

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE LA METROPOLE DU GRAND NANCY

Réunion des « acteurs » du 13 novembre 2024

Compte-rendu

1/ Participants

- **Métropole du Grand Nancy :**
 - Vincent MATHERON, Vice-président délégué au développement urbain, logement, ressources humaines et financières, mutualisation
 - Romaine CHATELOUX-RIVIERE, Directrice de l'Urbanisme et de l'Ecologie Urbaine
 - Marianne WIRTH, Directrice-adjointe de l'Urbanisme et de l'Ecologie Urbaine
 - Thibaut FRANCOIS, Responsable de la Planification urbaine
 - Naïma MAZIZ, Cheffe de projet Urbanisme dont RLPi
 - Erwan BERNARDE, Directeur du Développement Economique
 - Claire MATHIS, Direction Administrative et Financière
- **Ville de Nancy :**
 - Caroline TEJEDO, Directrice Générale Adjointe
 - Rachel MORVILLE, Instructrice des autorisations d'enseignes et publicités
 - Léa GRASSI, Chargée de mission en vie commerciale
- **Bureau d'études CITADIA**
 - Alice DUBOT
 - Lucie d'EURVEILLIER
 - Louise GEFFROY
- **SCALEN :**
 - Alexandra POIDEVIN, Directrice du pôle planification et projets
- **Associations environnementales :**
 - Paysage de France (en visio) : Sylvain FIRER-BLAESS
 - Résistance à l'Agression Publicitaire : Virginie HACQUARD et Cédric KARWAT
 - EDEN : Jean-Luc RIGO
 - Flore 54 : Matthias ENGEL et Raynald RIGOLOT
- **Société civile :**
 - Conseil de Développement Durable (C3D) : Sophie ENGEL, Quentin HOGNON et Axel MARTELLEUR
- **Professionnel de l'affichage :**
 - JC Decaux : Adeline CLEMENT et Hervé COUILLARD
 - Union de la Publicité Extérieure : Patrice QUESME (JC Decaux)

- Publimat : Romain BENOIT et Jean-Benoît FELTZ
- Cityz Média : Marine BEZON
- Exterion Média (Giraudy) : Jessica DEPASSOS
- Oxialive : Cédric VAN ACKER
- Syndicat National de la Publicité Numérique (SNPN) : Malo TOURQUETIL (Oxialive)

- **Association de commerçants :**
 - Vitrites de Nancy : Stéphane SCHERRER

2/ Introduction

Vincent Mathéron introduit la réunion en rappelant que :

- Les travaux pour l'élaboration du document ont **débuté en 2019 mais ont été mis en pause début 2023.**
- **De 2019 à début 2023**, les travaux ont consisté à élaborer **un diagnostic de l'affichage publicitaire** sur le territoire et à définir les **orientations devant guider l'élaboration du document**. Ces orientations ont ensuite été débattues dans les conseils municipaux puis en conseil métropolitain entre décembre 2022 et mars 2023.
- Dans le cadre de la concertation préalable, **une première réunion dans ce même format s'était tenue le 22 février 2022** pour partager le diagnostic et échanger autour des propositions d'orientations.
- La démarche est aujourd'hui relancée **en phase d'élaboration du règlement et du zonage.**
- Avec l'élaboration de son RLPi, la Métropole du Grand Nancy entend **apporter une meilleure cohérence en matière de publicité extérieure, et trouver un équilibre entre la protection du cadre de vie et les enjeux d'attractivité économique.**

Principaux objectifs de la rencontre :

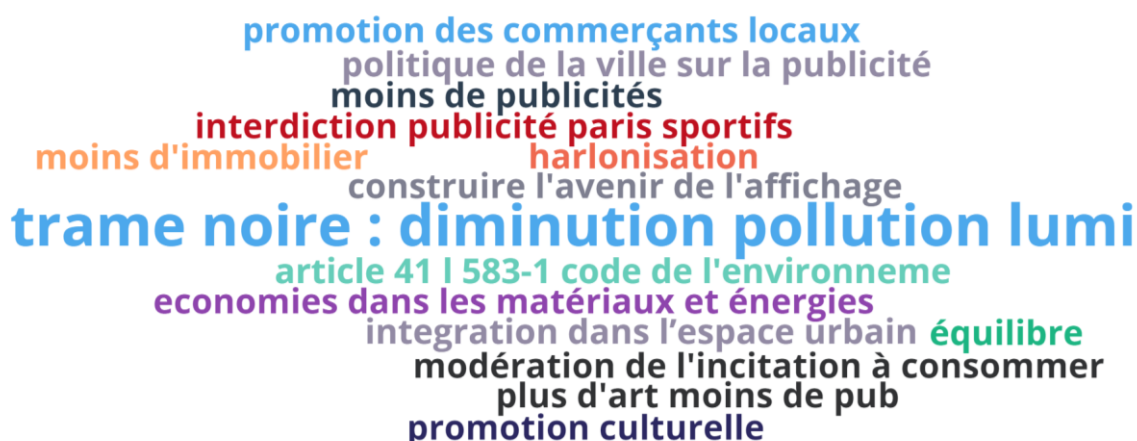
- Rencontrer les acteurs et les informer de l'avancement de la démarche
- Echanger autour des premières pistes de dispositions réglementaires et notamment à propos du zonage

3/ Synthèse des échanges

La réunion a été rythmée par des questions soumises aux participants via un outil numérique (Beekast).

Question introductive :

- Le nuage de mots ci-dessous présente les réponses des participants à la question : ***quelles sont vos attentes pour le RLPi de la Métropole du Grand Nancy ?***



Echanges autour des principes de zones :

○ **Concernant la zone ZP0 : les secteurs d'interdiction**

La question d'un potentiel reclassement en ZP0 d'une place urbaine si celle-ci était éventuellement amenée à être transformée en parc urbain ou en petite forêt urbaine a été posée.

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Le RLPi est un document qui pourra être modifié en tant que de besoin, afin de prendre en compte les éventuelles évolutions urbaines au fil du temps.

○ **Concernant la zone ZP1 : les secteurs patrimoniaux**

Certains participants s'interrogent sur la possibilité de réserver les affichages publicitaires pour promouvoir des artisans, producteurs et commerçants locaux.

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Le RLPi ne réglemente pas le contenu des publicités mais seulement leur type et leur localisation, il n'est donc pas possible de cibler le contenu des publicités dans le règlement.

○ **Concernant la zone ZP2 : les secteurs mixtes (résidentiels, centralités et entrées de ville)**

Certains participants proposent d'interdire la publicité lumineuse dans les secteurs résidentiels.

Oxyalive demande que les entrées de ville ne soient pas traitées de la même manière que les zones résidentielles.

Paysages de France propose de réduire les grands formats en entrée de ville.

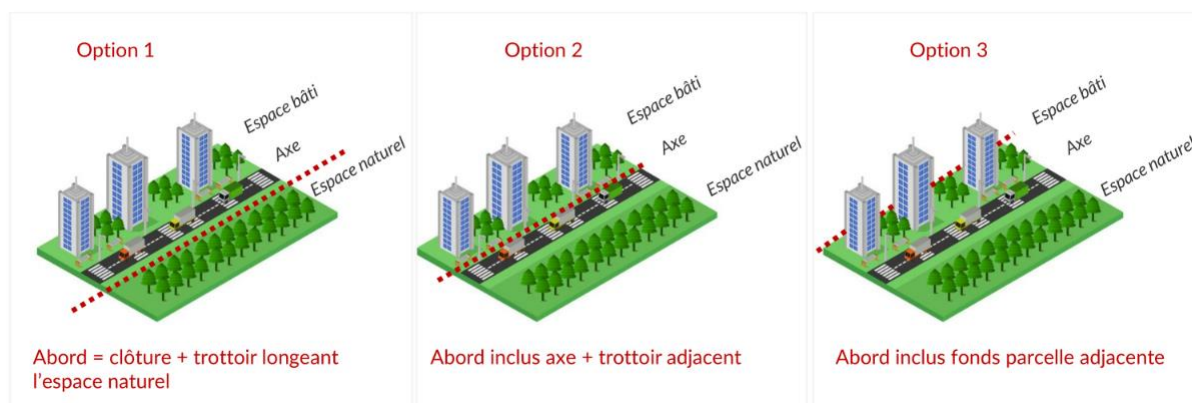
○ **Autres remarques :**

Concernant l'éventuelle possibilité de créer des zones d'exclusion publicitaire autour des établissements éducatifs, Paysages de France évoque le RLP de la Métropole de Lyon qui pourrait constituer un bon exemple sur le sujet.

Zoom sur certains enjeux spécifiques :

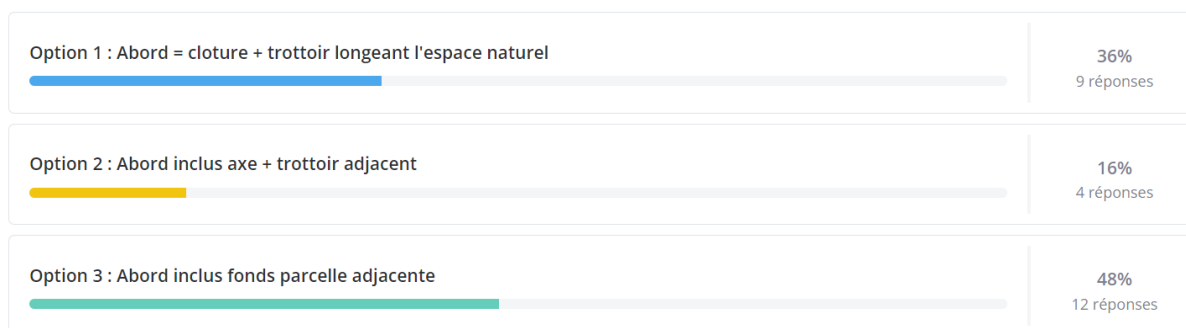
○ **Concernant la notion « d'abords » :**

- Les participants ont été interrogés pour définir la notion d'abords pour la Meurthe, le canal et les grands parcs.



3 options ont été proposées aux participants qui ont pu voter pour la définition qui leur semblait la plus pertinente.

Selon vous, comment définir les abords?



Il est fait remarquer qu'il est difficile de se positionner sans connaître l'impact de cette règle sur le parc existant.

○ Concernant les axes de circulation :

Les entrées de ville représentent une opportunité importante pour les afficheurs, ce sont des espaces de forte visibilité. Ces espaces influent également sur la première impression que l'on se fait d'un territoire, or, si cet espace est saturé de publicité, cela peut nuire à son attractivité, au paysage et au tourisme.

Paysage de France souligne l'importance de moduler la densité des dispositifs en fonction de la vitesse de déplacement sur les axes, avec une prise en compte de la perception des voies (largeur).

L'association Résistance à l'agression publicitaire propose un format maximal de 4 m² le long des axes de circulation. La densité doit également être prise en compte selon l'association, qui préconise 1 panneau d'affichage par unité foncière inférieure à 100 mètres linéaire, 2 panneaux possibles si le linéaire est supérieur à 100 m, avec 50m d'inter-distance.

JC Decaux rappelle que le message de l'annonceur doit être visible. Selon l'afficheur, un format de 4m² ne permet pas d'être lisible pour une vitesse motorisée. La notion de densité est néanmoins importante à prendre en compte.

Le conseil de développement durable affirme que les habitants sont déjà largement exposés à la publicité (via les écrans notamment) et indique que le message des annonceurs est souvent au profit de multinationales, et qu'il ne bénéficie pas aux commerçants et producteurs locaux.

L'association des Vitrites de Nancy rappelle que la publicité est vitale pour les annonceurs et les commerçants et profite à la création d'emplois locaux sur le territoire. Il est important de trouver un terrain d'entente.

Le Syndicat National de la Publicité Numérique (SNPN) souligne que dans le cas des panneaux numériques, une taille des dispositifs inférieure à 6m², rendrait difficile voire intenable le modèle économique.

Flore 54 indique que le bien commun devrait prendre le dessus sur les enjeux économiques et qu'il est nécessaire de s'orienter vers un nouveau modèle.

- **Concernant les dispositifs d'affichage numérique et les plages d'extinction nocturne des dispositifs lumineux :**
 - Les participants ont été sollicités pour répondre à la question suivante : ***Quel serait le niveau d'implantation souhaitable / acceptable de l'affichage numérique ?***
 - Niveau 1 : dans toute les zones → 5 votes
 - Niveau 2 : uniquement le long des axes → 0 vote
 - Niveau 3 : uniquement au sein des secteurs d'activités commerciales dans les zones mixtes → 9 votes

Paysage de France confirme l'intérêt de la différenciation entre zones d'activités à vocation tertiaire et zones d'activités à vocation commerciale et propose que les panneaux numériques soient privilégiés dans les zones commerciales.

Union de la Publicité Extérieure propose de ne pas limiter la publicité numérique étant donné que celle-ci doit faire l'objet d'une autorisation spécifique.

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Le régime des autorisations reposera sur la réglementation du RLPi, il est donc important de définir ce cadre au niveau du zonage et des règles qui lui sont associées.

La question des moyens dont les communes disposent pour contrôler les dispositifs est soulevée.

Oxyalive rappelle que l'avantage de la publicité numérique est qu'elle peut facilement convenir aux entreprises locales et promouvoir leurs activités. Contrairement à l'affichage classique, où il est plus rentable de lancer de grandes campagnes qui coûtent, la publicité numérique permet de diffuser des messages à moindre coût dans des espaces hyper ciblés. Par ailleurs, un panneau numérique est plus économe car avec un panneau il est possible de diffuser plusieurs publicités pour plusieurs entreprises.

Oxyalive indique que si le RLPi prévoit des règles d'intensité à respecter pour les panneaux numériques, ce ne sera pas difficile de les respecter.

Résistance à l'Agression Publicitaire s'interroge sur l'acceptabilité des panneaux lumineux et numériques par la population, notamment dans une période qui veut tendre vers la sobriété énergétique à cause de l'explosion des coûts de l'énergie.

JC Decaux indique que le numérique a tendance à se réguler de lui-même du fait de son coût. Il affirme qu'il est plus important de bien localiser les dispositifs que de chercher à les multiplier.

- Les participants ont également été interrogés **sur la plage d'extinction nocturne à privilégier** :

Un consensus émerge sur le besoin d'aller au-delà de la réglementation prévue dans le RNP (1h à 6h) et de proposer une plage horaire plus restrictive. Les dispositifs doivent également être éteints lorsque les activités économiques sont terminées.

Certains proposent d'introduire la notion de saisonnalité dans la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux : ne pas autoriser l'éclairage en été, lorsque l'ensoleillement couvre les besoins de visibilité.

Si la majorité des personnes présentes sont d'accord pour ramener la plage horaire à 7h, UPE attire l'attention sur le début matinal de certaines activités et préconise de maintenir la fin du créneau d'extinction à 6h.

JC Decaux indique qu'il n'y a pas de sens à maintenir des dispositifs allumés/éclairés le soir en zones d'activités alors qu'il est important de maintenir cet éclairage dans les zones animées (centres-villes).

Résistance à l'Agression Publicitaire s'interroge sur l'éclairage diurne.

UPE indique qu'il n'y a pas d'intérêt à éclairer les dispositifs en plein jour donc cette pratique ne se fait pas.

Autres remarques :

- **Précisions sur le vocabulaire ou les termes utilisés :**

Flore 54 trouve que le terme de terrains jardinés est évasif, et qu'il mériterait d'être modifié ; il est préférable de parler de friches urbaines ou de jardins partagés.

La taille des formats est précisée par les annonceurs :

- 10,5m² correspond à 8m² d'affiche
- 4,70m² correspond à 4m² d'affiche
- le format 4x3 n'existe plus

- **Les impacts de la publicité digitale sur la pollution lumineuse :**

Flore 54 indique que la publicité numérique et lumineuse renvoie à des enjeux de biodiversité et de préservation de la faune et la flore. La surface mais également l'intensité des dispositifs d'éclairage et numérique sont à prendre en compte dans une perspective de préservation de la biodiversité.

Oxyalive rétorque qu'il est excessif d'incriminer les 6 panneaux numériques présents dans l'agglomération comme responsables de la pollution lumineuse de l'agglomération.

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : L'opportunité d'une étude trame noire sera étudiée dans le cadre du plan d'actions Biodiversité et priorisée au regard des enjeux et des autres actions à mener.

○ **Précisions sur le périmètre d'intervention du RLPi :**

EDEN 54 s'interroge sur la pertinence de conserver des pré-enseignes dans le contexte de recours massif aux téléphones dotés de GPS

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Les panneaux d'affichages qui accueillent des pré-enseignes peuvent également être utilisés pour des publicités. Comme le RLPi ne réglemente pas le contenu des affichages, il est difficile de supprimer uniquement les pré-enseignes.

L'association des Vitrites de Nancy confirme que si la vocation directionnelle des pré-enseignes a aujourd'hui moins de sens, la concurrence entre commerces fait que les pré-enseignes ont toujours un intérêt pour les commerces.

Résistance à l'Agression Publicitaire demande si le RLPi prévoit de réglementer les panneaux lumineux et numériques à l'intérieur des vitrines ?

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Le RLPi prend en considération ces dispositifs. La Métropole a l'ambition de réduire ces affichages.

Union de la Publicité Extérieure s'interroge sur les impacts que la nouvelle réglementation aura sur le parc publicitaire des entreprises ?

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : Les impacts de la réglementation sur le parc peuvent alimenter la prise de décision mais ne peuvent pas constituer une clef d'entrée ; le manque à gagner des entreprises ou des communes via la TLPE ne sont pas des éléments de justification au titre du Code de l'environnement, dont relève le RLPi.

L'Union de la Publicité Extérieure indique également que lorsque les entreprises locales de publicités sont limitées, c'est les entreprises de type « GAFA » qui sont favorisées.

JD Decaux demande à ce qu'on ne traite pas de la question du mobilier urbain de la même manière qu'on traite les autres dispositifs publicitaires. Il rappelle que le mobilier urbain rend également un service à la collectivité en permettant l'affichage d'informations municipales.

○ **Sécurité des dispositifs publicitaires :**

EDEN indique que l'aspect sécuritaire de l'implantation des panneaux de publicité et du mobilier urbain doit faire l'objet d'une attention particulière et ne semble pas abordé dans les éléments présentés.

Réponse de la Métropole du Grand Nancy : L'aspect sécuritaire des panneaux est du ressort du pouvoir de police du Maire qui relève de la bonne gestion du domaine public. Quand des non-conformités sont repérées, les habitants ou associations peuvent les signaler aux services municipaux.

Il est par ailleurs rappelé que la démarche d'élaboration d'un RLPi n'a pas d'impact sur le dispositif de TLPE et le pouvoir de police, qui restent aux communes.

4/ Suites

➤ **Rappel du calendrier :**

- Réunion publique prévue en février 2025
- Arrêt du projet prévu pour le printemps 2025
- Enquête publique prévue à l'automne 2025

- Approbation envisagée pour fin 2025
- **Dans le cadre de la concertation préalable en cours, les acteurs peuvent communiquer leurs propositions jusqu'en février 2025 :**
 - via le **registre numérique** accessible depuis la plateforme de concertation du Grand Nancy (<https://jeparticipe.metropolegrandnancy.fr/processes/MGNRLPi>)
 - via les **registres de concertation papiers** dans les mairies des 20 communes et au siège de la Métropole du Grand Nancy,
 - ou **par courrier à la métropole**.