

Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Nancy

Débat d'orientations



Le Règlement Local de Publicité Intercommunal est un document qui encadre les dispositifs publicitaires (publicités, enseignes, pré-enseignes) visibles depuis l'espace public.

Il a pour objectif de préserver le cadre de vie, les paysages, l'environnement tout en conciliant les enjeux de développement économique et d'attractivité.

Après des ateliers de co-construction avec les communes (2019-2021) , le Comité de pilotage du 21 avril 2021 a validé 6 orientations.

Ces orientations ont fait l'objet d'une concertation avec les Personnes Publiques Associées, les acteurs économiques et associatifs et les habitants.

Elles ont été soumises à débats dans les 20 conseils municipaux entre le 5 décembre 2022 et le 30 janvier 2023. A présent, le débat doit se tenir en conseil Métropolitain.

Les orientations retenues feront ensuite l'objet d'une traduction réglementaire.

Calendrier prévisionnel du RLPi de la Métropole du Grand Nancy

2018 - 2021

2022

2023 - 2024

Prescription du RLPi

Février 2018

Recrutement bureau d'étude

Groupement EVEN
CONSEIL / Sogefi /
Aire Publique

Diagnostic et orientations

Débats d'orientations
*(conseils municipaux puis
métropolitain)*

Décembre 2022 à Mars
2023

**Bilan de concertation et
arrêt du projet**

*(conseil métropolitain puis
avis des conseils municipaux)*

Règlement et zonage

Approbation du RLPi

**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.

- 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 ET LIMITER SES IMPACTS ÉCOLOGIQUES**

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- lès-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 et limiter ses impacts écologiques

- **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 et limiter ses impacts écologiques

→ 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).

→ Objectif 6.4. : Encadrer les dispositifs lumineux à l’intérieur des vitrines

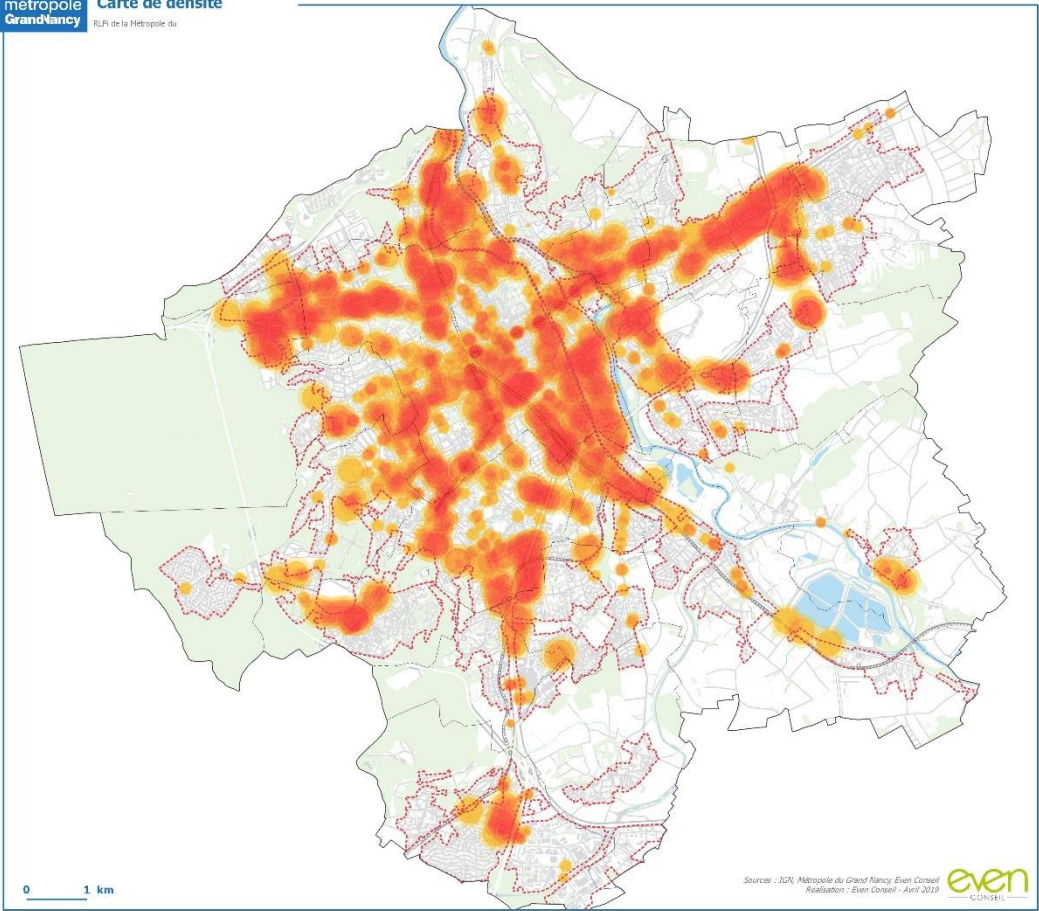


ANNEXES



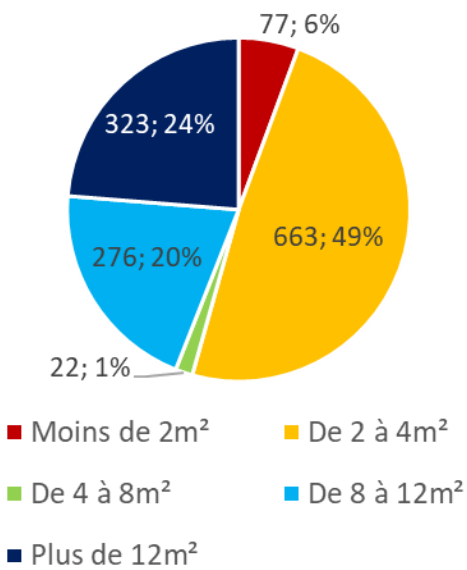
métropole
GrandNancy

Carte de densité
RLPi de la Métropole du

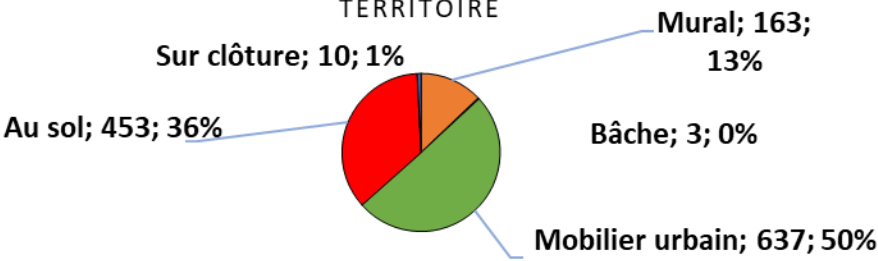


• Densité des supports publicitaires

Taille des dispositifs publicitaires sur le territoire

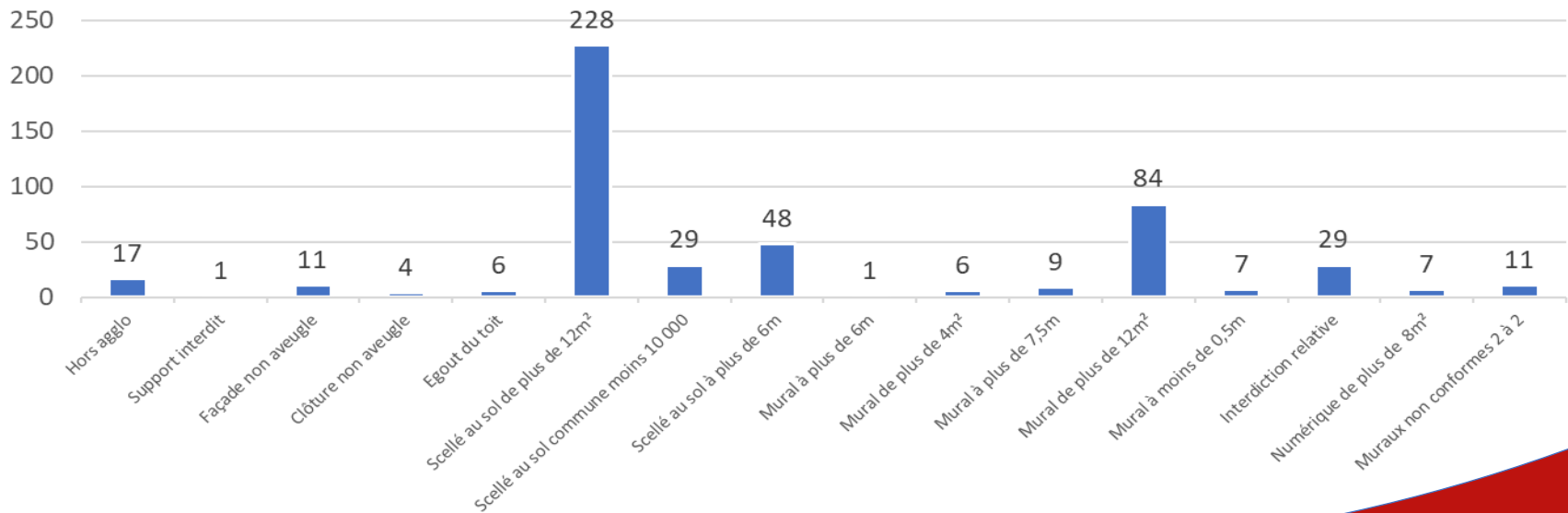
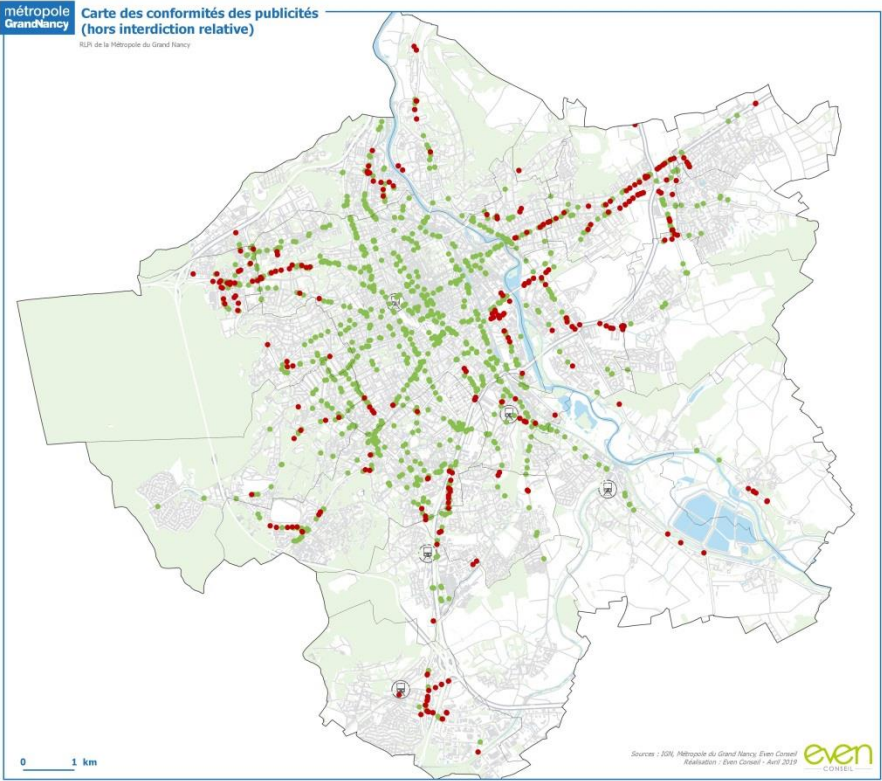
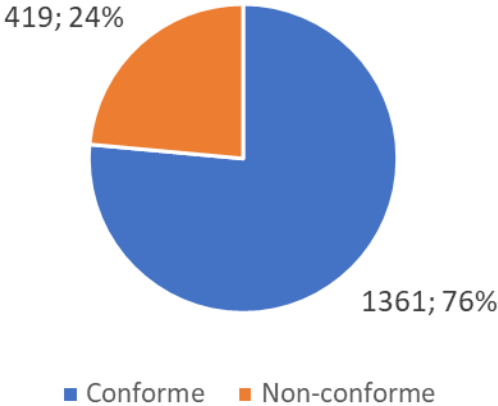


TYPOLOGIE D'IMPLANTATION DES PUBLICITÉS SUR LE TERRITOIRE



Non-conformité des publicités et pré-enseignes au RNP

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



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



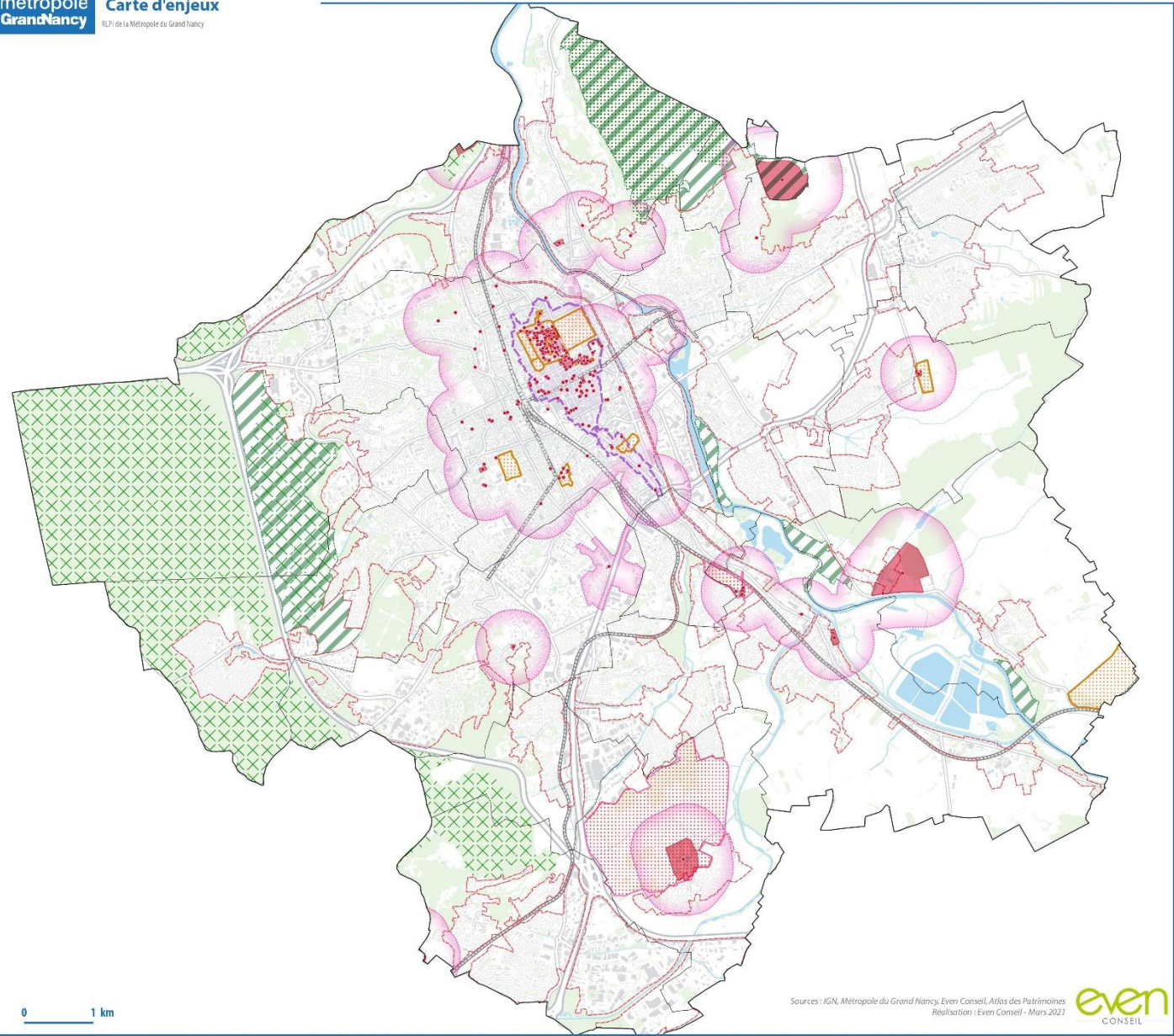
Nancy



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

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



- 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

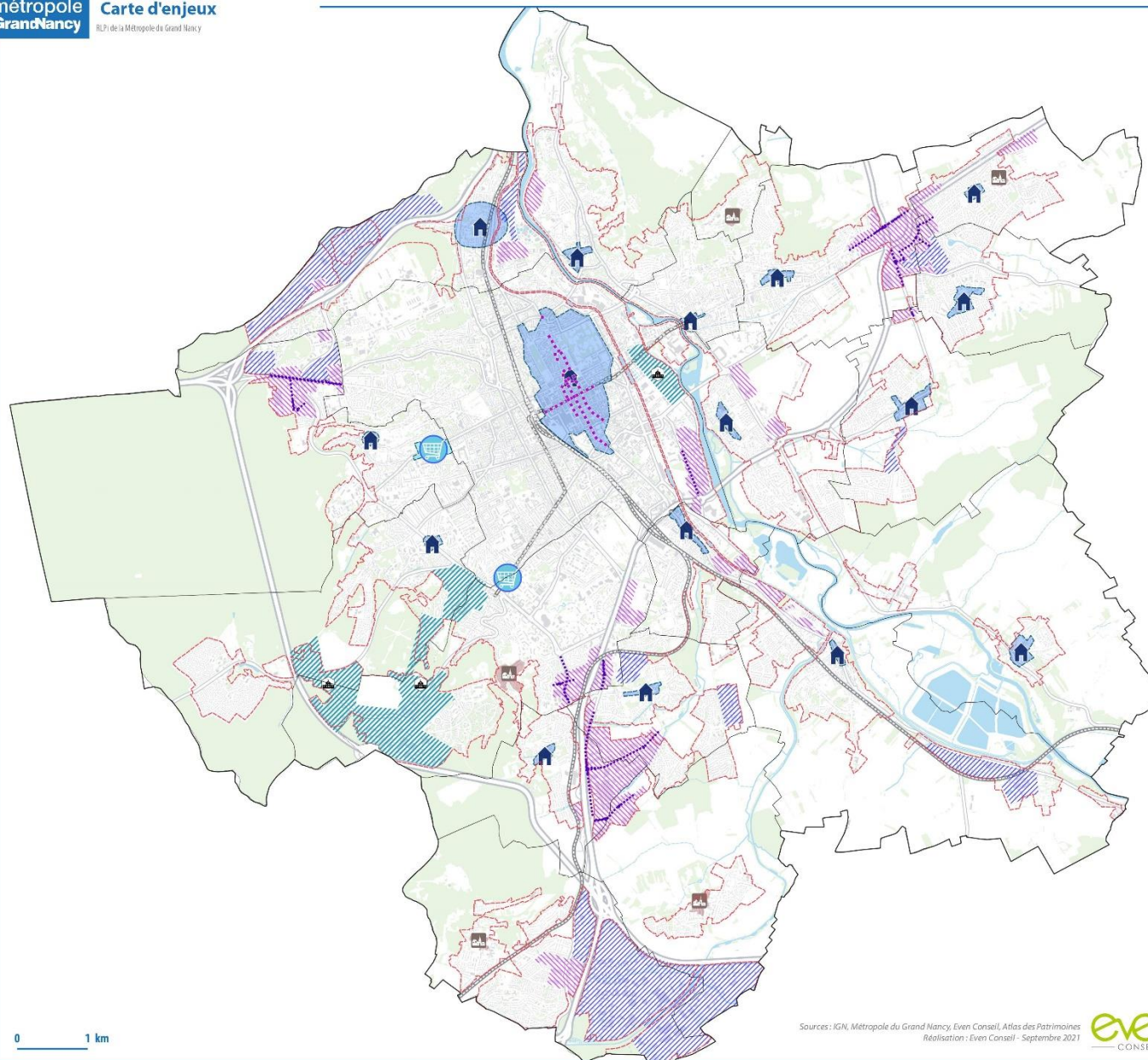


Essey-lès-Nancy



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

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

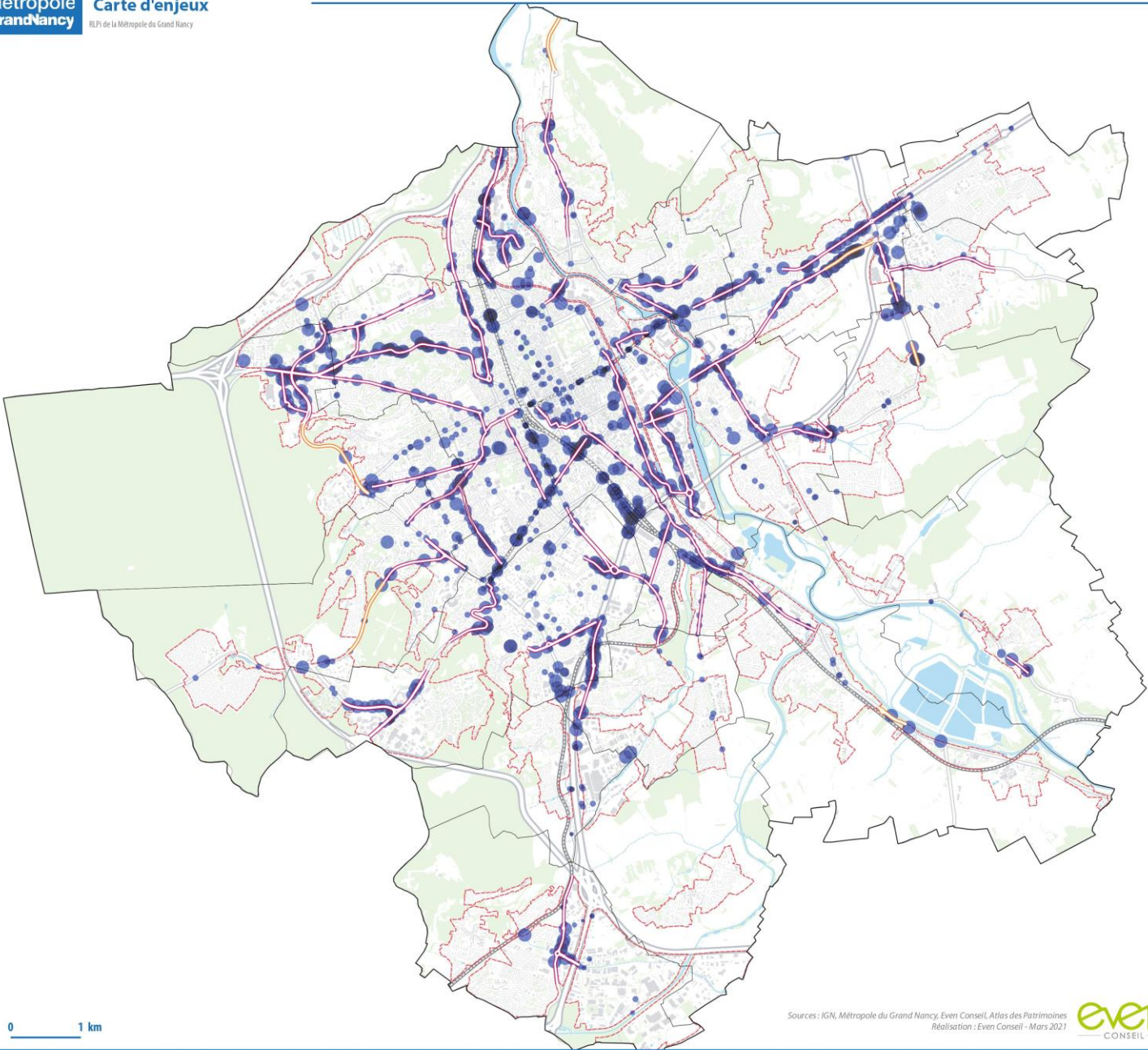


- Adapter les formats afin de préserver les secteurs ayant un intérêt paysager
- Rechercher l'esthétisme des enseignes et l'harmonisation de celles-ci le long des axes.

- 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