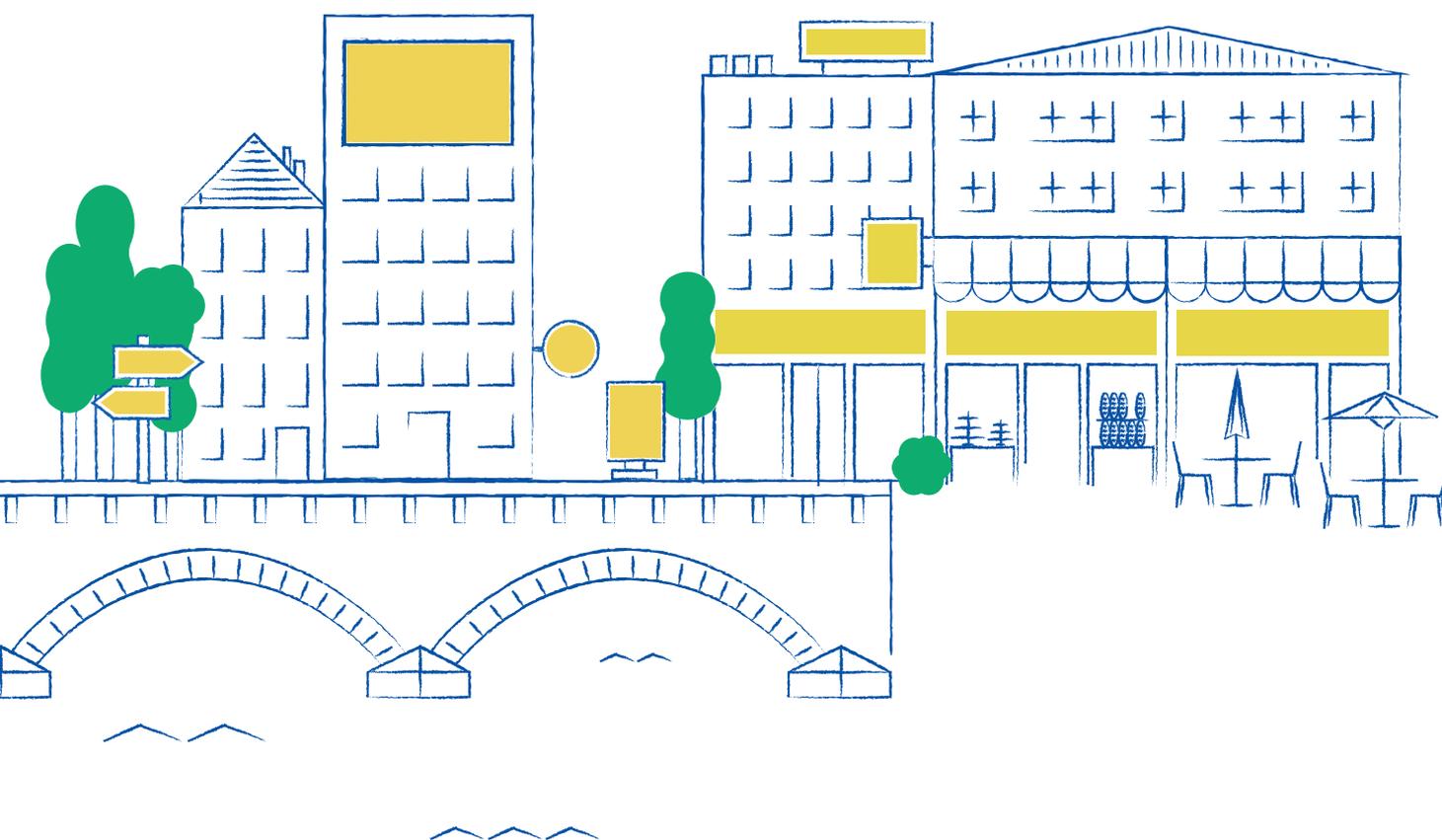


Projet arrêté en Conseil
Métropolitain du 3 juin 2024

DOCUMENT D'ORIENTATIONS

RLPI Règlement Local de Publicité Intercommunal



Orientations soumises au débat en Conseil Métropolitain du 4 avril 2022

Tome 2 : Orientations

SOMMAIRE

Enjeu 1 : Limiter l'impact paysager des dispositifs publicitaires et des enseignes

- Orientation 1 : Adapter les formats des publicités à leur environnement
- Orientation 2 : Renforcer la règle de densité afin de lutter contre l'accumulation de publicités et préenseignes
- Orientation 3 : Interdire la publicité dans certains lieux présentant une qualité paysagère particulière
- Orientation 4 : Restreindre les enseignes sur toiture en raison de leur fort impact paysager
- Orientation 5 : Limiter les enseignes sur clôture afin d'améliorer leur insertion dans l'environnement
- Orientation 6 : Renforcer les prescriptions en matière d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Enjeu 2 : Rechercher une harmonisation et une meilleure intégration architecturale des dispositifs publicitaires et des enseignes

- Orientation 7 : Autoriser de manière très limitée la publicité dans les zones protégées au titre de leur valeur patrimoniale (bâtie ou naturelle) dans le respect des caractéristiques des secteurs concernés
- Orientation 8 : Assurer une bonne intégration architecturale des enseignes sur façade

Enjeu 3 : Prévenir les nuisances inhérentes à la pollution lumineuse des dispositifs publicitaires et des enseignes

- Orientation 9 : Lutter contre la pollution lumineuse nocturne et son impact sur les espaces de biodiversité ;
- Orientation 10 : Réduire l'impact des dispositifs lumineux y compris les dispositifs numériques (publicités, enseignes et préenseignes) afin de diminuer leur impact sur le cadre de vie et la biodiversité

-  Publicités et préenseignes
-  Enseignes
-  Publicités, préenseignes et enseignes

Introduction

Conformément à l'article 581-73 du code de l'environnement, le règlement local de publicité intercommunal comporte un rapport de présentation qui « s'appuie sur un diagnostic*, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. »

Le présent document recense les orientations majeures mises en avant par les élus du territoire métropolitain, notamment lors de deux ateliers qui se sont tenus en décembre 2021, sur la base du diagnostic des dispositifs de publicité, de préenseignes et d'enseignes, effectué sur la totalité du territoire de l'Eurométropole de Metz. Sans être totalement exhaustif, ce document d'orientations traduit non seulement les différentes thématiques et problématiques ayant retenu l'attention particulière des élus, mais également les grandes ambitions que ces derniers souhaitent porter dans l'approche de la place de la publicité au sein du cadre de vie métropolitain dans toute sa diversité et sa singularité ; ceci au travers de la mise en place d'une réglementation locale.

Constitué de 3 grands enjeux, 10 orientations et 22 objectifs, le document d'orientations est illustré de photos faisant état de typologies de dispositifs actuellement visibles sur le territoire et de paysages caractéristiques de l'Eurométropole, qu'ils soient conformes ou non conformes à la réglementation en vigueur.

* : dossier de concertation disponible en mairies des communes et sur le site internet <https://www.eurometropolemetz.eu/habiter-se-deplacer/urbanisme-amenagement/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal-rlpi-4668.html>

Enjeu 1 : Limiter l'impact paysager des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 1 : Adapter les formats des publicités à leur environnement

Cette orientation vise à proportionner le format des publicités et des préenseignes à leur environnement de manière à mieux les intégrer au cadre de vie. Ainsi, les publicités de grand format situées en secteurs résidentiels ou placées le long des axes structurants, pourront être distinguées des supports publicitaires implantés au sein des zones d'activités. Des formats différents pourront être autorisés selon les différentes zones de publicité créées.



Objectifs visés :

→ Valoriser les entrées de villes et les axes structurants

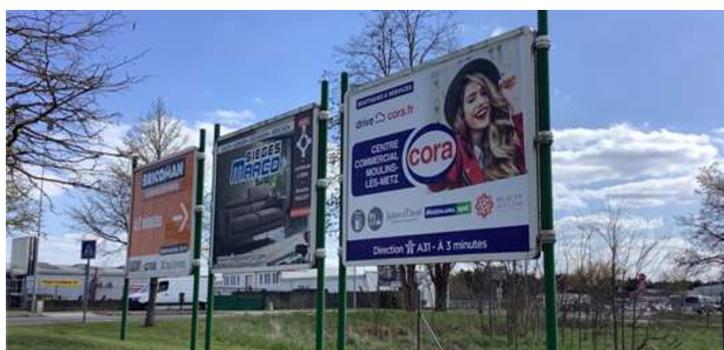
→ Lutter contre la pollution visuelle liée à une présence envahissante de la publicité

→ Préserver le caractère des lieux et lutter contre la banalisation paysagère des espaces dédiés aux activités ou des zones mixtes

Orientation 2 : Renforcer la règle de densité afin de lutter contre l'accumulation de publicités et préenseignes

Cette orientation vise d'une part à simplifier la réglementation nationale, et d'autre part à réduire la densité publicitaire en améliorant l'intégration paysagère des publicités et préenseignes.

Ainsi la réduction du nombre de supports publicitaires autorisés sur une même unité foncière permettra de diminuer l'effet de succession de dispositifs dans les lieux sujets à une forte pression publicitaire, tout en favorisant la visibilité et la lisibilité des affiches publicitaires.



Objectifs visés :

→ Dédensifier et harmoniser les dispositifs publicitaires dans les secteurs sous pression

→ Améliorer la lisibilité des supports au bénéfice de l'attractivité commerciale

Orientation 3 : Interdire la publicité dans certains lieux présentant une qualité paysagère particulière

Les zones naturelles en ville, les espaces verts publics ou privés, ou encore les zones de loisirs ont une place importante dans les paysages métropolitains. Aussi, ces zones méritent d'être protégées, en y interdisant la publicité.

En effet, les espaces urbains à dominante naturelle constituent un cadre paysager privilégié dans lequel les éléments marqueurs de centralité ou d'espaces commerciaux, à l'image des supports publicitaires, doivent être très limités en nombre et encadrés de manière stricte.



Objectifs visés :

→ Préserver le patrimoine naturel du territoire métropolitain

→ Protéger les espaces naturels de qualité à usage de loisirs et de détente

Orientation 4 : Restreindre les enseignes sur toiture en raison de leur fort impact paysager

Leur positionnement et leur format parfois important font de ce type d'enseignes des éléments marquants du paysage, qui peuvent être perceptibles depuis des points de vue lointains. En effet, souvent disproportionnées dans leurs dimensions par rapport au gabarit du bâtiment abritant l'activité, ces dispositifs modifient leur environnement proche et plus éloigné. Il y a donc un véritable enjeu à encadrer strictement ces dispositifs, ou à les proscrire sur une grande partie du territoire en s'inscrivant dans les enjeux définis par les Plans Paysages du SCOTAM et de l'Eurométropole de Metz.



Objectifs visés :

→ Préserver les vues lointaines sur le paysage métropolitain

→ S'adapter au caractère du patrimoine bâti et naturel

Orientation 5 : Limiter les enseignes sur clôture a in d'améliorer leur insertion dans leur environnement

Les clôtures sont des éléments importants du paysage urbain, elles participent de l'ambiance d'une rue ou d'un quartier. Or, les enseignes sur clôture ne font pas l'objet de règles dans le code de l'environnement, et ne sont limitées ni en nombre ni en format. Bien présents notamment en zones d'activités ou industrielles, ces dispositifs peuvent être multiples sur le lieu d'une même activité, et délivrer des messages redondants avec ceux des enseignes scellées au sol ou sur façade. Ainsi, venir encadrer ces dispositifs, au travers de règles de densité, d'aspect et d'implantation, permettra de mieux maîtriser leur développement et leur insertion dans l'environnement.



Objectifs visés :

→ Encourager la mutualisation des supports

→ Améliorer la lisibilité des enseignes notamment en zones d'activités

Orientation 6 : Renforcer les prescriptions en matière d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Les enseignes de ce type ont une incidence réelle sur le cadre de vie dans la mesure où elles sont souvent en surnombre et d'un format conséquent, tout particulièrement au sein des zones d'activités ; créant ainsi une vraie surenchère de dispositifs publicitaires. De surcroît, l'impact de ces dispositifs vient parfois s'ajouter à celui des publicités et des préenseignes qui utilisent des panneaux similaires. Dans ce contexte, la surabondance de messages délivrés et l'accumulation de dispositifs surchargent les sites concernés en dégradant leur image.



Objectifs visés :

→ Encourager la mutualisation des supports

→ Favoriser la lisibilité des enseignes notamment en zones d'activités

→ Améliorer l'image des espaces dédiés aux activités commerciales et industrielles

Enjeu 2 : Rechercher une harmonisation et une meilleure intégration architecturale des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 7 : Autoriser de manière très limitée la publicité dans les zones protégées au titre de leur valeur patrimoniale (bâtie ou naturelle) dans le respect des caractéristiques des secteurs concernés

Cette orientation offre la possibilité de réintroduire certaines formes de publicité, et notamment la publicité apposée sur mobilier urbain, déjà présente dans certains secteurs patrimoniaux (Site Patrimonial Remarquable, Parc Naturel Régional, ...). Les supports autorisés devront arborer un format et un aspect visuel cohérent avec la qualité des lieux.



Objectifs visés :

- Répondre strictement aux besoins en publicité en milieux protégés.
- Ne pas porter atteinte au caractère des lieux en limitant l'installation de publicité.

Orientation 8 : Assurer une bonne intégration architecturale des enseignes sur façade

Les règles nationales applicables aux enseignes restent générales et assez peu prescriptives. Aussi, la mise en place de règles spécifiques quantitatives et qualitatives relatives aux différents types d'enseignes favorisera leur insertion au bâti et à l'environnement proche. Ainsi, des préconisations esthétiques voire une typologie d'enseignes (lettres découpées, en bandeau, en drapeau, etc.) pourront être établies en fonction de la spécificité du secteur et la nature du bâti où s'implante l'activité ; ceci de manière à favoriser l'harmonisation des enseignes à l'échelle d'une rue, d'un centre-ville ou centre-bourg, etc.



Objectifs visés :

→ Confirmer le rôle du commerce notamment de proximité comme facteur d'attractivité au sein du territoire métropolitain

→ Préserver et mettre en valeur le patrimoine bâti

Enjeu 3 : Prévenir les nuisances inhérentes à la pollution lumineuse des dispositifs publicitaires et des enseignes

Orientation 9 : Lutter contre la pollution lumineuse nocturne et son impact sur les espaces de biodiversité

En s'appuyant sur le PLUi et notamment ses trames vertes et bleues, ainsi que sur la démarche engagée par l'Eurométropole sur la trame noire, la réduction des nuisances lumineuses, pourrait permettre de préserver la biodiversité nocturne, tout en réalisant des économies d'énergie.

Ainsi, la mise en place d'une plage d'extinction nocturne élargie par rapport à celle mise en place par la réglementation nationale (1h-6h) conduirait à réduire l'impact écologique des publicités et des enseignes lumineuses et numériques.



Objectifs visés :

→ Répondre strictement aux besoins en publicité en milieux protégés.

→ Ne pas porter atteinte au caractère des lieux en limitant l'installation de publicité.



Orientation 10 : Réduire l'impact des dispositifs lumineux y compris numériques sur le cadre de vie

Dans les communes dans lesquelles la publicité et les enseignes numériques sont autorisées, les nuisances et la gêne liées à ces dispositifs sont souvent dénoncées par les riverains des lieux d'implantation, qu'il s'agisse de nuisances visuelles ou sonores (supports déroulants), notamment en centres-villes/centres-bourgs ou dans les secteurs d'habitat. Plus largement, les personnes fréquentant les centres-villes ou les axes routiers majeurs la nuit, déplorent souvent leur fort impact lumineux. Dans ce contexte, un encadrement réglementaire plus strict de ces supports, voire une interdiction dans certains lieux, pourrait prévenir ces désagréments.

Cette faculté de venir durcir la réglementation locale s'applique désormais (depuis la Loi Climat et Résilience de 2021) aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines d'une activité, à l'image des écrans numériques apposés à l'intérieur d'une vitrine qui tendent à se développer sur l'ensemble du territoire national.



Objectifs visés :

→ Encadrer plus strictement les dispositifs lumineux pour les rendre compatibles avec les lieux de vie des communes concernées

→ Mieux maîtriser le développement des dispositifs numériques pour en limiter l'impact lumineux

