

# Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Nancy

Phase diagnostic et orientations  
Réunion publique

*Mercredi 22 juin 2022 à 18H30*



# Un RLPI, c'est quoi?

**Un Règlement Local de Publicité (RLP) est un document destiné à réglementer les publicités, les enseignes et les pré-enseignes, situées sur les terrains publics et privés, et visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique.**

Un RLP ne réglemente pas le contenu des messages affichés.



# 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 d'orientations**

Sept/Oct 2022

**Bilan de concertation et arrêt du projet**

Début 2023

**Approbation du RLPi**

Mi 2023

**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 Personnes Publiques Associées, les acteurs économiques et associatifs, les habitants.

# Retour sur les contributions



**1/ Contexte réglementaire**

**2/ Éléments de diagnostic**

**3/ Propositions d'orientations**



# 1/ Contexte réglementaire



# 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

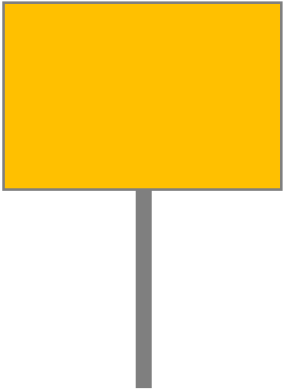


Pré-enseigne

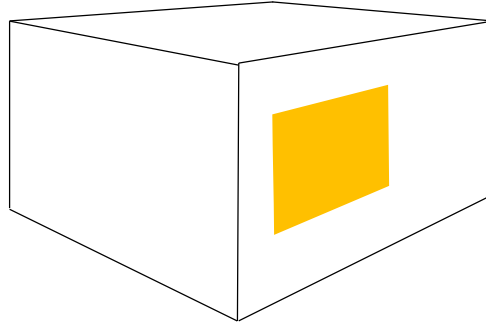


Enseigne

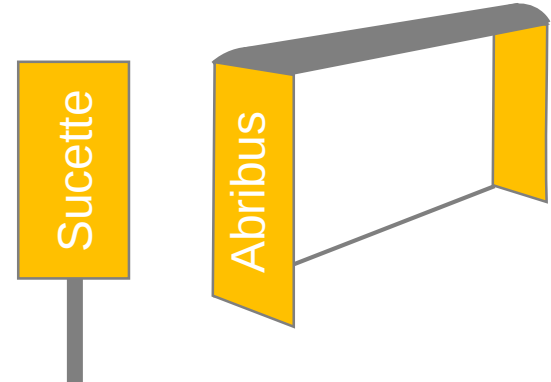
# Les typologies d'implantations des publicités



**Publicité scellée au sol**



**Publicité murale**



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



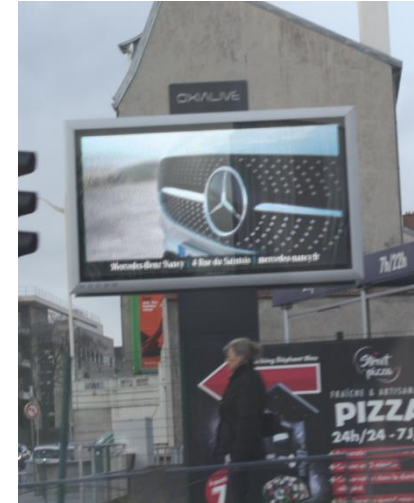
# Les typologies d'implantations des publicités



**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



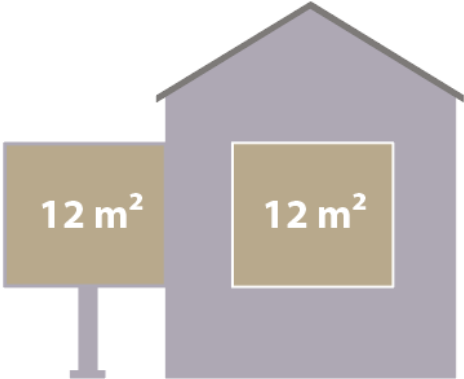
Enseigne sur clôture



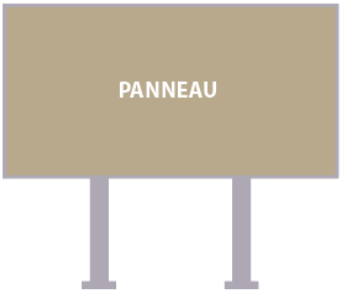
Enseigne au sol

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

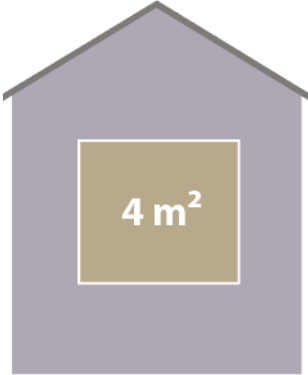
Commune de plus  
de 10 000  
habitants



**12 m²**



Communes de  
moins de 10 000  
habitants

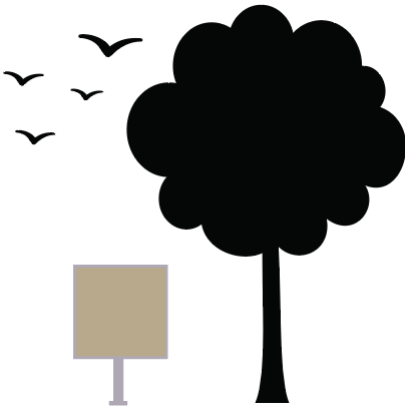


**6 m²**



Hors agglomération

Pré-enseigne  
dérogatoire

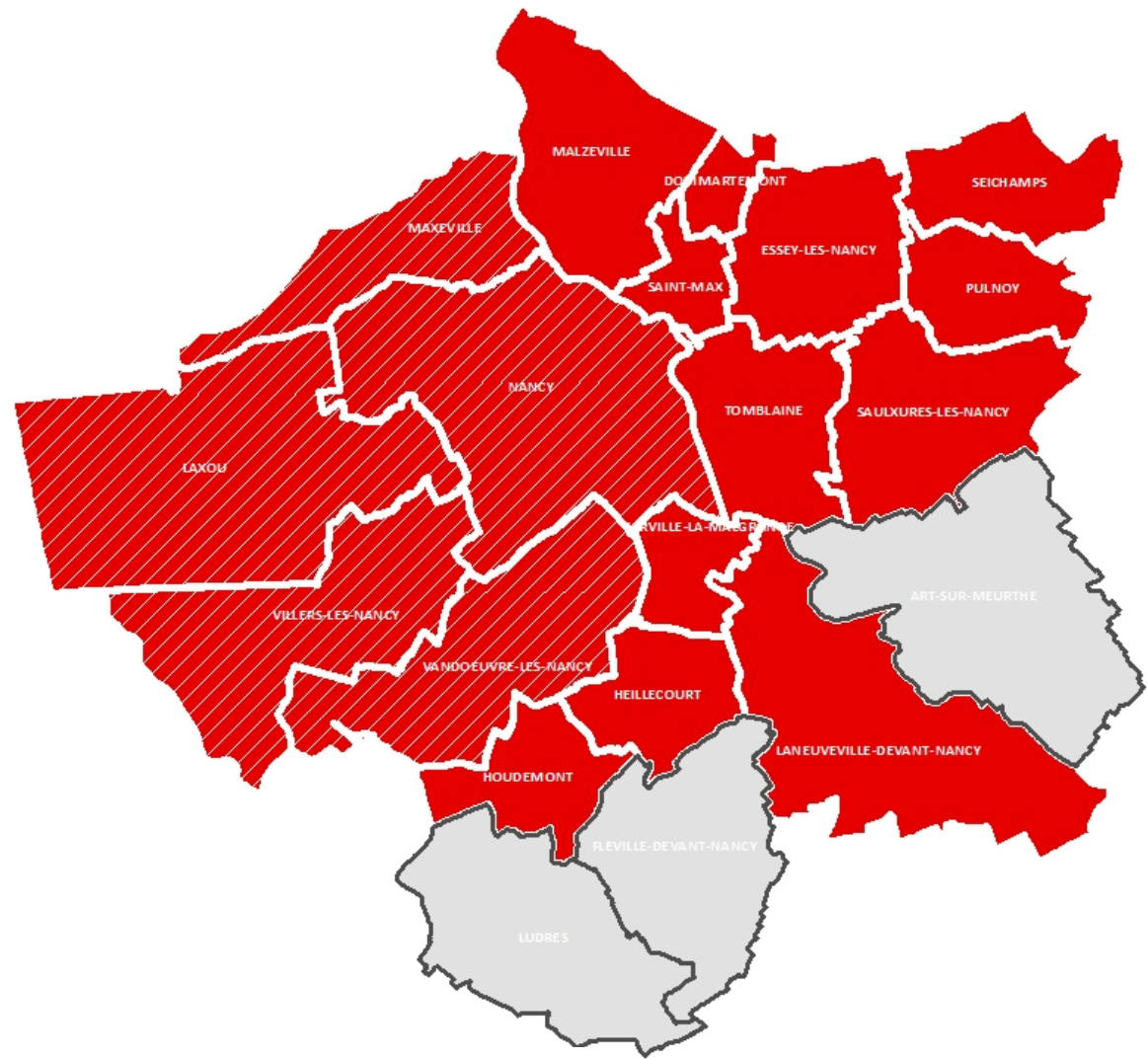


1 x 1,5 m²

**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)*

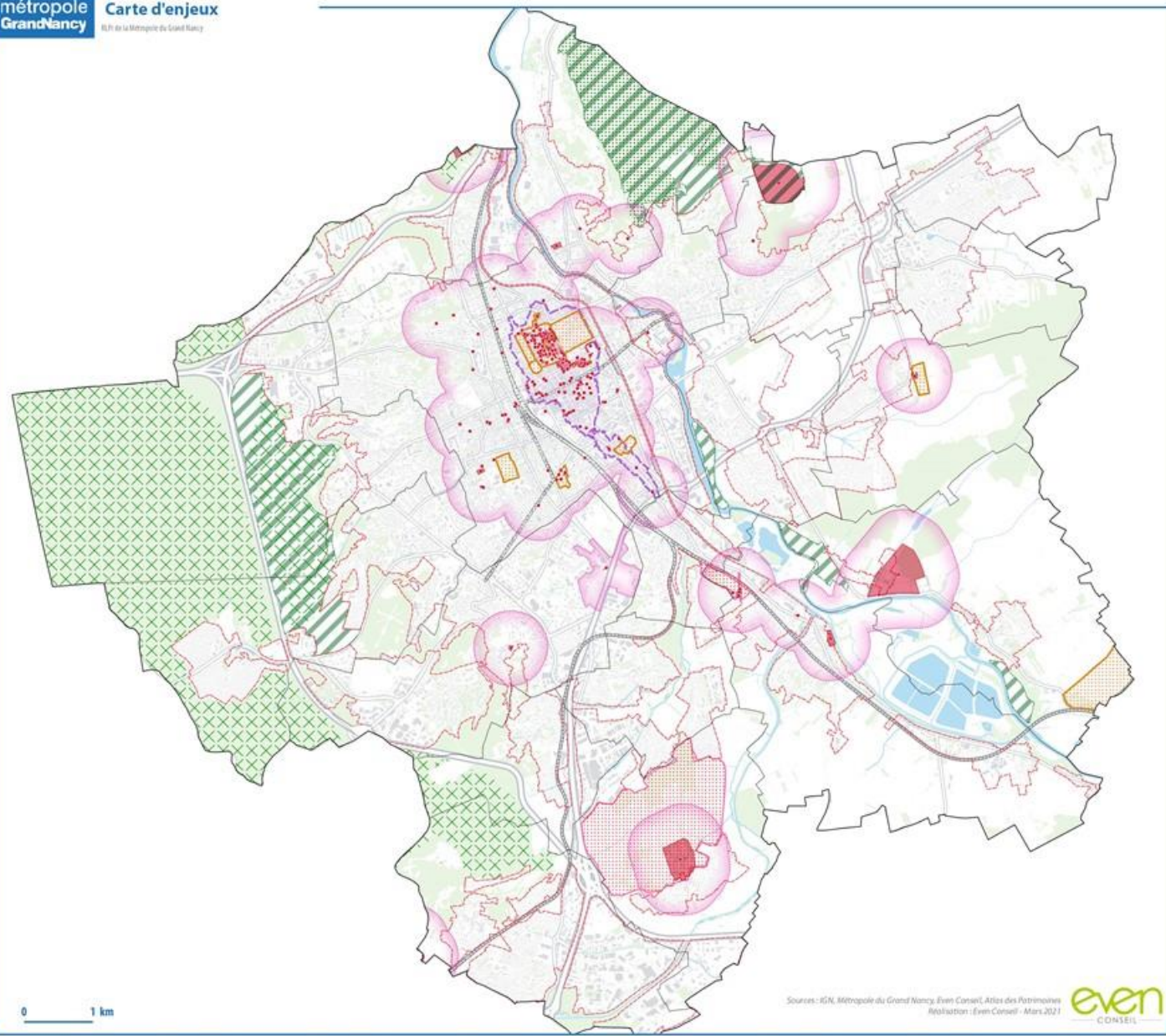
**3 communes de la Métropole ne font pas partie de l'unité urbaine de Nancy de + de 100 000 habitants**  
**→ Règles plus restrictives en matière de publicités et de pré-enseignes (ex : interdiction de la publicité scellée ou apposée au sol, ...)**

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

# Secteurs patrimoniaux et protections

métropole  
GrandNancy

Carte d'enjeux  
RLPi de la Métropole du Grand Nancy



**Les secteurs patrimoniaux à préserver**

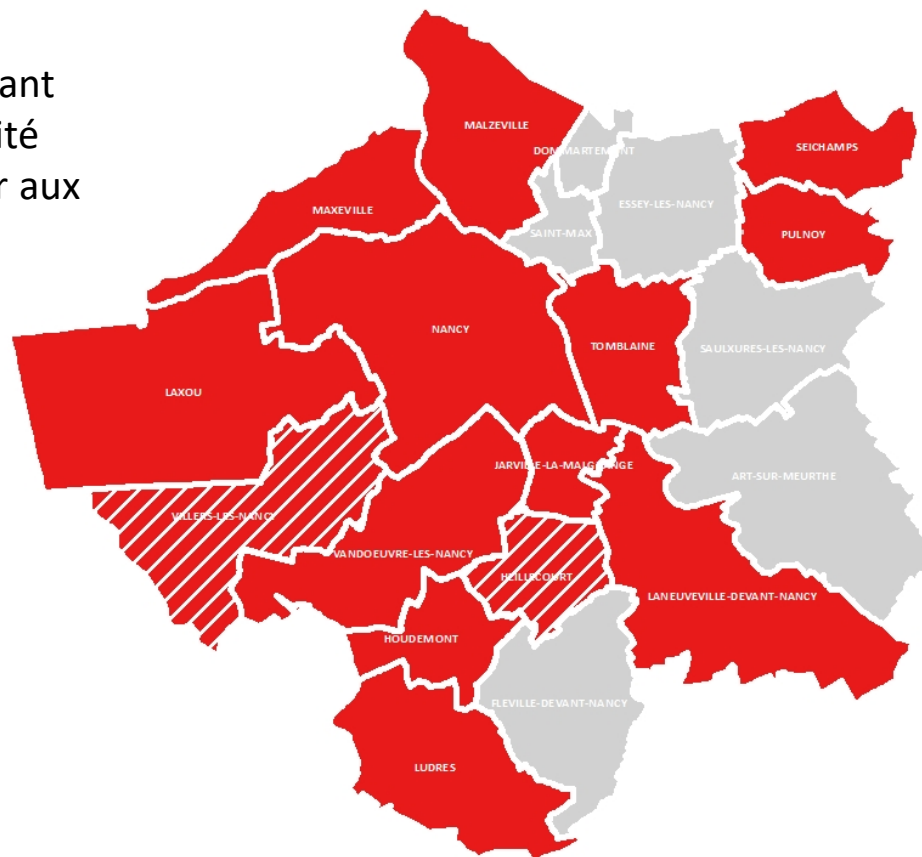
- Monument historique
- Périmètre de protection de 500 m autour des monuments historiques
- Site classé
- Site inscrit
- Site patrimonial remarquable
- Zone Natura 2000
- Espace naturel sensible
- Forêt de protection
- Limites d'agglomération

# Etat actuel des RLP communaux en vigueur

12 communes avec des RLP adoptés avant la loi Grenelle 2 du 12/07/10 → Caducité programmée au 14 juillet 2022 > retour aux règles nationales

2 communes avec des RLP adoptés après la loi Grenelle 2 du 12/07/10 → Non concernés par la caducité du 14 juillet 2022

6 communes sans RLP soumises au Règlement National de Publicité



**Avec le RLPi, un seul et même document pour les 20 communes**

DES QUESTIONS ?



## 2/ Diagnostic



# DIAGNOSTIC ANALYSE STATISTIQUE

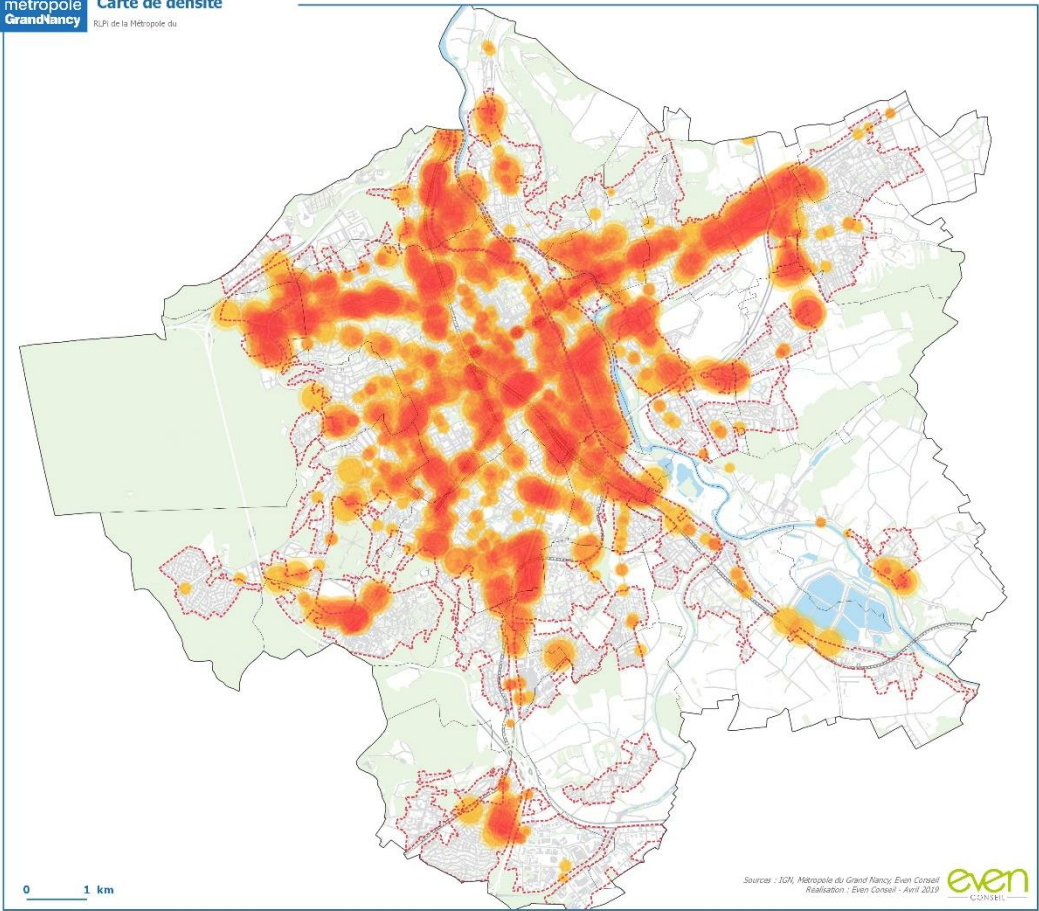


## B. Au sol



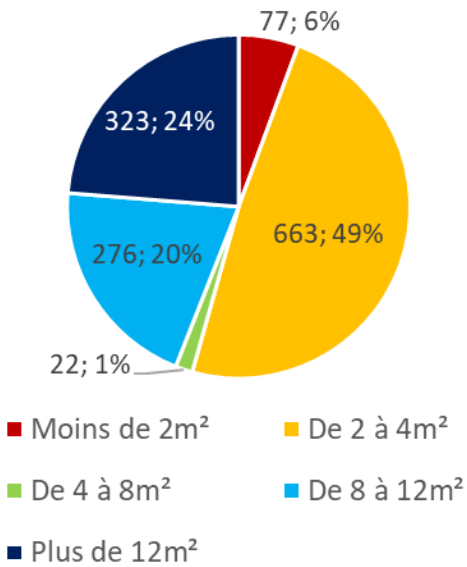
métropole  
GrandNancy

Carte de densité  
RLPi de la Métropole du

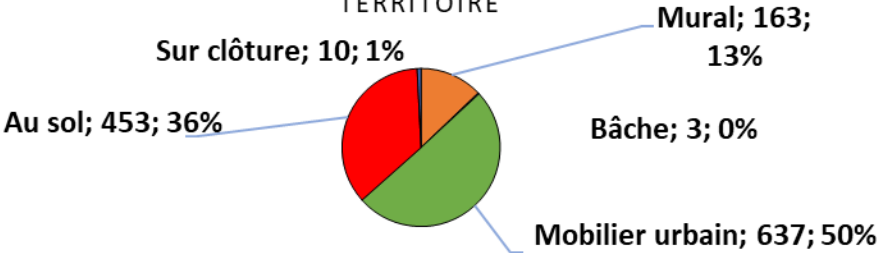


• Densité des supports publicitaires

Taille des dispositifs publicitaires sur le territoire



TYPOLOGIE D'IMPLANTATION DES PUBLICITÉS SUR LE TERRITOIRE



Selon vous, la non-conformité des panneaux représente quelle part sur les dispositifs du territoire ?

**A. 9%**

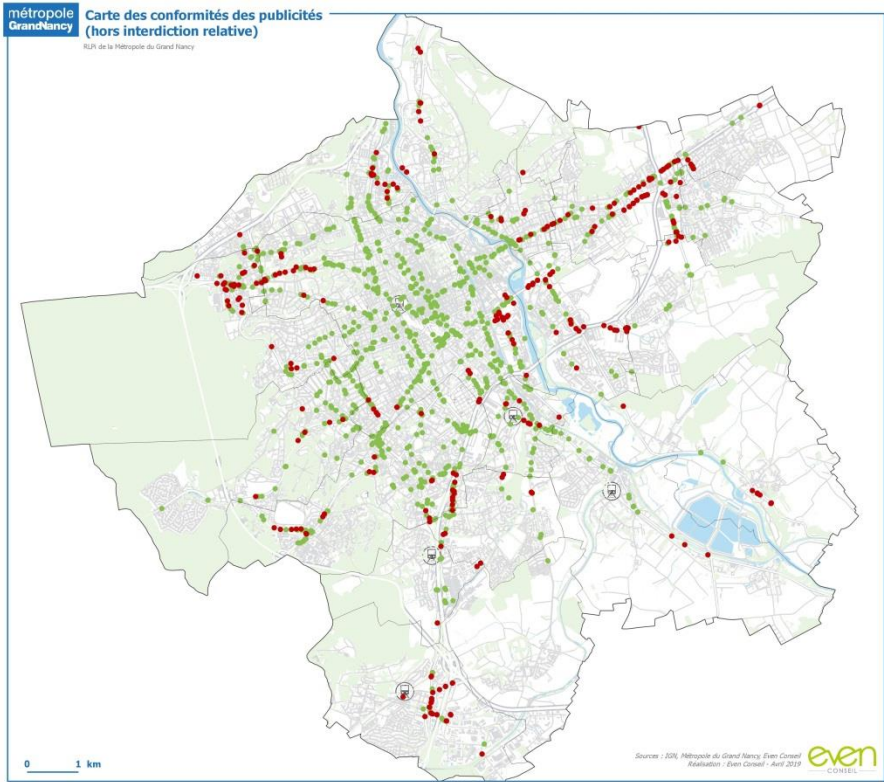
**B. 24%**

**C. 38%**

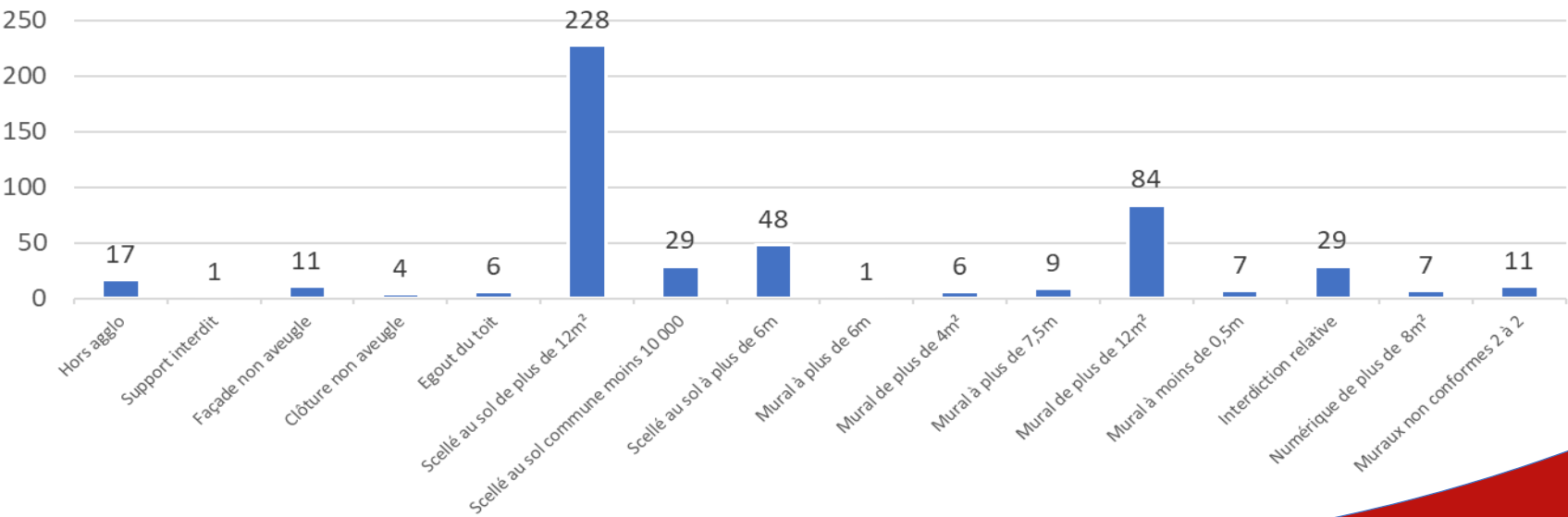
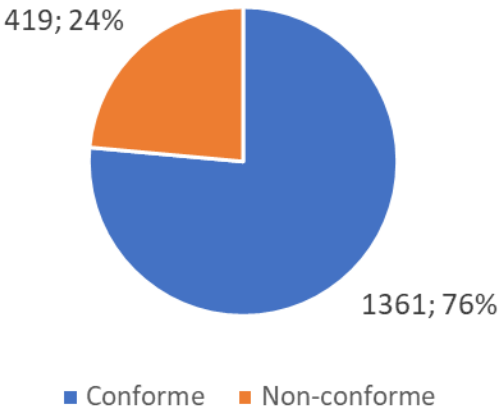
**D. 56%**



# Non-conformité des publicités et pré-enseignes au RNP



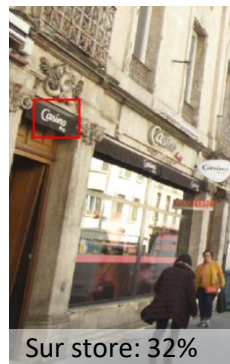
Taux de non-conformité des publicités sur le territoire de la Métropole du Grand Nancy



## 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



Diagnostic

## LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS

- **Publicités :**
- Mur ou mobilier urbain
- Co-visibilité avec des éléments de patrimoine.
- **Enseignes :**
- Enseignes de qualité mais visibilité des commerçants inégales
- Enseignes temporaires qui occupent de grands linéaires de balcons et/ou façades
- Enseignes hétérogènes entre elles et entre communes.



Enjeux

- 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.

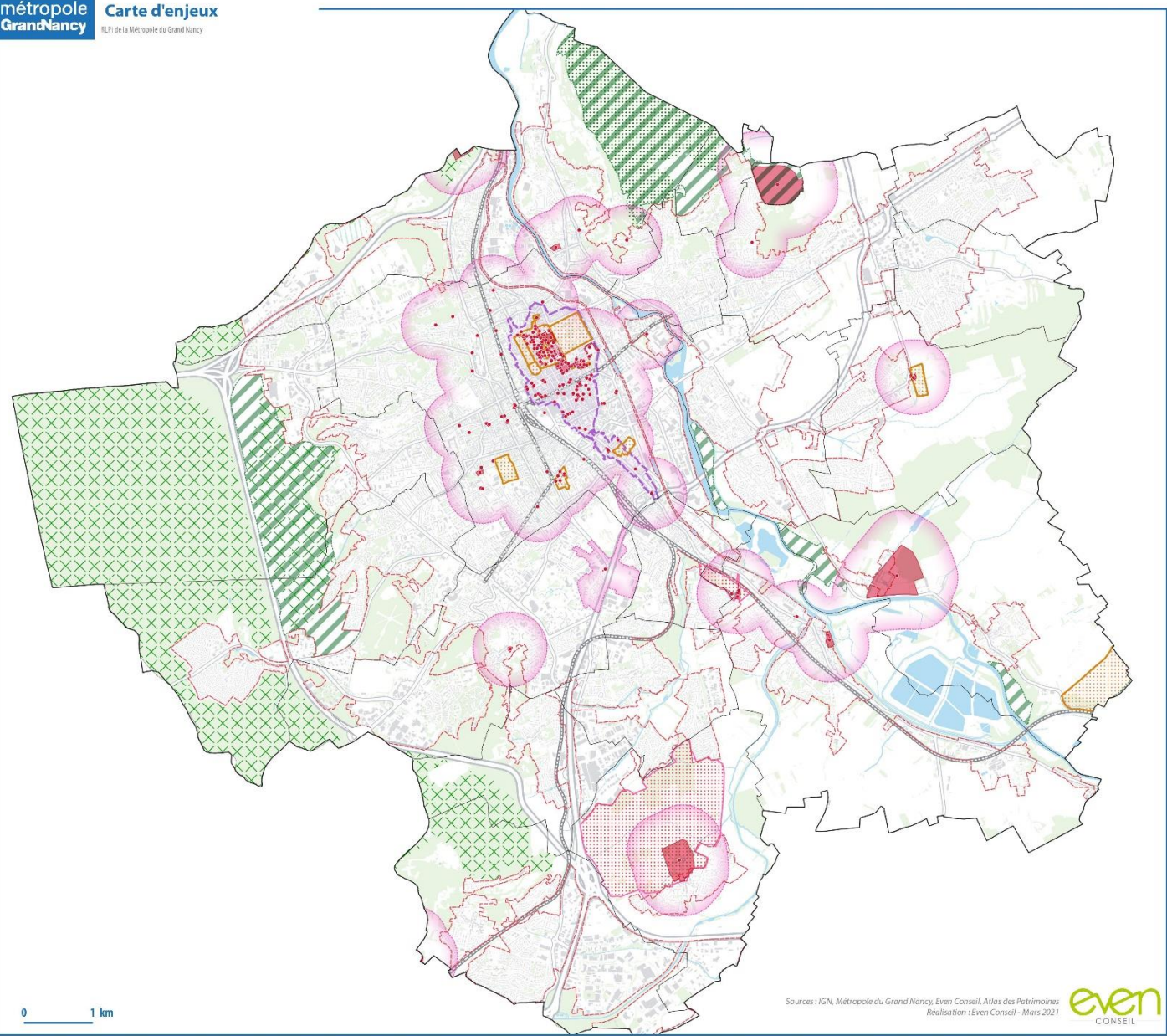
## LES ABORDS DE LA MEURTHE, DES RIVIÈRES ET DES CANAUX

- **Publicités :**
- Peu d'affichages



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





**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 :**
- Publicité et enseignes au sol de même format : limite la visibilité
- Accumulation de panneaux
- Développement du numérique
- **Enseignes :**
- Enseignes peu homogènes
- Grands formats et densité importante



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 :**
- Publicité limitée
- **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



- 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

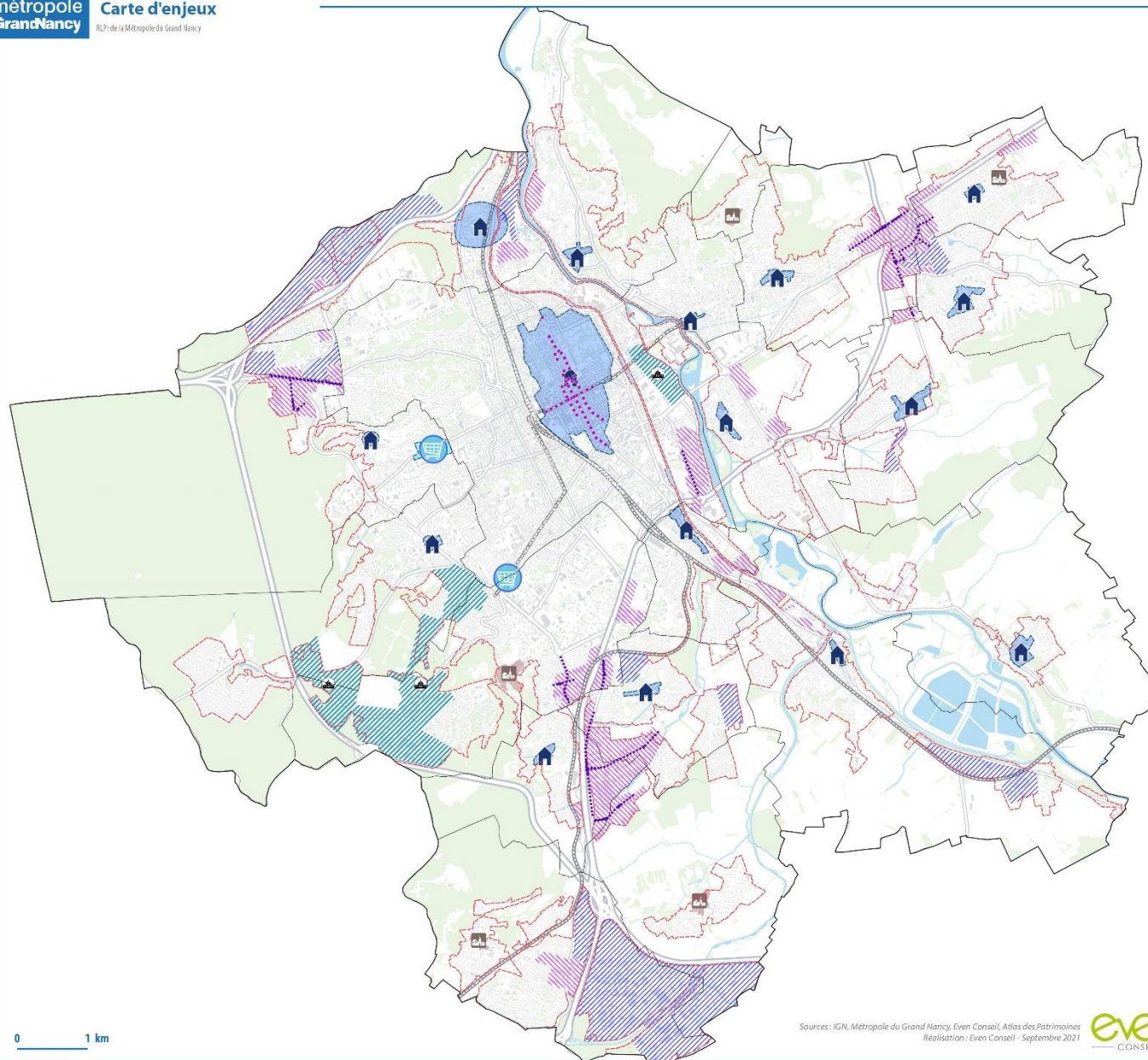


Essey-lès-Nancy



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 :
- Publicités grands formats masquant parfois de larges perspectives paysagères sur la ville et ses reliefs
- Enseignes :
- Enseignes plus démonstratives qu'en centre-ville
- Enseignes implantées au sol particulièrement significatives.



## ENTRÉES DE VILLE

- Publicités :
- Centres-bourgs : aucune publicité ne masque les vues sur le village
- Entrée de certaines communes : panneaux grands formats ou des pré-enseignes hors agglomération présentes



## VOIES SNCF

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



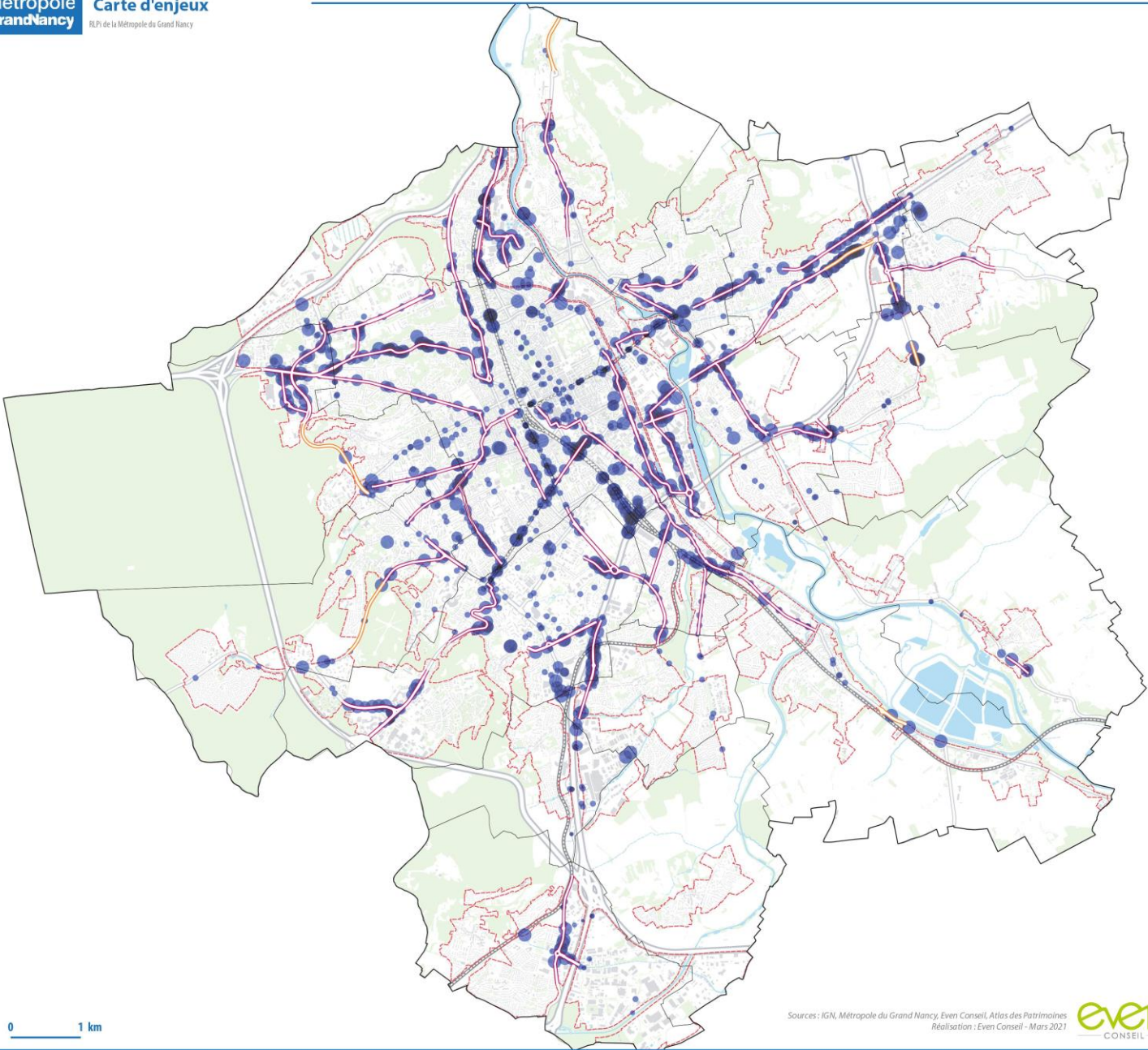
Enjeux

- 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.

- 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.

- 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

**PENSEZ-VOUS QUE LES SECTEURS A ENJEUX  
IDENTIFIES SONT PERTINENTS ?**

**A. Oui**

**B. Non**

**C. Ne se prononce pas**



# 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- consommation énergétique</li><li>- dangerosité pour la conduite en milieu urbain</li><li>- pollution lumineuse (le décret sur la puissance d'éclairage n'ayant jamais été publié)</li><li>- Jugée agressive et intrusive, fort impact sur le paysage</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- 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... ).</li><li>- plus facile à mettre à jour et à entretenir/ message variable</li><li>- le coût de l'implantation étant important, il y en aurait peu moins d'implantés ?</li></ul> |

**> 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.

# Concernant la publicité numérique, selon vous, le Grand Nancy doit :

**A.** Autoriser la publicité numérique au même titre qu'une affiche publicitaire classique en respectant les formats d'implantation imposés

**B.** Limiter les secteurs d'implantation et les formats

**C.** Interdire la publicité numérique sur l'ensemble du territoire



### 3/ 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



Jarville-la-Malgrange

## 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**



→ **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**



## 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**



→ **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**



# 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**



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



# 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**



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



# 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



# 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.

## 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).

**VOTRE AVIS?  
DES QUESTIONS, DES REMARQUES ?**



## Conclusion



> **Septembre/octobre 2022 : Débats d'orientations en conseils municipaux, puis en conseil métropolitain**

> **Fin 2022 / Début 2023 : Prochaine réunion publique**

## **RAPPEL > 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](http://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*

# MERCI DE VOTRE ATTENTION !

RLPi<sup>7</sup>  
✓ Règlement Local de Publicité  
INTERCOMMUNAL DU GRAND NANCY

