

Elaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Nancy (RLPi) - Phase
diagnostic et orientations

Compte-rendu du groupe de travail avec les acteurs associatifs et économiques
Jeudi 24 février 2022

Participants :

Métropole du Grand Nancy :

- Bertrand KLING – Vice-Président délégué au développement urbain et à la sécurité
- Isabelle LUCAS – Conseillère métropolitaine déléguée à l'urbanisme et à la stratégie foncière
- Romaine CHASTELOUX-RIVIERE – Directrice – Direction de l'urbanisme et de l'écologie urbaine
- Marianne WIRTH – Directrice adjointe – Direction de l'urbanisme et de l'écologie urbaine
- Sabrina GALAT – Chargée de missions – Direction de l'urbanisme et de l'écologie urbaine

Even Conseil / Aire Publique :

- Sophie PELLIER – Chef de projet RLPi – Even Conseil
- Kyvan FARZAMI – Directeur d'études – Aire Publique

Associations environnementales :

- Pierre-Jean DELAHOUSSE – Paysages de France / Sites et Monuments
- Ronan LE BOUBENNEC – Paysages de France
- Jean-Luc SALADIN – Paysages de France
- Laurent FETET – Paysages de France
- Johan MOREAU – Les amis de la Terre 54
- Hadrien FOURNET – EDEN
- Virginie HACQUARD – Résistance à l'Agression Publicitaire Nancy
- Thomas PERRIN – Résistance à l'Agression Publicitaire Nancy
- Flavie BERNARDAIS – Résistance à l'Agression Publicitaire Nancy

Professionnels de l'affichage :

- Jean-Benoit FELTZ – Clear Channel
- Nicolas SUTKAITIS – Clear Channel
- Christophe PAWLETTA – Oxialive
- Régis FOUREL – JC Decaux / UPE
- Corinne GODIER – JC Decaux
- Hervé COUILLARD – JC Decaux
- Jessica DEPASSOS – Exterior Media
- Laurent THIVEL – Publimat
- Jean-Marc PARIS – Publimat

Associations de commerçants / zones ATP :

- Bénédicte DE METZ NOBLAT – Association le Grenier de Callot

- Olivier ERNOULT – Association ATP La Grande Sapinière
- Laurence DESMOUGINS – Association ATP Rive de Meurthe
- Stéphane BESSOT – Association ATP Nancy Porte Sud

Conseil de Développement Durable :

- Sandrine BOZZETI – Chargée de missions

Ordre du jour :

Présentation et échange sur le diagnostic réalisé et les propositions d'orientations du projet de RLPi

1. Introduction

M.KLING introduit la réunion en rappelant que la Métropole du Grand Nancy s'est engagée dans l'élaboration de son RLPi avec pour ambition de trouver un équilibre entre la protection du cadre de vie, du patrimoine et des paysages et les enjeux d'attractivité économique. En adaptant la réglementation nationale relative à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes aux enjeux locaux, le RLPi permettra de maîtriser les conditions d'implantation et le format de ces dispositifs, afin d'en limiter la pollution visuelle tout en assurant la visibilité des acteurs économiques et leur expression publicitaire.

Le RLPi permettra, par ailleurs, d'apporter une meilleure cohérence en matière de publicité extérieure, grâce à une harmonisation des règles sur l'ensemble du territoire tout en tenant compte des spécificités existantes de chaque commune.

Cette réunion permet d'engager le 1^{er} cycle de concertation avec les acteurs économiques et associatifs (associations environnementales, associations de commerçants, professionnels de l'affichage, etc...) pour partager le diagnostic réalisé, échanger autour de propositions d'orientations et recueillir ainsi les attentes de chacun.

M.KLING précise que ce groupe de travail intervient après qu'un 1^{er} travail de co-construction ait été réalisé avec les 20 communes de la Métropole, permettant de faire émerger des propositions d'orientations ambitieuses, qui constitueront le socle du RLPi. Ces propositions d'orientations pourront être ajustées selon les échanges qui auront lieu dans le cadre de cette concertation, et dans la perspective des débats d'orientations, qui se dérouleront dans les conseils municipaux puis en conseil métropolitain, mi 2022. En termes de calendrier, il est envisagé un arrêt du projet pour début 2023, puis une approbation finale du RLPi mi 2023.

2. Contexte réglementaire

Il est tout d'abord évoqué la caducité des RLP communaux existants de 1^{ère} génération (adoptés avant le 12/07/2012), dont la date a été fixée au 14 juillet 2022 par le législateur. A partir de cette date et jusqu'à l'approbation du RLPi, les 12 communes concernées se retrouveront sous le giron du règlement national de publicité (RNP) et rejoindront ainsi les 6 autres communes sous RNP.

Pendant cette période transitoire, l'instruction et le pouvoir de police relèvera du Préfet. L'installation de nouveaux dispositifs dans certaines zones protégées (ex : abords des monuments historiques, Site Patrimonial Remarquable de Nancy) ne sera plus possible (les RLP permettant d'y déroger). Les dispositifs conformes aux RLP caducs pourront toutefois être maintenus sans être exposés à des recours contentieux (disposition législative prévue pour une période maximale de 2 ans soit jusqu'au 14 juillet 2024).

Les communes de Heillecourt et Villers-lès-Nancy, non concernées par la caducité, continueront à appliquer leur RLP communal avec une instruction et un pouvoir de police relevant du Maire.

Les notions et définitions en matière de publicité extérieure sont ensuite rappelées, ainsi que les principales dispositions réglementaires.

Il est notamment précisé que le RLPI s'appliquera sur la totalité du Grand Nancy mais les règles applicables seront différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins 10 000 habitants et qu'elle fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Trois communes de la Métropole ne sont pas intégrées dans l'unité urbaine de Nancy définie par l'INSEE: Art-sur-Meurthe, Fléville et Ludres. Ces communes seront donc soumises à des règles plus restrictives que les autres communes de l'agglomération qui font partie de l'unité urbaine.

3. Diagnostic

3.1. Synthèse du diagnostic intercommunal et des secteurs à enjeux :

Les statistiques des dispositifs publicitaires (taille et typologie d'implantation) et des enseignes à l'échelle de la Métropole sont présentées, ainsi que les secteurs à enjeux identifiés.

Le diagnostic fait état d'un taux de 24 % de dispositifs publicitaires en infraction au regard de la réglementation nationale, soit 419 dispositifs.

Il est toutefois rappelé que le recensement réalisé n'est pas un relevé de tous les dispositifs présents sur le territoire, car l'exhaustivité n'est pas nécessaire dans le cadre de l'élaboration d'un RLPI. Le recensement, socle du diagnostic, a largement permis de dégager des enjeux qui découlent aujourd'hui sur la formalisation d'orientations.

S'agissant des secteurs à enjeux identifiés, ceux-ci se répartissent en 3 catégories :

- Les secteurs patrimoniaux ou paysagers à protéger (monuments historiques, secteurs patrimoniaux remarquables, 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 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.

3.2. Enjeux transversaux du RLPI et positionnement des communes de la Métropole:

Il est présenté les enjeux transversaux identifiés sur lesquels les communes de la Métropole se sont positionnées dans le cadres d'ateliers de co-construction :

- L'impact paysager des dispositifs publicitaires > Souhaite-t-on se diriger vers une maîtrise accentuée des dispositifs publicitaires pour en limiter l'impact sur le paysage et le cadre de vie ? (ex : baisse des formats, de la densité des dispositifs,...)
- L'extinction nocturne des dispositifs > Envisage-t-on une extension de la plage d'extinction horaire (1h>6h) des dispositifs lumineux ?
- La place du numérique > Quelle place souhaite-t-on accorder aux dispositifs numériques sur le territoire métropolitain ? (Limitation à certaines zones ?)

La majorité des communes est pour un encadrement strict des publicités et une réduction de l'affichage publicitaire.

En termes d'enseignes, la majorité des communes souhaite d'une part, un encadrement strict pour tendre vers une harmonisation et un meilleur esthétisme des enseignes, et d'autre part une limitation de certains types d'enseignes, et en particulier celles lumineuses / numériques.

Par rapport à l'affichage numérique de manière générale, la majorité des communes est favorable à sa limitation.

Enfin, une majorité de communes est favorable à une extension de la plage d'extinction nocturne des publicités et enseignes (prévue actuellement de 1h à 6h dans le règlement national de publicité).

4. Propositions d'orientations

Les différentes orientations, qui ont émergé des ateliers avec les communes, sont présentées. Celles-ci sont déclinées en **6 grands axes**, déclinées eux-mêmes en objectifs :

- > Valoriser les perceptions des centres-villes et des secteurs patrimoniaux ;
- > Améliorer la qualité du cadre de vie par un affichage plus limité en zone résidentielle ;
- > Préserver les abords de la Meurthe, des rivières et des canaux, ainsi que les abords des grands parcs ;
- > Améliorer l'insertion paysagère de chaque secteur commercial et d'activités en répondant à leurs besoins particuliers ;
- > Adapter l'affichage aux dimensions des axes principaux du territoire en fonction des impacts paysagers locaux ;
- > Encadrer l'affichage lumineux et numérique afin que l'affichage commercial ne nuise pas à la qualité du cadre de vie.

Ces propositions d'orientations permettront ensuite de travailler et formaliser un zonage et un règlement.

Synthèse des questions et remarques du groupe de travail :

⇒ Dispositifs en infraction :

L'association « Paysages de France » fait remarquer que tous les dispositifs qui sont actuellement en infraction avec le règlement national de publicité ne bénéficient d'aucun délai de mise en conformité, et s'interroge sur l'application du pouvoir de police, où se sont bien souvent les bénévoles d'associations qui s'évertuent à faire respecter la loi.

L'association « Résistance à l'Agression Publicitaire » ajoute que la régulation peut se faire dès à présent puisque les dispositifs illégaux ont été répertoriés dans le cadre du diagnostic.

La Métropole rappelle qu'actuellement elle ne dispose pas du pouvoir de police en matière de publicité. Pour les communes qui disposent d'un RLP, c'est le Maire qui exerce le pouvoir de police. Pour les communes ne disposant pas de RLP, qui sont sous le régime du RNP, la compétence est entre les mains du Préfet. Une fois le RLPi approuvé, ce seront les Maires des 20 communes qui disposeront du pouvoir de police. Enfin, à compter du 1^{er} janvier 2024, la loi « Climat » a prévu le transfert automatique du pouvoir de police au Président de l'EPCI sauf si opposition des Maires ou renoncement du Président : ce point sera discuté avec les Maires des 20 communes, en lien avec la mise en place d'un service commun d'instruction.

⇒ Volume des dispositifs recensés :

L'association « Paysages de France » souhaite que le nombre de dispositifs par type soit indiqué, pour pouvoir évaluer par la suite leur évolution à la hausse ou à la baisse, une fois le RLPi approuvé.

Even Conseil répond que le nombre de dispositifs publicitaires selon leur taille et leur typologie d'implantation est bien indiqué dans la présentation du diagnostic.

⇒ Hiérarchisation des secteurs à enjeux:

L'association « Paysages de France » ne valide pas la méthode de hiérarchisation par secteurs à enjeux, selon elle discriminatoire et inéquitable.

La Métropole du Grand Nancy précise que cette méthode a été validée par les collectivités, et permettra d'instaurer des règles adaptées à la sensibilité paysagère et patrimoniale des lieux qui n'est pas la même partout et uniforme.

⇒ Déroghations dans les secteurs patrimoniaux :

L'association « Résistance à l'Agression Publicitaire » demande si les justifications pour réintégrer la publicité dans les secteurs patrimoniaux protégés sont connues.

La Métropole et Even Conseil précisent qu'à ce stade, cela est prématuré. Il faut attendre la phase règlement, qui permettra de définir en 1^{er} lieu si l'ensemble des secteurs patrimoniaux seront soumis ou non à cette dérogation, et sur la base de quelles justifications.

⇒ Dispositifs numériques :

La société « Oxialive » fait part de sa volonté de ne pas multiplier le nombre de panneaux numériques, mais d'en avoir un nombre réduit sur le territoire. Elle précise que l'installation de ses panneaux se fait essentiellement pour les intérêts des tissus économiques ou associatifs locaux (95% de sa clientèle). La société est par ailleurs accréditée, depuis 2012, pour la diffusion des alertes enlèvements. Les panneaux numériques offrent une souplesse d'emploi. La société se préoccupe de

plus en plus des conséquences environnementales et écologiques de son activité : neutre en carbone depuis janvier 2022 ; utilisation exclusive de Led ; pas de déplacements automobiles pour changer le message diffusé.

L'association « Paysages de France » souhaite que les dispositifs numériques soient interdits.

Mme LUCAS indique que la ville de Nancy souhaite limiter au maximum le numérique, sans pour autant l'interdire totalement sur l'ensemble du territoire, notamment car cela pourrait être considéré comme une interdiction d'affichage pour certains professionnels de l'affichage et ferait peser un risque juridique sur le RLPI.

⇒ Place de la publicité sur le territoire/dans la société et impact environnemental :

L'association « Paysages de France » souhaite arriver à un espace public sans publicité, au regard de ses effets dramatiques sur l'environnement et la santé publique. Le contenu des publicités ne pouvant être réglementé par les collectivités, il faut limiter au maximum le contenant. Les collectivités ne doivent pas céder aux pressions des professionnels de l'affichage publicitaire : la publicité rapporte localement mais coûte globalement.

Pour l'association « EDEN », il est important de veiller à la réduction de l'impact de la publicité car nous vivons dans une économie qui incite à la consommation. La publicité lumineuse présente un enjeu écologique avec des impacts sur les émissions de gaz à effets de serre et la biodiversité. Le Grand Nancy engage une dynamique avec la COP territoriale, il convient de mettre en cohérence tous les documents.

L'association « Résistance à l'Agression Publicitaire » mentionne également la prise en compte de l'urgence écologique et les dégâts de la pollution lumineuse. Elle rappelle l'engagement de la ville de Nancy dans le label villes et villages étoilés.

La représentante du Conseil de Développement demande à tenir compte de la trame noire et de la nécessité de travailler sur la pression publicitaire dans une ville en transition COP 26 pour des espaces publics apaisés.

La Métropole du Grand Nancy précise que l'aspect « protection de la biodiversité » pourra être renforcé dans la justification des orientations retenues. Il est par ailleurs rappelé que dans le cadre de l'élaboration du Plan Local d'Urbanisme intercommunal, une attention significative est déjà portée sur la préservation des corridors écologiques. Un lien sera fait avec les services en charge de travailler sur les questions d'éclairage public.

Le représentant de l'Union de la Publicité Extérieure explique que la diminution des panneaux publicitaires sur l'espace public va faire réorienter les budgets publicitaires sur d'autres formats tels qu'Internet. L'UPE a pris des engagements sur le bilan carbone de son secteur d'activité, alors qu'Internet présente un bilan carbone plus important.

La société Publumat indique que de son côté, elle met en place des panneaux disposant de panneaux photovoltaïques, pour limiter leur impact environnemental.

La société Decaux indique également être très attentive à la dimension écologique de son activité.

Mme LUCAS rappelle que le RLPi se devra de trouver un équilibre entre les différentes attentes de chacun.

⇒ **Mobilier Urbain :**

La société Decaux indique que la publicité sur mobilier urbain est utile car elle participe à un service public, les transports en commun, elle porte le financement des équipements (abri-bus notamment).

L'association paysage de France note que l'information communale est souvent la plus mal placée sur ces dispositifs, qui doivent accueillir de la publicité uniquement à titre accessoire.

5. Conclusion

Mme LUCAS conclut la réunion en indiquant l'ouverture prochaine de la concertation à l'ensemble des habitants (*nb : ouverture des registres de concertation depuis le 11 avril 2022*), puis une réunion publique à l'échelle des 20 communes (*nb : réunion publique le 22 juin 2022*).

Elle remercie enfin l'ensemble des participants et indique qu'une réunion du même type se déroulera lors de la phase d'élaboration du règlement et du zonage fin 2022/début 2023.

Dans l'attente, chacun peut faire connaître à la Métropole ses souhaits et contribution sur le RLPi.

PJ : Présentation projetée en séance
