

**EXTRAIT DU PROCES-VERBAL
DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL
DE LA VILLE DE LUDRES**

SERVICE : URBANISME

SEANCE DU : 12 DECEMBRE 2022

DELIBERATION N° : 2

RAPPORTEUR : M. DUSSAULX

OBJET : ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPI)- DEBAT SUR LES ORIENTATIONS

Un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document destiné à réglementer les publicités, enseignes et pré-enseignes, situées sur les terrains publics et privés, et visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique. La loi du 22 août 2021, dite "loi Climat", a introduit la possibilité pour un RLP de réglementer également les publicités lumineuses et enseignes lumineuses, situées à l'intérieur des vitrines et baies d'un local à usage commercial. Les règles édictées par un RLP, obligatoirement plus restrictives que le règlement national de publicité sauf exception, peuvent être générales ou s'appliquer à des zones identifiées.

Depuis la loi portant Engagement National pour l'Environnement (dite "Grenelle 2") du 12 juillet 2010, la Métropole du Grand Nancy est devenue compétente de plein droit pour élaborer un RLPi sur son territoire, du fait de sa compétence en matière d'urbanisme.

Ainsi, par délibération de son conseil Métropolitain en date du 23 février 2018, la Métropole a prescrit l'élaboration de son RLPi.

Les conclusions du diagnostic ont permis de définir les 6 orientations suivantes, déclinées en objectifs, qui constitueront le socle du futur RLPi :

• **ORIENTATION n°1 : Valoriser les perceptions des centres-villes et des secteurs patrimoniaux**

Constat : Les différentes communes du territoire ont des typologies de centres-villes variées. Une partie des communes ont leur centre-ville couvert par un secteur de protection du patrimoine. Les publicités sont essentiellement localisées sur du mobilier urbain. Certains panneaux grand format se retrouvent en co-visibilité avec des éléments de patrimoine. En terme d'enseignes, les enseignes sont assez hétérogènes entre elles et entre communes.

A l'inverse, d'autres communes ne sont pas protégées par des périmètres de protection du patrimoine et ont leur centre-ville le long d'un axe passant, conduisant à des formats de publicités plus importants et des enseignes plus expressives.

> *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*

Cette orientation vise à adapter la réglementation aux spécificités des centres-villes qui constituent un secteur d'enjeux importants concernant la valorisation du cadre de vie, en y limitant la publicité et en recherchant l'esthétisme des enseignes, notamment.

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

Constat : Les espaces résidentiels sont aujourd'hui peu impactés par les dispositifs de publicité extérieure. En dehors de certains axes majeurs, peu de publicités sont présentes.

> Objectif 2.1: Limiter l'affichage publicitaire en zone résidentielle

Cette orientation vise à préserver ces quartiers d'éventuelles pressions publicitaires, au travers de règles de densité empêchant l'accumulation de supports publicitaires et en limitant leur format.

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

Constat : Les abords de la Meurthe, des rivières, des canaux et des grands parcs sont peu affichés grâce à un zonage particulier au niveau des anciens RLP communaux qui limitait les modalités d'affichage.

> 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

Cette orientation vise à protéger les espaces de nature de la Métropole de toute forme de publicités, et encadrer strictement les formats d'enseignes à proximité de ces espaces.

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

Constat : Le territoire de la Métropole du Grand Nancy regroupe plusieurs zones d'activités. Les typologies d'affichage dépendent de la vocation principale de chaque zone. Au sein des zones commerciales, l'affichage est de très grand format, les publicités et pré-enseignes sont difficiles à distinguer des enseignes au sol et les enseignes temporaires sont très nombreuses. Les enseignes y sont très expressives, de grand format en façade comme au sol, associées à des enseignes temporaires qui ne respectent pas la réglementation sur les densités. Dans ces zones, les publicités et enseignes numériques se développent plus fortement. Au sein des zones d'activités à vocation tertiaire, les publicités et pré-enseignes ne sont présentes que sur quelques axes, notamment aux alentours des zones de restauration. Les enseignes sont généralement discrètes et sur un seul type de support (majoritairement parallèles à la façade ou scellées au sol avec des formats peu imposants).

> 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

Cette orientation vise à améliorer la qualité des paysages commerciaux, en encadrant la densité et la nature des dispositifs, pour améliorer leur lisibilité et lutter contre l'accumulation des dispositifs qui nuisent à la qualité des messages délivrés.

- **ORIENTATION n°5 : Adapter l'affichage a dimension des axes principaux du territoire en fonction des impacts paysagers locaux**

Constat : Les axes traversant les plus fréquentés sont des secteurs privilégiés pour l'implantation à la fois des publicités, des pré-enseignes et des enseignes en raison de la visibilité qu'ils offrent. Ces axes concentrent l'affichage grand format du territoire, autant en terme de publicités que de pré-enseignes. Les entrées de ville, le long de ces axes sont traitées de manière très différente selon les communes : certaines communes ont des entrées de ville très "propres" où aucun panneau n'est installé, tandis que d'autres ont des panneaux de grand format dès le panneau d'entrée d'agglomération, voir même avant c'est-à-dire hors agglomération.

> 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 dégageant des percées visuelles

Constat : Les commerces implantés le long des axes les plus fréquentés ont des enseignes plus "expressives" par rapport aux zones de centres-villes. Ceux implantés sur de grandes parcelles orientent à minima une enseigne au sol de très grand format le long de ces axes, pouvant perturber certaines vues paysagères. Les plus petits commerces démultiplient quant à eux les typologies d'implantations et optent pour des dimensions plus importantes qu'en centre-ville. Les enseignes y sont lumineuses ou numériques pour certaines.

> Objectif 5.3 : Adapter la visibilité des enseignes à la vitesse de la 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

Cette orientation vise à proportionner les formats des dispositifs et adapter les modalités d'implantation afin de préserver la qualité paysagère des axes de traversée du territoire, lutter contre la pollution visuelle et permettent aux enseignes de gagner en lisibilité.

- **ORIENTATION n°6 : Encadrer l'affichage lumineux et numérique pour préserver la qualité du cadre de vie et limiter ses impacts écologiques**

Constat : Bien que relativement peu nombreux sur le territoire, l'affichage numérique est bel et bien en développement. Si les publicités numériques sont réglementées par le Règlement National de Publicité, ce n'est pas le cas des enseignes. Ces dernières sont concentrées sur les zones d'activités commerciales. Les écrans lumineux à l'intérieur des vitrines se développent également dans les centres-villes.

> 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

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

> Objectif 6.4 : Encadrer les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines

Cette orientation vise d'une part, à limiter la pollution lumineuse nocturne en étendant la plage d'extinction nocturne des dispositifs lumineux et numériques, qui ont un impact autant en terme de cadre de vie que pour la biodiversité. D'autre part, il s'agit de donner un cadre réglementaire strict s'agissant des dispositifs numériques, en limitant notamment les secteurs autorisés pour leur implantation, afin de limiter la montée en puissance de ces dispositifs. Ces mesures permettent de s'inscrire dans une démarche globale de réduction de la consommation énergétique.

Ces orientations seront traduites réglementairement dans le futur règlement et ses pièces graphiques.

La procédure d'élaboration du RLPi prévoit la tenue d'un débat sur les orientations dans les conseils Municipaux des communes membres puis en conseil Métropolitain.

La commission urbanisme, environnement, travaux, patrimoine et sécurité a rendu un avis réservé sur le projet, le 29 novembre 2022.

Après cet exposé, Monsieur le Maire déclare le débat ouvert.

Conformément aux dispositions des articles L.581-14-1 du code de l'environnement et L.153-12 du code de l'urbanisme, le conseil Municipal a débattu des orientations du RLPi.

Le Conseil Municipal

- après clôture des débats par Monsieur le Maire, de prendre acte des échanges lors du débat sans vote sur les orientations du RLPi.

Il a été procédé, conformément à l'article L 2121-15 du Code Général des Collectivités Territoriales, à l'élection d'un secrétaire pris dans le sein du Conseil : Mme Claudine BLAISE ayant obtenu la majorité des suffrages, a été désignée pour remplir les fonctions de secrétaire de Séance .

Etaient Présents :

M. BOILEAU Pierre Maire de Ludres, Mme RAVON Véronique, M. DUSSAULX Xavier, Mme BLAISE Claudine, M. LOMBARD William, Mme MERCIER Sophie, M. GOETZ Philippe, Mme RAIK Magali, M. LAMY Joël, Mme LIIRI Stéphanie, M. FOURNIER Emmanuel, Mme BERNIER Dominique, Mme GUERBER Sandrine, M. NOEL Rémi, Mme LAVAL Sandrine, M. PECHINE Patrick, Mme ROCHON Marie, Mme NAEGELLEN-LINEL Christine, M. GOIRAND Didier, Mme MARTIN Chantal, Mme LOMBARD Claude, M. BURTE René, M. PATRAS Jean

Avait donné pouvoir :

M. CHAUVANCY Michel
M. FRANCOIS Axel
Mme MOTEL Aurélie
Mme HINZELIN Mireille
M. PICARD Benoît

avait donné pouvoir à
avait donné pouvoir à
avait donné pouvoir à
avait donné pouvoir à
avait donné pouvoir à

M. NOEL Rémi
M. BOILEAU Pierre
Mme RAVON Véronique
Mme BLAISE Claudine
M. DUSSAULX Xavier

Était Absent :

M. REGNIER Christian

NOTA -

Le Maire certifie que le compte rendu de cette délibération a été affiché à la porte de la mairie le 14 Décembre 2022 et que la convocation du Conseil avait été faite le 6 Décembre 2022.

Fait et délibéré à LUDRES
Les jour, mois et an susdits,
Pour extrait conforme
Le Maire



Pierre BOILEAU