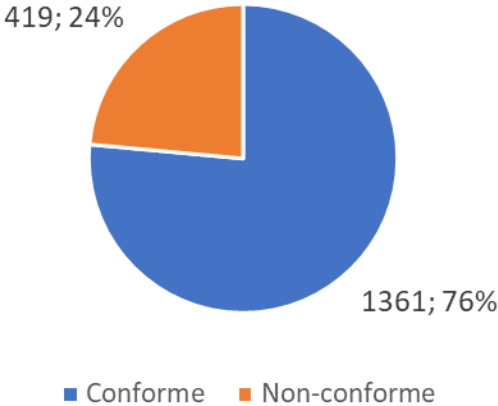


TYPOLOGIE D'IMPLANTATION DES PUBLICITÉS SUR LE TERRITOIRE

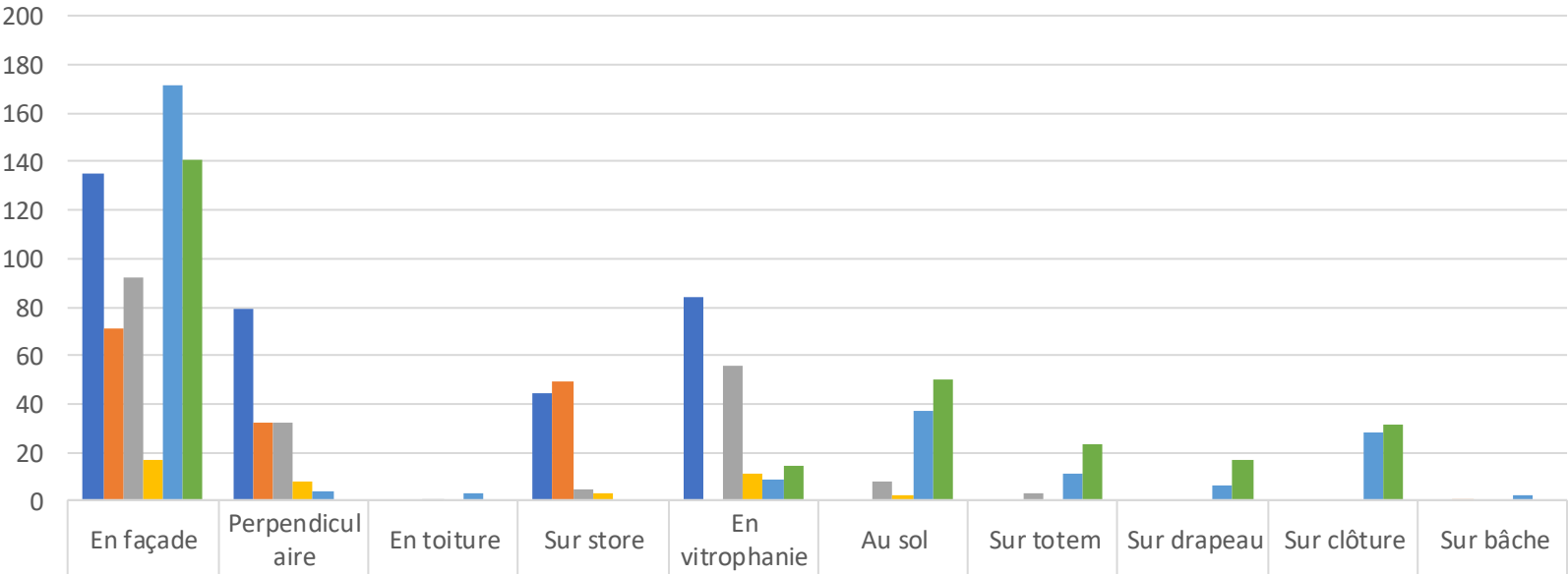


Non-conformité des publicités et pré-enseignes au RNP

Taux de non-conformité des publicités sur le territoire de la Métropole du Grand Nancy



Typologies d’implantation des enseignes selon les secteurs

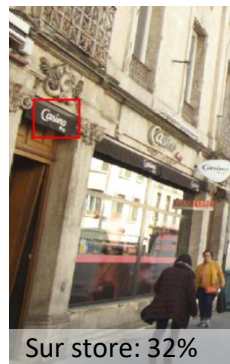


■ Rue Saint Nicolas	135	79		44	84					
■ Rue Raymond Poincaré	71	32		49						1
■ Rue de la République	92	32	1	5	56	8	3			
■ Saulxures-Grande Rue	17	8		3	11	2				
■ Porte Verte	172	4	3		9	37	11	6	28	2
■ Dynapole	141				14	50	23	17	31	

Rue Saint Nicolas - Nancy



Rue Raymond Poincaré - Nancy



Rue de la République - Jarville



Grande Rue – Saulxures-lès-Nancy



Porte verte - Essey-lès-Nancy/Pulnoy/Saulxures/Seichamps



Dynapole – Ludres / Fléville-devant-Nancy



DIAGNOSTIC LES SECTEURS A ENJEUX



LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS

- **Publicités** : Essentiellement localisées au mur ou sur mobilier urbain. Certains panneaux grands formats se retrouvent en co-visibilité avec des éléments de patrimoine.
- **Enseignes** : Les enseignes du centre-ville de Nancy sont globalement très qualitatives, en lettres découpées, mais la hauteur d'implantation des enseignes perpendiculaires rend la visibilité des commerçants inégale.
- Certaines enseignes temporaires (location/ vente) occupent de grands linéaires de balcons et/ou façades.
- Les enseignes dans les centres-bourgs et autres centres-villes sont assez hétérogènes entre elles et entre communes.



- Limiter les dispositifs publicitaires de grands formats en co-visibilité avec les secteurs de centre-ville.
- Encadrer la publicité numérique
- Rechercher l'esthétisme des enseignes des petits commerces (respect du rez-de-chaussée, favoriser les enseignes en lettres découpées dans les centre-bourgs patrimoniaux, limiter le numérique)
- Harmoniser l'implantation et le format des enseignes perpendiculaires.
- Protéger les enseignes et façades anciennes.
- Réglementer les enseignes temporaires.

LES ABORDS DE LA MEURTHE, DES RIVIÈRES ET DES CANAUX

- **Publicités** : Les abords de la Meurthe et des canaux sont peu affichés grâce à un zonage particuliers au niveau des RLP actuels qui limite les modalités d'affichage.



- Maintenir une protection le long de la Meurthe et des canaux pour préserver le cadre de vie



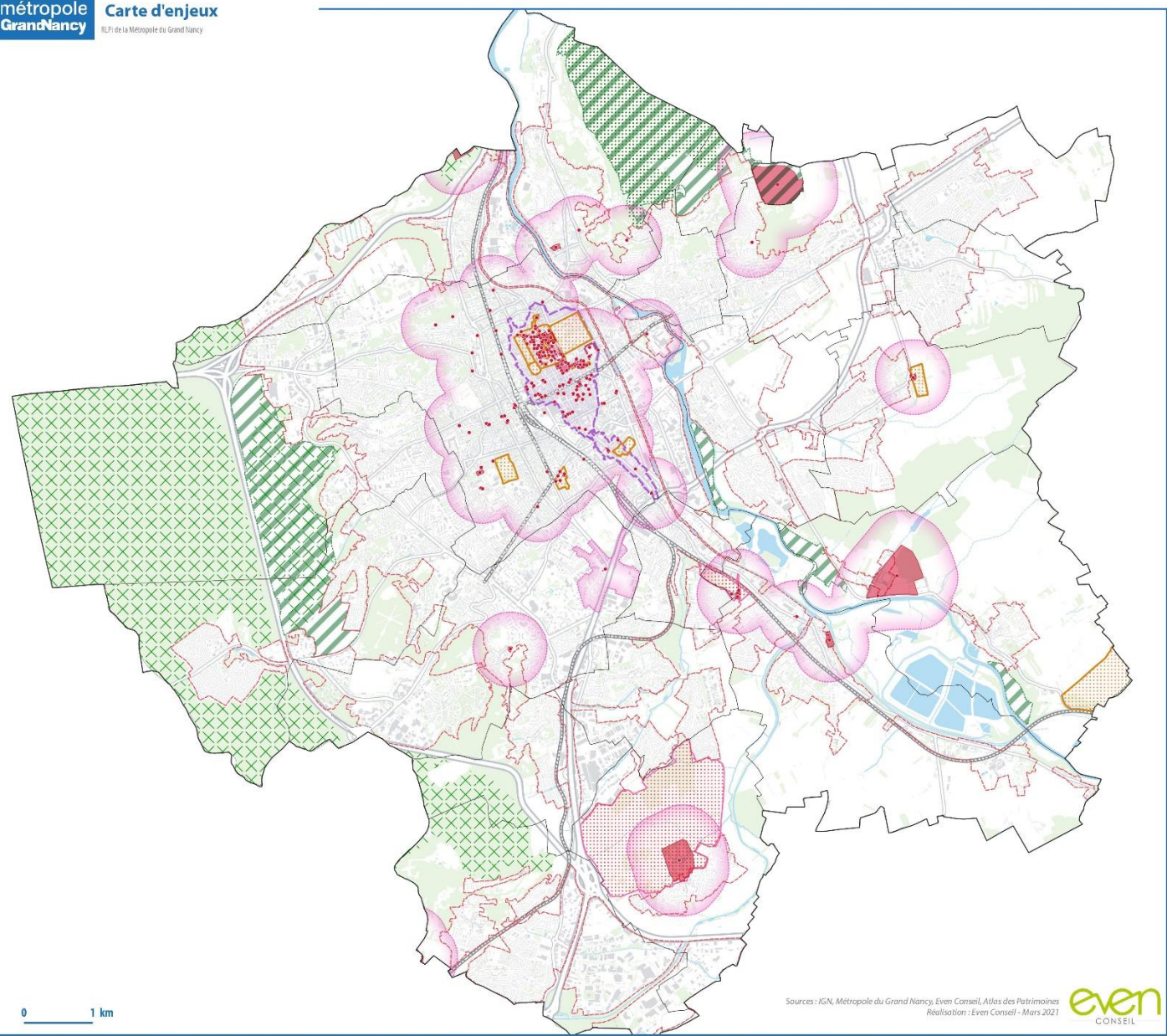
Nancy



Laxou



Jarville-la-Malgrange



Les secteurs patrimoniaux à préserver

- Monument historique
- Périmètre de protection de 500 m autour des monuments historiques
- Site classé
- Site inscrit
- Site patrimonial remarquable
- Zone Natura 2000
- Espace naturel sensible
- Forêt de protection
- Limites d'agglomération

Diagnostic

LES ZONES D'ACTIVITÉS À DOMINANTE COMMERCIALE

- **Publicités** : les publicités sont de même format que les enseignes au sol, ce qui en limite la visibilité.
Cette accumulation limite l'attractivité des panneaux qui pour certains sont vides.
Développement du numérique
- **Enseignes** : Au sein des unités commerciales, les enseignes sont souvent peu homogènes.
Les enseignes au sol sont souvent de très grand format et de nombreux commerces possèdent plus d'une enseigne au sol par voie.



Enjeux

- Travailler sur les densités pour limiter l'impact visuel combiné des publicités et enseignes au sol
- Adapter les formats et modalités d'implantation au contexte
- Adapter les formats et typologies d'implantation au contexte

LES AUTRES ZONES D'ACTIVITÉS

- **Publicités** : La publicité est assez limitée.
Présence de quelques panneaux scellés au sol de grand format et de mobilier urbain.
- **Enseignes** : enseignes discrètes, majoritairement en façade, souvent doublées d'enseignes sur clôture



- Adapter les formats et modalités d'implantation au contexte
- Encadrer les enseignes sur clôture et adapter les règles du RLPi aux besoins de ces secteurs

LES POLARITÉS COMMERCIALES SECONDAIRES

- **Enseignes** : enseignes souvent disparates et de qualité moyenne, avec une recherche de signalisation depuis l'axe et une multiplication des enseignes au sol de formes variées.



- Adapter les formats et modalités d'implantation au contexte
- Encadrer les enseignes sur clôture et adapter les règles du RLPi aux besoins de ces secteurs

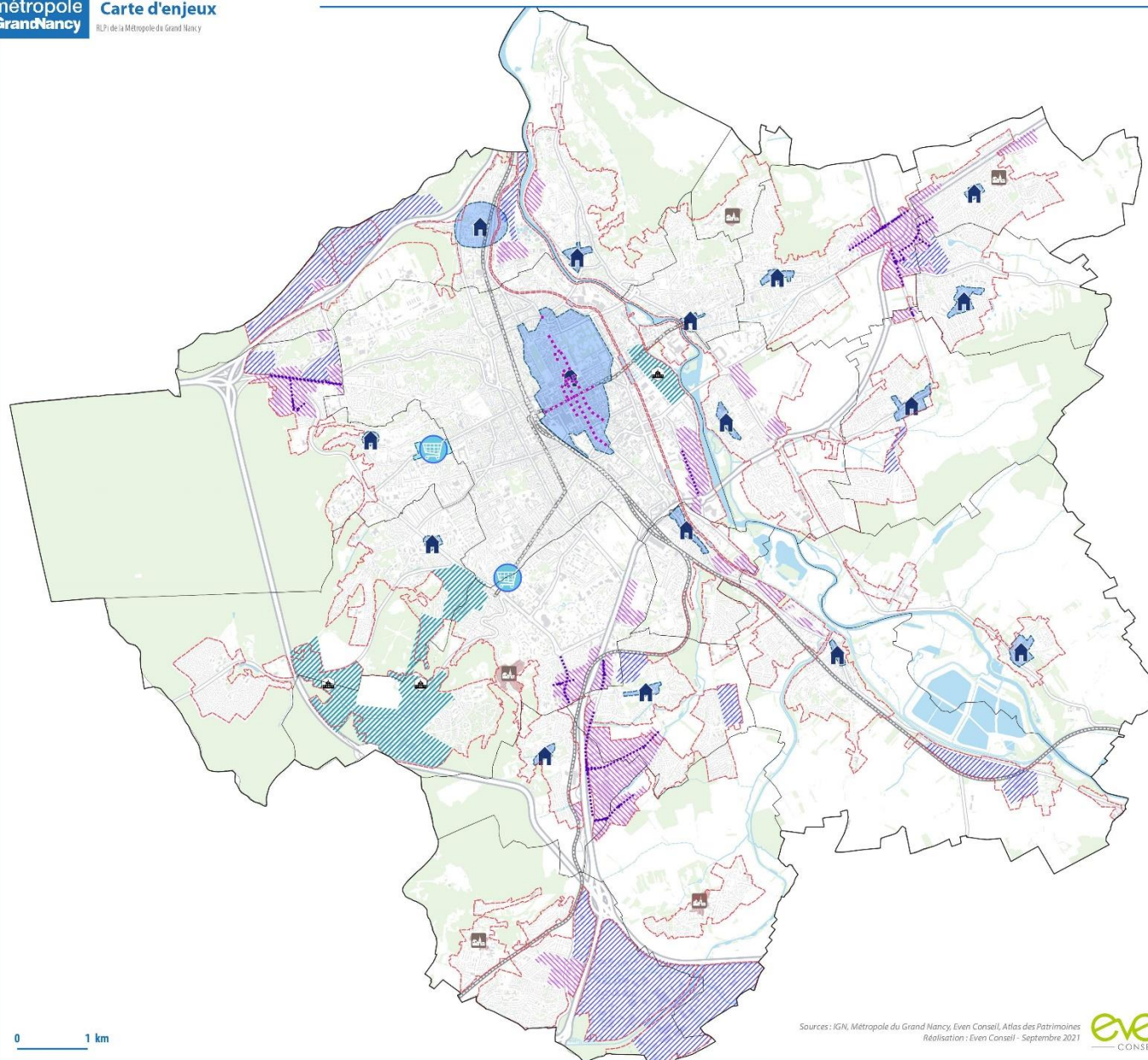


Essey-lès-Nancy



Ludres

Les secteurs d'activités économiques



La visibilité des acteurs économiques

-  Centre ville
-  Bourg patrimonial
-  Façade commerciale expressive de zone d'activité économique
-  Linéaire commerçant
-  Zone d'activité à dominante commerciale
-  Zone d'activité à dominante tertiaire
-  Polarité commerciale
-  Technopôle
-  Limites d'agglomération

Diagnostic

AXES STRUCTURANTS

- **Publicités** : des publicités grand format sont implantées le long des axes structurants, masquant parfois certaines larges perspectives paysagères sur la ville et ses reliefs.
- **Enseignes** : les enseignes se veulent plus démonstratives qu'en centre-ville pour attirer le regard de l'automobiliste, plutôt que du piéton. Les enseignes implantées au sol sont particulièrement significatives.



Enjeux

- Adapter les formats afin de préserver les secteurs ayant un intérêt paysager
- Rechercher l'esthétisme des enseignes et l'harmonisation de celles-ci le long des axes.

ENTRÉES DE VILLE

- **Publicités** : Un certain nombre de bourgs protègent leurs entrées de ville/ aucune publicité (même sur mobilier urbain) ne masque les vues sur le village. A l'inverse, à l'entrée de certaines communes, des panneaux grands formats ou des pré-enseignes hors agglomération sont présentes



- Supprimer les pré-enseignes hors agglomération
- Adapter les formats et modalités d'implantation au contexte pour préserver les entrées de ville, en transition douce avec l'espace naturel et agricole non bâti.

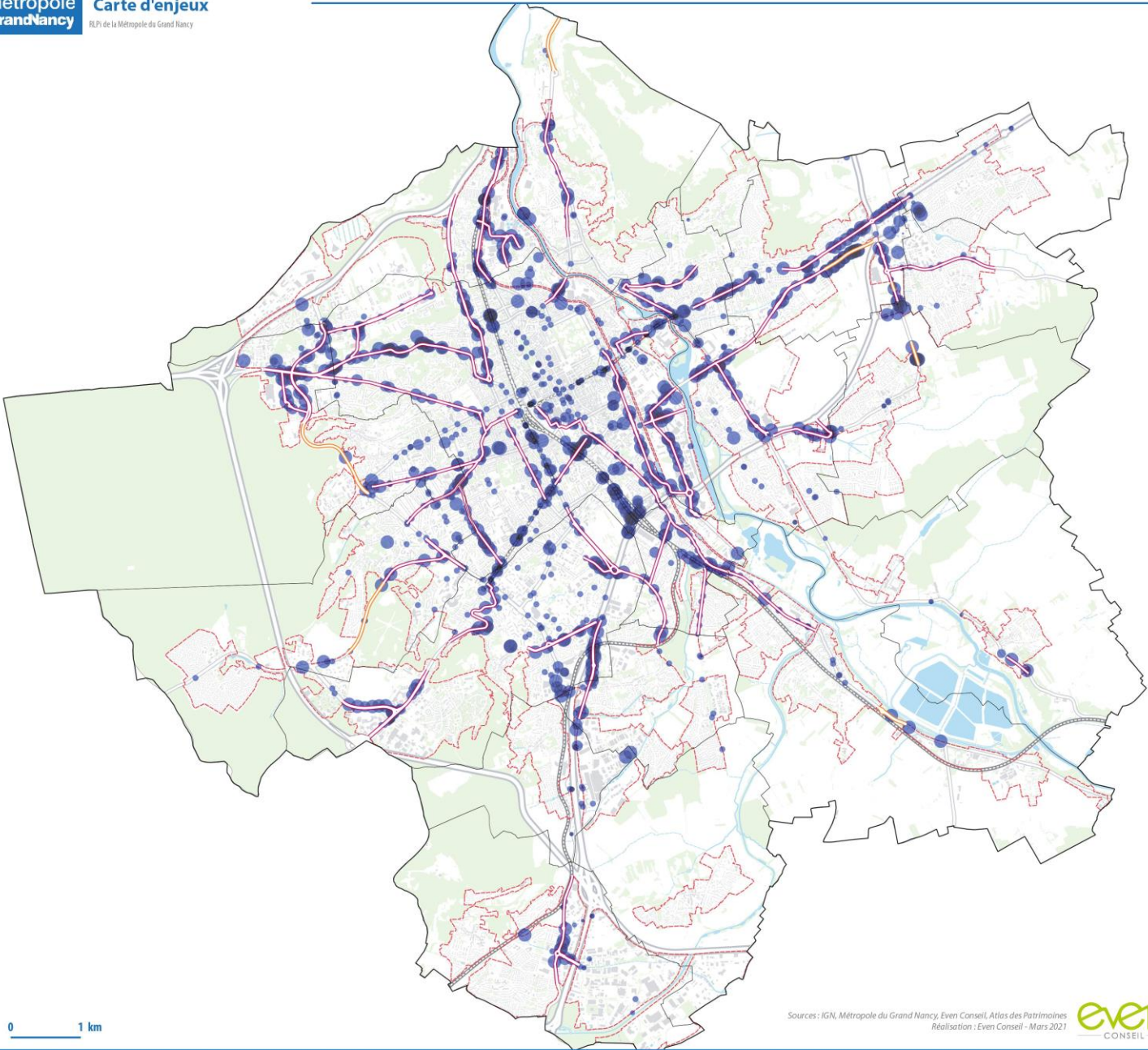
VOIES SNCF

- **Publicités** : De nombreuses publicités grand format, scellées au sol, sont présentes le long de la voie ferrée et sur les ponts



- Adapter les formats et modalités d'implantation afin de préserver les vues





L'attractivité du territoire par la qualité de ses axes

- Axes à enjeux
- Axes sensibles aux publicités hors agglomération
- Voie ferrée
- Dispositif publicitaire
- Limites d'agglomération

ENJEUX TRANSVERSAUX DU RLPi ET POSITIONNEMENT DES COMMUNES DE LA METROPOLE



Vers une maitrise accentuée de l'impact paysager de l'affichage lumineux et non lumineux?

Rappel : 3 enjeux transversaux identifiés :

- > L'impact paysager des dispositifs publicitaires
- > L'extinction nocturne des dispositifs
- > La place du numérique



Jusqu'à 1 heure, toutes les enseignes peuvent être éclairées.



Le numérique - Les moins	Le numérique - Les plus
- consommation énergétique - dangerosité pour la conduite en milieu urbain - pollution lumineuse (le décret sur la puissance d'éclairage n'ayant jamais été publié) - Jugée agressive et intrusive, fort impact sur le paysage	- modernité et côté haute technologie (certains sont déjà en réalité augmentée et réagissent à leur environnement : heure de la journée, type d'audience, météo, etc...). - plus facile à mettre à jour et à entretenir/ message variable - le coût de l'implantation étant important, il y en aurait peu moins d'implantés ?

> Lors des ateliers de co-constructions avec les communes, les positions suivantes ont été exprimées:

- **Un encadrement strict du parc publicitaire** pour la majorité des communes avec une volonté de réduction de l'affichage publicitaire;
- **Un encadrement strict des enseignes** souhaité par la majorité des communes;
- Un souhait majoritaire de **limiter l'affichage numérique**;
- Une volonté majoritaire **d'étendre la plage d'extinction nocturne** des publicités et enseignes.

4/ Propositions d'orientations



→ CONCILIER LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET DE PRÉSERVATION DU CADRE DE VIE DU TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN

- Assurer la diffusion des informations sur les activités des acteurs économiques et leur lisibilité
- Limiter la pollution visuelle en affirmant des exigences d'intégration paysagère et architecturale et de qualité des dispositifs publicitaires (y compris en matière de dispositifs lumineux)

→ GARANTIR UNE COHÉRENCE DE L'AFFICHAGE SUR LE TERRITOIRE

- Harmoniser l'implantation des dispositifs publicitaires selon les enjeux propres à chaque typologie urbaine : cœurs historiques des villes, zones commerciales d'entrées de villes (Porte Verte, Portes Nord et Sud, la Grande Sapinière, ...), zones industrielles ou d'activités (Dynamopôle, ...), grands linéaires urbains
- Intégrer, dans la réflexion globale, la question du mobilier urbain pour l'information (MUPI)

→ CONTRIBUER À VALORISER L'IDENTITÉ DE L'AGGLOMÉRATION EN ADAPTANT LA RÉGLEMENTATION NATIONALE AUX ENJEUX ET SPÉCIFICITÉS DU TERRITOIRE

- Apporter dans certaines zones des règles plus restrictives que la réglementation nationale (réduire les formats, interdire certains dispositifs, prévoir une règle de sous-densité, des prescriptions esthétiques, etc...)
- Déroger avec discernement à la règle d'interdiction de la publicité dans certains lieux :
 - Hors agglomération, notamment à proximité des grands pôles générateurs de flux ou des centralités identifiées par le PLUi
 - Dans les secteurs patrimoniaux : au sein du Site Patrimonial Remarquable du cœur d'agglomération, aux abords des Monuments historiques, à proximité des sites classés au titre de la Loi de 1930, du Site Natura 2000 du Plateau de Malzéville, etc.

- 1 - VALORISER LES PERCEPTIONS DES CENTRES-VILLES ET DES SECTEURS PATRIMONIAUX**
- 2 - AMÉLIORER LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE PAR UN AFFICHAGE PLUS LIMITÉ EN ZONE RÉSIDENTIELLE**
- 3 - PRÉSERVER LES ABORDS DE LA MEURTHE, DES RIVIÈRES ET DES CANAUX, AINSI QUE LES ABORDS DES GRANDS PARCS**
- 4 - AMÉLIORER L'INSERTION PAYSAGÈRE DE CHAQUE SECTEUR COMMERCIAL ET D'ACTIVITÉS EN RÉPONDANT A LEURS BESOINS PARTICULIERS**
- 5 - ADAPTER L'AFFICHAGE AUX DIMENSIONS DES AXES PRINCIPAUX DU TERRITOIRE EN FONCTION DES IMPACTS PAYSAGERS LOCAUX**
- 6 - ENCADRER L'AFFICHAGE LUMINEUX ET NUMÉRIQUE POUR PRÉSERVER LA QUALITÉ DU CADRE DE VIE**

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

→ **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**



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

→ Objectif 2.1. : Limiter l’affichage publicitaire en zone résidentielle



- *Intégrer des règles de densité empêchant l'accumulation de supports publicitaires sur de petites parcelles*
- *Limiter les formats publicitaires au sein des secteurs résidentiels*

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

- **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**



Malzéville



Maxéville

- **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**



Vandoeuvre- les Nancy- Bonne intégration des enseignes mais publicités de grand format

- *Limiter les formats et la luminosité des enseignes à proximité des espaces de nature*

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

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



- *Proposer des dispositions particulières pour les enseignes en façade selon les typologies bâties des secteurs*
- *Définir le cadre pour l'implantation des enseignes au sol et sur clôture selon le secteur*

→ **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**



- *Différencier les formes entre enseignes au sol et publicités*
- *Encadrer la densité des supports publicitaires afin de limiter les accumulations nuisant à la qualité du message délivré*

Orientation n°5 : Adapter l'affichage aux dimensions des axes principaux du territoire en fonction des impacts paysagers locaux

→ **Objectif 5.1. : Adapter les formats des publicités aux typologies paysagères des différents axes du territoire**



- *Permettre ponctuellement l'installation de grands supports publicitaires lorsque le bâti et la largeur des voies s'y prêtent*
- *Encadrer le format et la densité des publicités le long des axes où l'affichage publicitaire aurait un impact important*

→ **Objectif 5.2. : Encadrer strictement la publicité le long des axes en entrée de ville ou le long de ceux dégagant des percées visuelles**



- *Limiter les formats et la densité des supports publicitaires que ce soit en entrée de ville, au niveau des cônes de vue, sur les ponts ou le long de la voie ferrée qui dégagent des vues ouvertes*

Orientation n°5 : Adapter l'affichage aux dimensions des axes principaux du territoire en fonction des impacts paysagers locaux

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



- Définir des règles de format et d'implantation permettant aux enseignes de gagner en lisibilité globale et donc de limiter les surenchères de formats

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



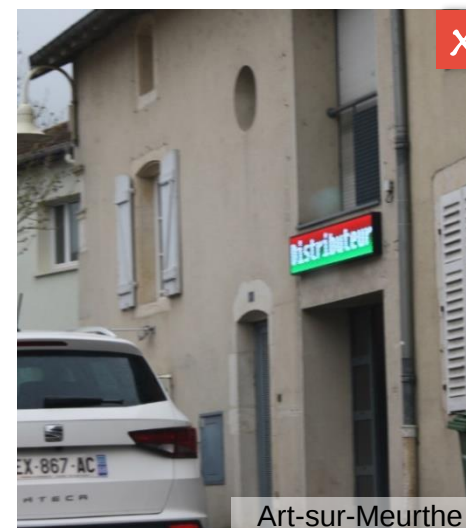
- Encadrer les enseignes au sol en nombre et en format
- Privilégier les supports communs

Orientation n°6 : Encadrer l'affichage lumineux et numérique pour préserver la qualité du cadre de vie

- **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**



- *Limitier les enseignes numériques dans les secteurs à préserver (secteurs patrimoniaux ou résidentiels)*
- *Définir le cadre maximal autorisé pour les enseignes numériques éloignées des secteurs résidentiels*

Orientation n°6 : Encadrer l'affichage lumineux et numérique pour préserver la qualité du cadre de vie

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



5 h 30, la boulangerie va ouvrir à 6 h 30, son enseigne peut être allumée.

- Plage horaire à déterminer

Rappel de la réglementation nationale:

> « Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre minuit et sept heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité » (Art. R.581-59 du code de l'environnement).

Conclusion



> Fin Mars : Ouverture de la concertation à l'ensemble des habitants

Comment participer?

> Sur les registres de concertation dans les 20 mairies du Grand Nancy et au siège de la Métropole;

> Sur le registre numérique accessible depuis la plateforme de concertation du Grand Nancy : jeparticipe.metropolegrandnancy.fr

> Par courrier : *Métropole du Grand Nancy - Pôle Mobilités et Développement Urbain Durables - Direction de l'urbanisme et de l'écologie urbaine - 22-24 viaduc Kennedy - c.o. n° 80036 - 54035 Nancy cedex*

> En participant aux réunions publiques.

> Mi 2022 : Débats d'orientations en conseils municipaux, puis en conseil métropolitain

> Fin 2022 / Début 2023 : Prochain groupe de travail « acteurs »

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

RLPi⁷
✓ Règlement Local de Publicité
INTERCOMMUNAL DU GRAND NANCY

