

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

—
BILAN DE LA CONCERTATION PRÉALABLE
DU 22/01/2018 AU 08/04/2019



RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
MÉTROPOLITAIN

GRANDLYON
la métropole

**ÉLABORATION
DU RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN**

**BILAN DE LA CONCERTATION PRÉALABLE
DU 22/01/2018 AU 08/04/2019**

Bilan de Concertation du RLP

Table des matières

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Contexte de l'élaboration du Règlement local de publicité Métropolitain | 6 |
| 1.1 | Cadre réglementaire..... | 6 |
| 1.1.1 | Le Code de l'environnement | 6 |
| 1.1.2 | Procédure d'élaboration du RLP..... | 6 |
| 1.2 | Cadre territorial..... | 7 |
| 1.3 | Objectifs de l'élaboration | 7 |
| 2 | Modalités de la concertation préalable | 8 |
| 3 | La concertation des associations et professionnels..... | 13 |
| 3.1 | Méthode retenue | 13 |
| 3.2 | Les contributions préalables des organisations | 14 |
| 3.3 | Les thématiques travaillées avec les associations et les syndicats professionnels..... | 16 |
| 3.3.1 | La publicité de dimensions exceptionnelles..... | 16 |
| 3.3.2 | Les dispositifs supports de publicités et enseignes lumineuses et numériques..... | 16 |
| 3.3.3 | Les conditions d'implantation de la publicité | 17 |
| 3.3.4 | Les enseignes..... | 18 |
| 3.3.5 | Synthèse des échanges conduits avec les associations de protection du cadre de vie et les organisations professionnelles | 19 |
| 3.3.6 | Concertation avec les professionnels de l'affichage extérieur | 19 |
| 4 | La concertation préalable avec le public..... | 21 |
| 4.1 | Bilan quantitatif..... | 21 |
| 4.2 | Bilan qualitatif | 22 |
| 4.2.1 | La boîte électronique concertation.rlp@grandlyon.com..... | 22 |
| 4.2.2 | Les cahiers de concertation en mairie et à la Métropole de Lyon | 34 |
| 4.2.3 | Les courriers | 35 |
| 4.2.4 | La réunion publique..... | 35 |
| 5 | Bilan de la concertation sur le projet de RLP | 36 |
| 5.1 | Les dispositifs numériques | 37 |
| 5.2 | La publicité sur bâches de chantier | 39 |
| 5.3 | Grands formats : Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles et publicités sur bâches autre que bâches de chantier | 40 |



| | | |
|-----|---|----|
| 5.4 | Les dispositifs publicitaires scellés ou posés au sol, sur toiture et muraux, hors domaine public | 41 |
| 5.5 | La place de la publicité dans l'espace public y compris sur le mobilier urbain | 43 |
| 5.6 | L'impact sur le commerce local | 45 |
| 5.7 | La pollution lumineuse et l'extinction des dispositifs | 47 |
| 5.8 | Les enseignes | 49 |
| 5.9 | Autres sujets | 50 |
| 6 | ANNEXES | 52 |



1 Contexte de l'élaboration du Règlement local de publicité Métropolitain

1.1 Cadre réglementaire

1.1.1 Le Code de l'environnement

Les prescriptions relatives aux publicités, enseignes et préenseignes sont codifiées aux articles L. 581-1 et suivants ainsi qu'aux articles R. 581-1 et suivants du code de l'environnement. Ces dispositions encadrent les dispositifs en tant que support, et non le contenu des messages diffusés.

Ces dispositions sont issues de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (loi ENE) et du décret du 30 janvier 2012 portant réglementation nationale de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes entré en vigueur le 1er juillet 2012, qui ont profondément réformé le régime en vigueur afin d'améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles.

La réforme de la réglementation a notamment constitué une évolution majeure dans la répartition des compétences en matière de publicité. Désormais, l'existence d'un règlement local de publicité (RLP) sur le territoire communal ou intercommunal détermine l'autorité compétente en matière de police de la publicité :

- seuls les préfets de département sont compétents lorsqu'il n'existe pas de RLP (exception pour les autorisations concernant les bâches et dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires dont la compétence appartient au maire),
- lorsqu'il existe un RLP, seuls les maires sont compétents au nom de la commune.

Cette modification avait pour objet de clarifier et simplifier l'organisation des compétences en matière d'instruction et de police de la publicité.

Le code de l'environnement définit une réglementation nationale applicable à l'affichage extérieur, c'est-à-dire aux dispositifs de publicité, aux enseignes et aux préenseignes, et permet à un règlement local d'adapter certaines de ces dispositions à la situation et aux enjeux locaux.

La procédure d'élaboration est décentralisée et cette compétence est transférée à la Métropole de Lyon (article L. 581-14 du code de l'environnement).

1.1.2 Procédure d'élaboration du RLP

L'article L. 581-14-1 du code de l'environnement dispose que « *le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre 1er du code de l'urbanisme (...)* ».



La procédure d'élaboration du RLP de la Métropole suit donc la procédure d'élaboration du plan local d'urbanisme (PLU) avec ses différentes étapes : prescription, concertation, arrêt de projet, avis des Communes et des personnes publiques associées, enquête publique, approbation.

1.2 Cadre territorial

42 communes de la Métropole disposent d'un RLP communal. Les 17 autres communes ne disposent pas de règlement local et leur territoire est, par conséquent, soumis aux seules dispositions du code de l'environnement.

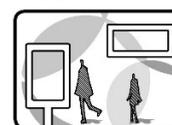
La Métropole souhaite harmoniser les règles en matière d'affichage extérieur sur le territoire métropolitain. Elle a décidé de mettre en œuvre la procédure d'élaboration d'un RLP métropolitain afin de ne pas voir appliquer sur l'ensemble de son territoire les seules dispositions du code de l'environnement. En effet, l'article L.581-14-3 du code de l'environnement prévoit que les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement restent valables jusqu'à leur révision ou modification et pour une durée maximale de douze ans à compter de cette date.

1.3 Objectifs de l'élaboration

En cohérence avec les différentes politiques publiques portées par la Métropole, les objectifs d'un règlement local de publicité métropolitain prennent en compte la diversité du territoire métropolitain. Les objectifs sont ainsi définis par la délibération de prescription de l'élaboration du 15 décembre 2017 :

1° - Garantir un cadre de vie de qualité

- prendre en compte la diversité des paysages urbains, péri-urbains et naturels de la Métropole,
- créer une ambiance urbaine et affirmer la qualité des quartiers et lieux de vie,
- affirmer l'identité locale en prenant en compte un patrimoine bâti exceptionnel (Vieux Lyon, périmètre Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture -UNESCO-, Zone de protection du patrimoine architectural urbain et paysager -ZPPAUP- et Aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine - AVAP, monuments historiques) tout comme le patrimoine ordinaire des villes et des bourgs,
- affirmer les exigences d'intégration paysagère et architecturale et de qualité des dispositifs de publicité et des enseignes,
- limiter la pollution visuelle et nocturne et développer la sobriété énergétique des dispositifs lumineux.



2° - Développer l'attractivité métropolitaine

- renforcer l'attractivité de nos territoires tant comme lieu de vie et de travail que pour le tourisme,
- renforcer l'attractivité des zones économiques en assurant une meilleure lisibilité des activités et un environnement qualitatif,
- mettre en valeur les secteurs commerciaux, dans les centres comme en périphérie, par l'efficacité et la qualité des dispositifs de communication commerciale,
- répondre aux besoins des équipements culturels et sportifs métropolitains en leur offrant des outils de communication efficaces et adaptés,
- prendre en compte les besoins spécifiques nécessaires à l'organisation des grands événements culturels, sportifs ou autres.

3° - Développer l'efficacité des outils à la disposition des collectivités

- harmoniser les règles et développer une équité règlementaire à l'échelle de la Métropole tout en tenant compte des spécificités locales,
- équilibrer l'efficacité de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie, que l'on soit en centre-ville, dans les bourgs et les villages ou en zone de périphérie moins dense plus naturelle,
- prendre en compte l'évolution des techniques d'affichage et de marketing publicitaire et anticiper l'évolution de la ville.

2 Modalités de la concertation préalable

En application de l'article L. 103-2 du code de l'urbanisme, et tout au long de l'élaboration du projet de RLP métropolitain, la concertation a été mise en œuvre pour associer les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées : les professionnels de l'affichage publicitaire et de l'enseigne commerciale, les commerçants, les acteurs économiques et les associations de préservation ou de défense du cadre de vie et de l'environnement.

Les objectifs de la concertation tels que délibérés par le Conseil métropolitain sont les suivants :

- fournir une information claire sur le projet de RLP métropolitain pendant la durée des études nécessaires à son élaboration,
- permettre l'expression des attentes, des idées et des avis sur les orientations et propositions en matière d'affichage extérieur qui seront déclinées dans le projet de règlement local de publicité métropolitain,
- encourager une participation la plus large possible en organisant le recueil des avis de tous ceux qui souhaitent apporter leur contribution à l'élaboration de ce document règlementaire.

Par délibération n° 2017-2521 en date du 15 décembre 2017, le Conseil de la Métropole de Lyon a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole de Lyon, et a défini les



objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les communes et les modalités de la concertation préalable. Cette délibération a fait l'objet d'un affichage à l'Hôtel de la Métropole de Lyon, dans les 59 communes situées sur le territoire de la Métropole de Lyon ainsi que dans les 9 arrondissements de Lyon durant un mois et d'une publication au recueil des actes administratifs de la Métropole de Lyon. Elle pouvait également être consultée sur le site internet de la Métropole de Lyon.

L'ouverture de la concertation préalable a eu lieu le 22 janvier 2018 et a été annoncée par voie de presse dans le Progrès le 8 janvier 2018 (ci-après). Elle est également parue dans le magazine Met' (magazine édité par la Métropole de Lyon et distribué aux habitants du territoire) n°11 de janvier/février 2018 en page 6. Il est mentionné que la clôture de la concertation aura lieu au plus tard 45 jours avant la date prévue pour l'arrêt du projet de RLP, permettant de disposer de temps pour établir le bilan de la concertation.

LUNDI 8 JANVIER 2018 LE PROGRÈS

SERVICES ANNONCES LÉGALES 09

AVIS

Avis administratifs

GRAND LYON
la métropole

METROPOLE DE LYON

AVIS ADMINISTRATIF

Elaboration du Règlement Local
de Publicité (RLP)Prescription sur l'ensemble du Territoire
de la Métropole de Lyon
Définition des objectifs poursuivis, des modalités
de collaboration avec les communes
et des modalités de la concertation préalable

Par délibération n° 2017-2521 en date du 15 décembre 2017, le Conseil de la Métropole de Lyon a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole de Lyon, et définit les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les communes et les modalités de la concertation préalable.

Cette délibération approuve les objectifs poursuivis en vue d'harmoniser les règles en matière d'affichage extérieur au sein de l'aire métropolitaine, autour des 3 axes suivants :

- garantir un cadre de vie de qualité,
- développer l'attractivité métropolitaine,
- développer l'efficacité des outils à la disposition des collectivités.

Cette délibération définit également les modalités de la concertation avec les communes qui sont formalisées jusqu'à l'arrêt du projet de la manière suivante :

- partage de l'état des lieux et écoute des attentes de chaque commune, à l'occasion d'au moins une réunion avec chacune d'entre-elles,
- présentation et échanges avec les communes réunies en Conférence Intercommunale des Maires sur les orientations stratégiques et les principes réglementaires du RLP métropolitain,
- partage et échanges continus avec les communes, tout au long de l'avancement des études sur l'application territoriale des orientations stratégiques et des principes réglementaires, par la communication régulière de documents,
- présentation et échanges avec les communes réunies en Conférence Territoriale des Maires (CTM) sur les propositions de zonage et sur la partie réglementaire du RLP à l'échelle communale.

Enfin, sont également détaillées les modalités de la concertation préalable qui aura lieu tout au long de l'élaboration du projet, conformément à l'article L. 103-2 du Code de l'Urbanisme et qui débutera le 22 janvier 2018.

Cette concertation préalable a pour objectifs de fournir une information claire sur le projet de RLP métropolitain pendant la durée des études nécessaires à son élaboration et de permettre l'expression des attentes, des idées et des avis sur les orientations et propositions en matière d'affichage extérieur qui seront déclinées dans le projet de RLP métropolitain et d'encourager une participation la plus large possible en organisant le recueil des avis de tous ceux qui souhaitent apporter leur contribution à l'élaboration de ce document réglementaire.

Cette délibération fait l'objet d'un affichage à l'Hôtel de la Métropole de Lyon, dans les 59 communes situées sur le territoire de la Métropole de Lyon ainsi que dans les 9 arrondissements de Lyon durant un mois et d'une publication au recueil des actes administratifs de la Métropole de Lyon. Elle peut également être consultée sur le site internet de la Métropole de Lyon : www.grandlyon.com.

La concertation débutera le 22 janvier 2018 et se clôturera au moins 45 jours avant la date prévue pour l'arrêt du projet de RLP, afin de disposer du temps nécessaire pour réaliser le bilan de cette concertation. La date de clôture de la concertation sera portée à la connaissance du public par voie d'arrêt du Président de la Métropole, d'affichage et de publication dans 2 journaux locaux, au moins 15 jours avant la date de clôture de la concertation.

Le Président de la Métropole de Lyon,

David KIMELFELD

861659700

Avis est donné de la constitution de la SARL ayant les caractéristiques suivantes : **Dénomination** : SUPERNATIFS - **Siège social** : 3, rue de la République - 69001 Lyon - **Objet** : Agence de communication, savoir analyse de la communication existante, élaboration d'une stratégie de communication à destination du public, conception d'une stratégie de communication et assistance du mandant auprès de l'agence publicitaire - **Durée** : 99 ans - **Capital social** : 3 000 euros - **Gérance**: M. Thibault TOURVILLE DE LABROUHE demeurant à Lyon (69005) - 10, rue de la Quarantaine - **Immatriculation** : RCS Lyon.

864369300

Aux termes d'un acte sous seing privé établi à Joux en date du 04/01/2018, il a été constitué une Société à Responsabilité Limitée présentant les caractéristiques suivantes :

Dénomination :

DISTRIBEL

Siège social : Rue du Moulin Lafay - 69170 Joux (Rhône)
Objet : Confection, assemblage, montage et ventes de poubelles en bois et acier. Reconditionnement de rouleaux de sacs poubelles pour fabriquer des recharges de sacs poubelle adaptés audités poubelles.
Durée : 99 ans à compter de son immatriculation au RCS
Capital : 1 500 euros
Gérance : Monsieur Fabien THOMAS, demeurant Rue du Moulin Lafay 69170 Joux (Rhône),
Immatriculation : Au RCS de Villefranche-Tarare

Pour avis, Le Gérant

864608100

Fonds de commerce

Suivant acte sous seings privés en date à Saint-Etienne (42), du 12/12/2017, enregistré au SPFE Saint-Etienne 1, le 27/12/2017, dossier 2017 26813, référence 2017 A 01346, M. Gilles GAGNIEUX, domicilié à Saint-Etienne (42) - 3, rue Edmond Charpentier, a vendu à M. Jean-Marie FAYE, demeurant au Chambon-Faugerolles (42) - Chemin de Bergognon, le fonds de commerce de Boucherie-Charcuterie, exploité à Saint-Etienne (42) - 3, rue Edmond Charpentier, moyennant le prix de 40 000 euros correspondant aux éléments incorporels à concurrence de 30 000 euros et aux éléments corporels à concurrence de 10 000 euros.

La date d'entrée en jouissance a été fixée au 12/12/2017. Les oppositions, s'il y a lieu, seront reçues en la forme légale dans les dix jours de la dernière en date des publications légales à Saint-Etienne (42) - Immeuble IMMOTECH - 17 A, rue de la Presse, siège du cabinet ALTAE, séquestre du prix de vente, où domicile a été élu à cet effet.

864543100

Modifications statutaires

ARAMIS

Société à Responsabilité Limitée au capital de 75 000 euros
Siège social : 18, avenue Félix Faure - 69007 Lyon
798 386 538 RCS Lyon

Suivant décisions de l'Associé Unique du 14/12/2017, l'objet social de la société a été modifié, à compter du 14/12/2017, comme suit : l'exercice de la profession d'expert-comptable dès son inscription au tableau de l'ordre des experts-comptables. Elle peut réaliser toutes opérations qui se rapportent à cet objet social et qui sont compatibles avec celui-ci, dans les conditions fixées par les textes législatifs et réglementaires. Elle peut notamment détenir des participations dans des entreprises de toute nature sous le contrôle du Conseil Régional de l'Ordre dans les conditions fixées par le règlement intérieur de l'ordre des experts-comptables et la dénomination sociale a été modifiée comme suit : ACR HOLDING.

Dépôt légal au Greffe du Tribunal de Commerce de Lyon.

Pour avis, La Gérance

864377900

SCI DIOGENE LTD
Société civile immobilière
au capital de 38 200 euros
Siège social : 12 rue de Franche-Comté -
69110 Sainte Foy les Lyon
437 942 600 RCS Lyon

Suivant décision collective des associés en date du 24 novembre 2017, il résulte que : Les associés ont décidé la dissolution anticipée de la Société à compter du 24/11/2017 et sa mise en liquidation. L'assemblée générale susvisée a nommé comme Liquidateur Mme Anne Marie Nunes, épouse GRANGER demeurant 344 chemin de la Cale - 69700 MONTAGNY, avec les pouvoirs les plus étendus pour réaliser les opérations de liquidation et parvenir à la clôture de celle-ci. Toute correspondance et les notifications des actes et documents concernant la liquidation devront être envoyés à l'adresse de Mme Anne Marie Nunes, épouse GRANGER demeurant 344 chemin de la Cale - 69700 MONTAGNY alors que le siège de la liquidation est fixé au siège social de la société 12 rue de Franche-Comté - 69110 SAINTE FOY LES LYON. Le dépôt des actes et pièces relatifs à la liquidation sera effectué au greffe du tribunal de commerce de LYON

Mention sera faite au RCS : LYON.

Pour avis,

956407800

Clôture de liquidation

SARL C.C. EVOLUTION
Au capital de 1 000 euros
63, rue Crillon - 69006 Lyon
501 551 287 RCS Lyon

Suivant délibération de l'AGE du 30/09/2017, l'Associé Unique, après avoir entendu le rapport du Liquidateur, approuve les comptes de Liquidation, donne quitus au Liquidateur et le décharge de son mandat, puis prononce la clôture des opérations de Liquidation. Les comptes de Liquidation sont déposés au Greffe du Tribunal de Commerce de Lyon.

864500400

Pour avis, Le Liquidateur

SCI DIOGENE LTD

Société civile immobilière en liquidation
au capital de 38 200 euros
Siège social : 12 rue de Franche-Comté - 69110 Sainte
Foy les Lyon
437 942 600 RCS Lyon

Aux termes du procès-verbal de l'assemblée générale extraordinaire du 22/12/2017, il résulte que :

- Les associés, après avoir entendu le rapport du Liquidateur, ont :
- approuvé les comptes de liquidation ;
- donné quitus au Liquidateur et déchargé de son mandat ;
- prononcé la clôture des opérations de liquidation.

Les comptes de liquidation seront déposés au Greffe du Tribunal de Commerce de Lyon.

Mention sera faite au RCS : Lyon

Pour avis,

956407900

MARCHÉS PUBLICS ET PRIVÉS

Divers



La concertation a été mise en œuvre de la façon suivante :

Au sein de toutes les communes de la Métropole de Lyon, dans chaque arrondissement de Lyon ainsi que dans les locaux de la Métropole de Lyon, ont été mis à disposition du public le 22 janvier 2018 des documents permettant au public de faire connaître ses observations au fur et à mesure de la phase d'élaboration du projet au moyen d'un cahier de concertation permettant à toute personne de rédiger une observation manuscrite.

La page dédiée à la concertation du RLP sur le site internet de la Métropole de Lyon ci-après, permettait d'accéder à l'ensemble des documents mis à la disposition du public et orientait vers une adresse mail dédiée (concertation.rlp@grandlyon.com) permettant à toute personne de faire une observation par voie électronique.



https://www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html

Clochettes

- Villeurbanne Cours Emile-Zola
- Villeurbanne Grandclément
- Villeurbanne Gratte-Ciel Centre-ville

> Investissements 2015-2020

> Programme de développement économique 2016 - 2020

> Métropole intelligente

> Projet métropolitain des solidarités

> Plan climat énergie territorial

> Améliorer la qualité de l'air

> Cité de la gastronomie

Règlement local de publicité

Le règlement local de publicité

En France, l'affichage publicitaire extérieur est réglementé par le règlement national de publicité, inscrit dans le code de l'environnement. Ces mesures peuvent être précisées pour prendre en compte de spécificités locales par un règlement local de publicité (RLP).

Aujourd'hui, 42 communes de l'agglomération possèdent un RLP ; les 17 autres sont soumises aux règles nationales. Demain, un règlement unique, élaboré par la Métropole de Lyon s'appliquera aux 59 communes du territoire.

Qu'est-ce qui est réglementé ?

- la publicité au sol ou sur support mural (ou clôture) dont la publicité lumineuse,
- les enseignes,
- les préenseignes,
- la publicité sur le mobilier urbain,
- la publicité sur les bâches d'échafaudage de chantier ou sur les bâches permanentes,
- la publicité de taille exceptionnelle liée à un événement particulier.

Les objectifs du RLP

Le règlement local de publicité métropolitain a deux objectifs principaux : la préservation du cadre de vie et le développement de l'attractivité économique de la Métropole.

Concrètement il doit permettre de :

- prendre en compte les différents paysages urbains, péri-urbains et naturels du territoire, d'affirmer l'identité des quartiers patrimoniaux (Vieux-Lyon, Presqu'île, Croix-Rousse, cœurs de villages, etc.)
- mettre en valeur les secteurs commerciaux, dans les centres comme en périphérie, par l'efficacité et la qualité des dispositifs de communication commerciale,
- trouver un équilibre entre la communication publicitaire et commerciale et la qualité des lieux de vie, de travail ou des sites touristiques de l'agglomération,
- limiter la pollution visuelle et nocturne, de développer la sobriété énergétique des dispositifs lumineux,
- répondre aux besoins des équipements culturels et sportifs métropolitains en leur offrant des outils de communication efficaces et adaptés,
- prendre en compte les besoins spécifiques nécessaires à l'organisation des grands événements culturels, sportifs ou autres.

Une mise en œuvre concertée

L'élaboration du règlement local de publicité se fait de manière concertée avec les communes, les habitants, les associations locales, les professionnels de l'affichage publicitaire et de l'enseigne commerciale, les commerçants, les acteurs économiques et les associations de préservation ou de défense du cadre de vie et de l'environnement.

Cette procédure doit permettre

- de fournir une information claire sur le projet de RLP métropolitain pendant la durée des études nécessaires à son élaboration,
- de permettre l'expression des attentes, des idées et des avis sur les orientations et propositions en matière d'affichage extérieur qui seront déclinées dans le projet de règlement local de publicité métropolitain,
- d'encourager une participation la plus large possible en organisant le recueil des avis de tous ceux qui souhaitent apporter leur contribution à l'élaboration de ce document réglementaire.

La procédure de concertation s'ouvre le 22 janvier 2018.

Le dossier de concertation peut être consulté à l'Hôtel de la Métropole, dans les communes de la Métropole de Lyon et dans les mairies d'arrondissement de Lyon.

Le public pourra faire connaître ses observations au fur et à mesure de la phase d'élaboration du projet en les signant dans un cahier accompagnant le dossier de concertation et ouvert à cet effet.

Il pourra également les adresser par écrit à la Métropole : Délégation au développement urbain et au cadre de vie, Direction des stratégies territoriales et des politiques urbaines, Service planification - 20 rue du Lac - CS 33569 69505 Lyon cedex 03.

Les observations pourront également se faire par envoi d'un message électronique à l'adresse concertation.rip(at)grandlyon.com.

Les avis, intégrant ceux formulés par message électronique, feront l'objet d'un bilan formalisé qui sera présenté au Conseil de Métropole au plus tard lors de l'arrêt du projet et tenu à la disposition du public.

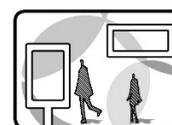
Dossier de concertation pour l'élaboration du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon - Cahier n°1 (pdf - 496 Ko)

Dossier de concertation pour l'élaboration du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon - Cahier n°2 (pdf - 304 Ko)

Dossier de concertation pour l'élaboration du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon - Cahier n°3 (pdf - 7 Mo)

Règlement local de publicité - Délibération n°2017-2521 du Conseil de la Métropole de Lyon Règlement local de publicité - Délibération n°2017-2521 du Conseil de la Métropole de Lyon (pdf - 48 Ko)

Extrait du site internet de la Métropole de Lyon présentant le RLP



Le dossier mis à disposition du public était constitué des éléments suivants :

- Un **cahier N°1** de janvier 2018 (annexe 2). Il détaille succinctement les modalités de la concertation. Il décline les 3 objectifs fixés par la Métropole de Lyon et illustre par de brefs paragraphes chacun des 3 objectifs. Il définit le vocabulaire (RLP, publicité, enseigne, préenseigne) et précise ce que le RLP ne réglementera pas. Il dresse à l'échelle de la Métropole de Lyon, à l'aide d'une cartographie, un état des lieux des règlements de publicité de chacune des communes (règlement communal, règlement national). Il précise les enjeux de la publicité à l'échelle du territoire Métropolitain, différents d'un secteur à un autre. Il indique ensuite l'articulation entre la réglementation actuelle, la réglementation nationale et le futur RLP Métropolitain.

Au fur et à mesure de la progression des études par les services de la Métropole de Lyon, deux autres cahiers ont été diffusés dans les mêmes conditions que le cahier N°1 (mis à disposition sur les sites disposant du registre de recueil des observations ainsi que sur le site internet de la Métropole de Lyon) ;

- **Le cahier n°2**, en juillet 2018 (annexe 2) : il remémore au lecteur les grandes orientations du RLP métropolitain débattues par les élus de la Métropole et le choix de la Métropole de Lyon d'élaborer un document intercommunal. Il indique ce que réglemente le RLP en définissant par des textes et illustration la publicité, l'enseigne et la préenseigne. Il fait un point d'étape à mi-parcours du projet : la concertation se poursuit et le travail de collaboration avec les communes est décrit. Il invite le public à s'exprimer par les voies citées précédemment ;
- **Le cahier n°3**, mis à disposition en mars 2019, (annexe 2) rappelle les éléments de contexte relatif au RLP, et propose au débat un panel de prescriptions pour les enseignes et la publicité concrétisant les grandes orientations détaillées dans le cahier n°2 (modalités d'extinction, densité, typologie des dispositifs, formats, tailles) s'adaptant aux paysages des territoires au travers d'un zonage. Il invite le public à s'exprimer par les voies citées précédemment.

Toute personne désirant faire part d'une observation avait donc trois moyens pour le faire :

- Les 69 cahiers mis à disposition dans les mairies, mairies d'arrondissements et au siège de la Métropole de Lyon,
- Par voie postale en expédiant son courrier à la Métropole de Lyon, 20 rue du Lac, CS 33569, 69505 Lyon cedex 03,
- Par voie électronique (courriel).

Conformément aux modalités de la concertation préalable définies par la délibération du 15 décembre 2017, une réunion publique a été organisée le 14 mars 2019.

Par arrêté du 18 mars 2019 du Président de la Métropole de Lyon, la clôture de la concertation a été fixée au 8 avril 2019. Elle a été annoncée dans Tout Lyon Affiches de la semaine du 23 au 29 mars 2019 ainsi que dans le journal du Progrès le 22 mars 2019 (extrait ci-après).



**L'abonnement,
c'est
pratique**

Le journal

AVIS

Installations classées



PREFECTURE DE L'AIN
Bureau de l'Aménagement,
de l'Urbanisme et des Installations
classées

**Installations classées pour
la protection de l'environnement**

AVIS DE PROROGATION DE L'ENQUETE PUBLIQUE

Par arrêté préfectoral en date du 11 mars 2019, a été décidée la prolongation de l'enquête publique concernant la demande d'autorisation présentée par la SAS SOFRADIM PRODUCTION, dont le siège social est situé à Trevoux - 116, avenue de Formans, en vue d'exploiter une unité de conception et fabrication de prothèses médicales à Trevoux - 116, avenue de Formans.

Cette enquête publique, prévue du **lundi 4 mars 2019 à 9h00 au vendredi 5 avril 2019 à 18h00, est prorogée de 7 jours, soit jusqu'au vendredi 12 avril 2019 à 18h00 inclus.**

Une permanence supplémentaire sera assurée par Monsieur Hervé REYMOND, Commissaire-Enquêteur, à la Mairie de Trevoux le vendredi 12 avril 2019, de 16h00 à 18h00 inclus.

Avis administratifs

GRAND LYON
LA MÉTROPOLE

AVIS ADMINISTRATIF MÉTROPOLE DE LYON

**Élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP)
Clôture de la concertation**

Par arrêté en date du 18 mars 2019, le Président de la Métropole de Lyon a clôturé la concertation relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole de Lyon. Cette concertation a débuté le 22 janvier 2018 par délibération du conseil de la Métropole de Lyon en date du 15 décembre 2017, approuvant les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les Communes, et les modalités de la concertation préalable.

La date de clôture de cette concertation a été fixée au **8 avril 2019**. A l'issue de cette concertation, un bilan sera présenté au conseil de Métropole de Lyon et pourra être consulté par toute personne le désirant à l'hôtel de la Métropole - service Planification - 20, rue du Lac - 69003 Lyon, dans chacune des mairies des communes et des 9 arrondissements de la Ville de Lyon situées sur le territoire de la Métropole de Lyon. Il sera également consultable sur le site internet de la Métropole de Lyon : www.grandlyon.com/publicite.

Le Président de la Métropole de Lyon,
David KIMELFELD

140727100

3 La concertation des associations et professionnels

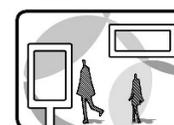
La Métropole de Lyon a décidé de mettre en œuvre une concertation volontaire avec les représentants des professionnels de l'affichage extérieur et les associations de défense de l'environnement et du cadre de vie locales et nationales œuvrant dans le domaine de la publicité et des enseignes pour répondre à l'objectif de la délibération du 15 décembre 2017 : « *Permettre l'expression des attentes, des idées et des avis sur les orientations et propositions en matière d'affichage extérieur qui seront déclinées dans le projet de règlement local de publicité métropolitain* ».

L'objectif de cette concertation était de partager avec les acteurs de l'affichage extérieur et de la défense de l'environnement et du cadre de vie les orientations stratégiques et règlementaires pour entendre - sur des sujets particuliers ou généraux - leurs points de vue et leurs arguments.

3.1 Méthode retenue

11 instances professionnelles (syndicats professionnels de l'affichage représentatifs) ou associatives ont participé à une concertation qui s'est déroulée sur plusieurs mois :

- Union de la Publicité Extérieure (UPE),
- Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE),
- Syndicat National de l'Enseigne et de la Signalétique (SYNAFEL devenu E-Visions en 2018),
- Federation of European Screen Printing Associations (FESPA),
- Paysages de France,
- Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP),
- Collectif Plein la Vue (PLV),
- Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF),



- Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturne (ANPCEN),
- Fédération Régionale des Associations de Protection de la Nature (FRAPNA, membre de France Nature Environnement – FNE, ayant fusionné avec cette dernière en 2018),
- Union des Comités d'Intérêts Locaux (UCIL) de Lyon.

Méthode de concertation suivie :

- 2 mai 2018 : toutes les organisations ont été invitées à une présentation, par la Métropole, des objectifs et des enjeux de l'élaboration et une proposition de méthode de travail ;
- Chaque organisation a été invitée, sur cette base, à rédiger une contribution à l'élaboration du RLP ;
- Présentation d'une synthèse des contributions à partir desquelles ont été extraits des sujets pouvant faire l'objet d'ateliers de travail ;
- Tenue de 4 réunions appelés « ateliers thématiques » réunis entre juin et septembre 2018 ;
- Tenue d'une réunion conclusive en mars 2019 avec un panel de prescriptions pour les enseignes et la publicité concrétisant les orientations réglementaires choisies par la Métropole.

Les 4 « ateliers thématiques » tenus en juin-juillet-septembre 2018, ont été organisés ainsi :

- Une mise de fond par la Métropole et l'agence d'urbanisme,
- Un débat en réunion,
- Un compte-rendu de ces débats.

Les 4 thèmes retenus, avec un atelier de 3 heures chacun, ont été les suivants :

- Thème 1 : La publicité de dimensions exceptionnelles : sur bâches de chantier et bâches publicitaires autorisées pour 8 ans maximum mais aussi les opérations ou manifestations exceptionnelles (enseignes et préenseignes),
- Thème 2 : Le lumineux et le numérique dans les publicités et les enseignes,
- Thème 3 : La publicité : formats, densité, implantations,
- Thème 4 : Les enseignes.

La question de la publicité installée sur un mobilier urbain a été traitée à l'occasion de 2 ateliers : celui concernant le lumineux et le numérique et celui traitant de la publicité (formats, densité, implantations).

3.2 Les contributions préalables des organisations

Chaque organisation invitée à participer a produit une contribution ; au total cela a représenté 150 observations.

L'analyse menée fait ressortir les principaux sujets d'expression suivants :



- Publicité de dimensions exceptionnelles

15 observations portent sur la publicité installée sur les bâches de chantier et sur les bâches publicitaires, et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles ;

- Développement durable – pollution – publicité et enseignes lumineuses et numériques

Toutes les organisations évoquent ce sujet avec 49 observations au total.

- ces sujets concernant l'ensemble du débat sur l'affichage extérieur mais il est encore plus prégnant en abordant les sujets des publicités et enseignes lumineuses et du numériques ;
- sont abordés les impacts des publicités et enseignes lumineuses et numériques sur l'environnement ;
- ainsi que les conditions d'installation des dispositifs lumineux et numériques ;

- La publicité : les conditions de son implantation (formats et densité)

39 observations ont été recensées, elles abordent :

- des propositions de construction/structure du zonage,
- des propositions de réglementation dans les territoires patrimoniaux,
- des propositions de définition des formats de publicité (scellée, murale),
- des modalités de définition des règles de densité,
- des propositions pour les emplacements particuliers.

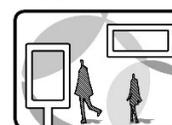
- Les enseignes : un enjeu particulier avec l'évolution du RNP

25 observations ont été formulées sur les règles et les conditions d'implantation des différentes formes d'enseignes.

- Des observations sont formulées sur des sujets tels que la forme du RLP métropolitain (simplicité et clarté), les nouvelles formes de publicité, ou l'accompagnement des compétences des communes (TLPE et pouvoir de police).

- Des contributions de portée générale sont exprimées :

- sur la méthode de la concertation,
- sur le contenu des messages publicitaires que le RLP ne peut pas réglementer,
- sur la gestion de la publicité ou des enseignes situées derrière les vitrines (dispositifs numériques ou vitrophanie), que le RLP ne pouvait pas réglementer à l'époque à laquelle la concertation a été réalisée.



3.3 Les thématiques travaillées avec les associations et les syndicats professionnels.

3.3.1 La publicité de dimensions exceptionnelles

Cette réunion de concertation s'est tenue le 27 juin 2018 en présence de 10 représentants des associations de défense de l'environnement et du cadre de vie et de 7 représentants des professionnels de l'affichage.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- Le principe de l'autorisation de la publicité sur bâches :
 - Laisser une possibilité d'implantation régulée par le code de l'environnement et les autorisations au cas par cas des Maires,
 - Poser une interdiction complète de ces dispositifs sur tout le territoire de la Métropole car dérogatoires en termes de surface et particulièrement prégnantes dans le paysage urbain,
 - Avec parfois, un avis différent pour la publicité sur bâches autres que bâches de chantier (ou enseignes et préenseignes liées à un évènement) à interdire par rapport aux publicités sur bâches de chantier admissibles sous certaines conditions et pouvant aider à financer des ravalements de façade,
- Les conditions d'implantation des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles :
 - Limiter la surface maximale, qui n'est pas règlementée par le code de l'environnement et qui pose un système dérogatoire extraordinaire par rapport aux publicités « classiques » de 12 m² maximum ;
 - Les coûts importants de déploiement des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles réduisent de fait le nombre d'emplacements « rentables », ce qui, lié à l'autorisation individuelle du Maire, empêchera la « prolifération » des publicités de grande taille.

3.3.2 Les dispositifs supports de publicités et enseignes lumineuses et numériques

Cette réunion de concertation s'est tenue le 18 juillet 2018 en présence de 10 représentants des associations de défense de l'environnement et du cadre de vie et de 7 représentants des organisations professionnelles.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- La technologie numérique apporte des changements importants dans l'ambiance de l'espace public par sa façon de solliciter les usagers ;



- L'éventuelle dangerosité pour la circulation routière est soulevée ;
- Sont évoqués les effets sur la santé des enfants ;
- La technologie numérique permet une contextualisation lieu/moment des messages publicitaires et permet aux annonceurs locaux d'acheter de « petits moments » dans les lieux très particuliers,
- L'éclairage généré par la publicité, les enseignes et le mobilier urbain, participe à un phénomène général de pollution et de nuisances lumineuses ;
- Se pose la question de l'extinction nocturne des dispositifs lumineux et numériques, de la gestion des seuils maximum de luminance,
- La consommation énergétique élevée des panneaux numériques ;
- Les évolutions technologiques pouvant être rapides, le RLP ne devrait pas rentrer dans des prescriptions techniques pouvant devenir très vite obsolètes,
- La publicité lumineuse sur toiture : l'interdire ou préciser les lieux d'autorisation. À distinguer des enseignes lumineuses pouvant avoir un réel intérêt de signalisation pour les habitants,
- La difficulté de gestion des écrans numériques installés derrière une vitrine, qui ont autant d'effets sur l'espace public qu'une publicité extérieure mais qui étaient en dehors du champ de la réglementation et du pouvoir de police à la date de réalisation de la concertation.

3.3.3 Les conditions d'implantation de la publicité

Cette réunion de concertation s'est tenue le 12 septembre 2018 en présence de 7 représentants des associations de défense de l'environnement et du cadre de vie et de 8 représentants des organisations professionnelles.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- Les formats de la publicité : débat sur les modalités de calcul et les tailles maximales admissibles ;
- Demande de la prise en compte des formats « industriels » utilisés habituellement en France,
- La règle de densité : elle doit rester simple à comprendre et à appliquer ; il faut définir une taille minimale de parcelle pouvant recevoir un panneau de publicité ; la règle proposée doit répondre efficacement à l'objectif de dé-densification visée par la Métropole ; la règle entraîne de l'inégalité en faisant disparaître la publicité des petites parcelles,
- Règles d'implantation des panneaux : cumul de règles différentes, par exemple le prospect par rapport aux baies d'habitation qui s'ajoute à la règle de densité,
- Le zonage et le règlement des zones : débats sur les propositions perçues comme strictes pour certains (construction du RLP le plus strict de France) et pas assez pour d'autres (restreindre la taille, durcir la densité) ; question du maintien de l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques.



3.3.4 Les enseignes

Cette réunion de concertation s'est tenue le 26 septembre 2018 en présence de 7 représentants des associations de défense de l'environnement et du cadre de vie et de 5 représentants des organisations professionnelles.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- les enseignes lumineuses : considérées comme contribuant à la pollution lumineuse nocturne ; des solutions permettant une gestion raisonnable doivent être proposées ; l'ambiance nocturne et le sentiment de sécurité sont des sujets de débats en lien avec l'extinction des enseignes,
- les enseignes numériques : devant être interdites pour certains ou seulement régulées pour d'autres car elles pourraient permettre une gestion de l'affichage temporaire et une rationalisation des messages et des dispositifs,
- l'horaire d'extinction nocturne,
- le format des enseignes : les dispositions du code de l'environnement sont perçues pour certains comme strictes, alors que pour d'autres il faut aller plus loin dans la réglementation ;
- La question de la qualité des enseignes.



3.3.5 Synthèse des échanges conduits avec les associations de protection du cadre de vie et les organisations professionnelles

Une réunion de synthèse s'est tenue le 21 mars 2019 en présence de 11 représentants des associations défense de l'environnement et du cadre de vie et de 6 représentants des professionnels de l'affichage. Le syndicat E-Visions, ne pouvant être représenté à la réunion du 21 mars, a été invité à la réunion du 22 mars 2019 (cf. ci-après).

L'état de la réflexion sur le projet de RLP et les règles principales qui pourraient être appliquées à la publicité et aux enseignes ont été présentés aux participants.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- la place de la publicité numérique dans la Métropole,
- les choix règlementaires sur la taille des publicités, des enseignes,
- les règles de densité,
- les choix règlementaires sur les publicités de grand format : bâches publicitaires, publicité sur bâches de chantier, dispositifs publicitaires de dimension exceptionnelles,
- les outils règlementaires de lutte contre la pollution lumineuse,
- la territorialisation des règles : le projet de zonage et de traitement différencié des territoires.

A l'issue de cette réunion, les associations de protection du cadre de vie et les organisations professionnelles ont pu s'exprimer par écrit dans le cadre de la concertation pour donner un avis sur les éléments présentés.

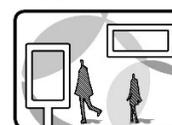
3.3.6 Concertation avec les professionnels de l'affichage extérieur

Consciente que certaines entreprises de l'affichage extérieur ne sont pas adhérentes à un syndicat professionnel, la Métropole a souhaité présenter à 23 sociétés travaillant à l'échelle nationale ou locale, la réflexion sur le projet de RLP et les règles principales qui pourraient être appliquées à la publicité et aux enseignes. La même présentation a été exposée.

Cette réunion s'est tenue le 22 mars 2019 en présence des représentants de 17 sociétés.

Les interventions ont porté sur les points suivants :

- L'impact des règles du RLP sur l'écosystème de l'affichage extérieur (dispositifs supprimés, emploi),
- La place des entreprises locales ou régionales d'affichage extérieur face aux entreprises de dimension nationale,
- La concurrence des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) sur le marché de la communication,



- la place de la publicité numérique dans la Métropole,
- les choix règlementaires sur la taille des publicités, des enseignes, les règles de densité,
- les choix règlementaires sur les publicités de grand format : bâches publicitaires, bâches de chantier support de publicité, dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles,
- les outils règlementaires de lutte contre la pollution lumineuse,
- la territorialisation des règles : le projet de zonage et de traitement différencié des territoires.

À l'issue de cette réunion les sociétés professionnelles ont pu s'exprimer par écrit dans le cadre de la concertation pour donner un avis sur les éléments présentés.

Les échanges et les avis des différentes organisations sont pris en compte dans le bilan de la concertation développé ci-après.



4 La concertation préalable avec le public

4.1 Bilan quantitatif

La très grande majorité des observations du public a été réalisée par le biais de messages électroniques.

Deux types de courriers électroniques sont arrivés dans la boîte électronique concertation.rlp@grandlyon.com :

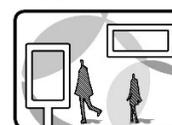
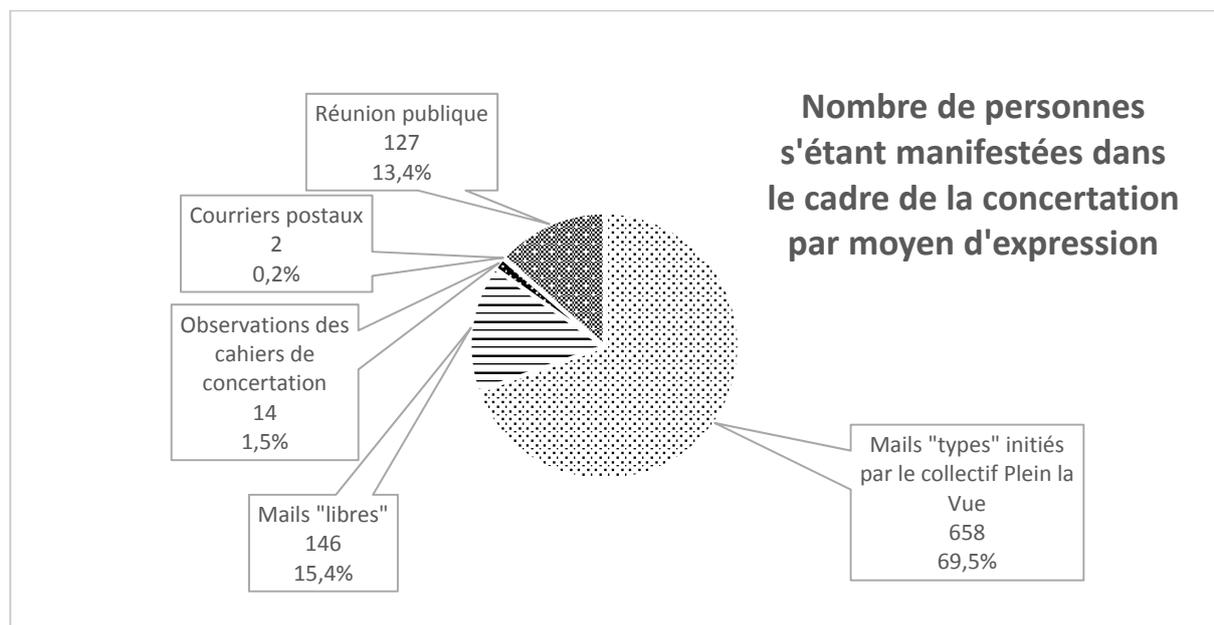
Les premiers sont des courriers électroniques « types » générés automatiquement via le site internet du collectif Plein la Vue : 658 mails ont été reçus.

Les seconds sont des courriers électroniques dits « libres » envoyés et rédigés par les personnes directement. 146 ont été réceptionnés.

14 observations ont été recensées sur 8 cahiers de concertation communaux et d'arrondissements.

2 courriers ont été envoyés par le public à la Métropole.

127 personnes étaient présentes à la réunion publique du 14 mars 2019.

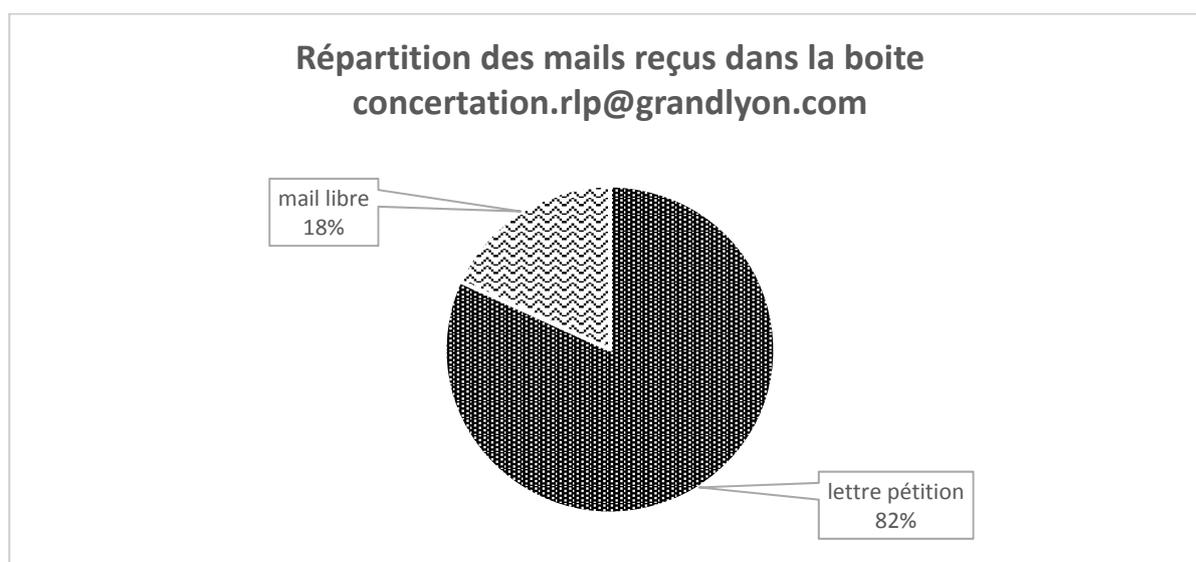


4.2 Bilan qualitatif

4.2.1 La boîte électronique concertation.rlp@grandlyon.com

Les premiers sont des courriers électroniques « types » générés automatiquement via le site internet du collectif Plein la Vue : <https://pleinlavue.frama.io/generateur-d-email/>. Ces courriers électroniques pouvaient être modifiés avant leur envoi. 658 mails de ce type ont été reçus.

Les seconds sont des courriers électroniques dits « libres » envoyés et rédigés par les personnes directement. 146 ont été réceptionnés.



4.2.1.1 Les courriers électroniques « types » :

Le collectif plein la vue a élaboré une lettre pétition (pages ci-après) qui était envoyée automatiquement vers l'adresse électronique concertation.rlp@grandlyon.com. Ainsi, la Métropole de Lyon a réceptionné **658 courriers électroniques types « lettre pétition »** qui ont été comptabilisées dans les observations. 12 points pouvaient être cochés indépendamment les uns des autres. L'introduction et la conclusion étaient également pré-remplies. Les signataires pouvaient rajouter / modifier avec des mentions plus personnelles s'ils le souhaitaient ces deux parties de la lettre pétition.



← → ↻ 🏠 <https://pleinlavue.frama.io/generateur-d-email/> PARTENAIRES ARGUMENTAIRE LES NEWS

COLLECTIF PLEIN LA VUE

La Métropole de Lyon (59 communes) est en train d'élaborer son futur Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI). Ce document aura un impact décisif sur notre cadre de vie et nos paysages. Pour demander une diminution de la pression publicitaire dans la Métropole de Lyon,

Écrivons à nos élus !

Selectionnez les 5 arguments que vous souhaitez inclure dans votre email

M. Kimelfeld,

Je vous écris car je pense que sur la Métropole de Lyon, les publicités dans l'espace public ...

- ... sont de plus en plus agressives.** Il y a vingt ans, on ne trouvait encore que des panneaux fixes présentant une simple publicité en papier. Puis arrivèrent les panneaux lumineux défilants. Au tour à présent des écrans numériques, déjà dans les métros et dans quelques villes du Grand Lyon... bientôt, des publicités au sol ?
- ... sont en surnombre.** Nous recevons en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour. Or, s'il demeure possible d'éteindre sa télévision ou d'installer des bloqueurs sur son ordinateur, il est impossible d'échapper aux panneaux placés dans la rue. Si l'on parle beaucoup de la liberté d'expression, qu'en est-il de la liberté de réception ?
- ... représentent une incroyable dépense d'énergie.** Un panneau numérique de 2 mètres carré consomme 7 000 KWH / an, soit la consommation d'un couple avec enfant. À l'heure où l'on promeut les économies d'énergie, est-il vraiment nécessaire d'en consommer autant... pour éclairer la photo d'une paire de baskets ?
- ... nous abrutissent, nous et nos enfants.** Ils influencent nos goûts, nos besoins, utilisent pour cela des procédés de plus en plus sophistiqués inspirés des neurosciences. Conscient de l'effet abusif de la publicité, l'Etat vient d'ailleurs de limiter la publicité pour les enfants sur les chaînes publiques, suivant en cela d'autres pays européens comme l'Espagne, la Suède, ou la Grande-Bretagne, jugeant notamment qu'elle encourage des préférences alimentaires nocives pour la santé ainsi qu'une dépendance aux marques.
- ... véhiculent des représentations sexistes,** représentants majoritairement des femmes écervelées, soumises, ou en position d'objets sexuels. Ils promeuvent également une image de la beauté féminine qui a des conséquences réelles pour des jeunes filles poussées vers l'anorexie.
- ... constituent une pollution lumineuse.** A titre d'exemple, une étude récente a montré qu'à Paris la contribution du mobilier urbain éclairé (dont la plus grande partie supporte de la publicité) à la pollution lumineuse suffit à elle seule à « éteindre » le ciel de Paris. Bien au-delà de l'aspect romantique de étoiles, les conséquences pour la faune ont été démontrées.
- ... font l'apologie de la société de consommation.** En créant des besoins, elle incite à acheter, toujours, encore, créant sciemment la frustration. Elle constitue donc clairement une entrave au bonheur.
- ... nuisent aux petits commerçants.** En effet, seules 0,0002 % des entreprises françaises monopolisent 80 % des publicités, donc les petits commerçants sont très peu concernés. D'ailleurs, nous ne voyons pas souvent l'épicerie, le restaurant de quartier ou l'artisan du coin sur ces panneaux.
- ... constituent une pollution esthétique.** Les élus de tous bords vantent la beauté de la ville de Lyon et de notre région - Lyon est une ville répertoriée par l'Unesco - cherchent à embellir leurs territoires, mais autorisent ces publicités hideuses. Un peu de cohérence serait souhaitable.
- ... constituent une agression lumineuse.** Les écrans vidéo numériques à base de LEDs émettent une partie importante de leur flux lumineux dans la partie bleue du spectre, ce qui est particulièrement nocif en termes d'impact environnemental avec des conséquences avérées sur la santé humaine et les espèces animales.
- ... ne rapportent en définitive quasiment rien à la ville.** 0,1 %. C'est la part qu'aurait représenté dans le budget de la ville de Grenoble le contrat entre l'afficheur et la ville en 2015, qui n'a en définitive pas été signé. Cette redevance oscille généralement entre 0,1 % et 0,5 % du budget de fonctionnement des communes. Avec l'arrivée massive depuis une décennie des publicités sur internet ou dans les journaux gratuits, les contrats pour l'affichage public sont orientés à la baisse.
- ... ne doivent JAMAIS arriver sur écrans vidéo !** Le RLPI doit en effet valider l'arrivée des écrans numériques dans les rues. Mais, déjà présents dans le métro et dans les gares, ces panneaux rassemblent tout ce qu'il y a de plus néfaste dans l'affichage publicitaire. Ils ne sont pas seulement éblouissants et animés, mais ils forcent l'attention des passants en utilisant nos réflexes reptiliens. Ils sont bien plus énergivores que les panneaux lumineux. Ils provoquent une surcharge cognitive qui entraîne stress et fatigue. Ils banalisent les écrans et ont des effets délétères sur les enfants. Ils sont conçus pour cibler les consommateurs individuels et donc s'introduire dans la vie privée, ce qui constitue une entrave aux libertés. Non aux panneaux numériques dans l'espace public !

Pour ces raisons, je vous demande de prendre position pour une diminution de la publicité dans les espaces publics.

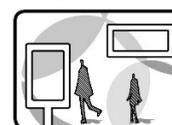
Cordialement,

Nom :

Ville :

Vous pourrez encore modifier l'email avant de l'envoyer

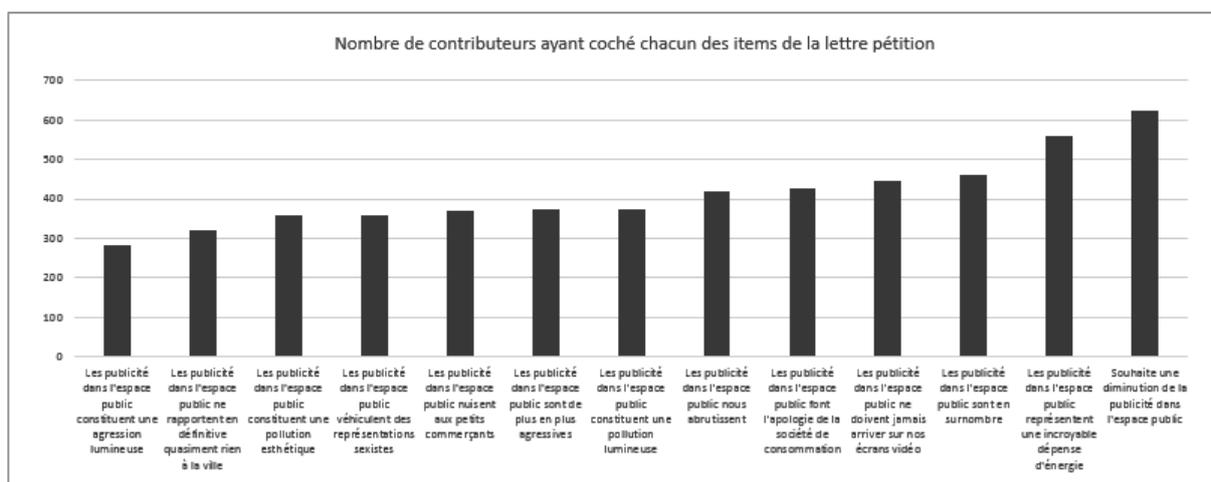
Extrait de la lettre pétition du collectif plein la vue visible sur leur site internet.



La synthèse en a été faite et a été intégrée à la concertation. Elle est détaillée ci-dessous :

| Item à cocher dans la lettre pétition | Nombre de personnes ayant coché l'item | Pourcentage par rapport aux 658 personnes ayant signé la lettre pétition |
|---|--|--|
| Les publicités dans l'espace public constituent une agression lumineuse | 284 | 43% |
| Les publicités dans l'espace public ne rapportent en définitive quasiment rien à la ville | 320 | 49% |
| Les publicités dans l'espace public constituent une pollution esthétique | 357 | 54% |
| Les publicités dans l'espace public véhiculent des représentations sexistes | 359 | 55% |
| Les publicités dans l'espace public nuisent aux petits commerçants | 371 | 56% |
| Les publicités dans l'espace public sont de plus en plus agressives | 372 | 57% |
| Les publicités dans l'espace public constituent une pollution lumineuse | 375 | 57% |
| Les publicités dans l'espace public nous abrutissent | 420 | 64% |
| Les publicités dans l'espace public font l'apologie de la société de consommation | 427 | 65% |
| Les publicités dans l'espace public ne doivent jamais arriver sur nos écrans vidéo | 445 | 68% |
| Les publicités dans l'espace public sont en surabondance | 460 | 70% |
| Les publicités dans l'espace public représentent une incroyable dépense d'énergie | 559 | 85% |
| Souhaite une diminution de la publicité dans l'espace public | 625 | 95% |

Après avoir coché les items souhaités, les internautes avaient toute latitude pour modifier le texte ou rajouter un paragraphe de leur composition. 17 personnes ont complété la lettre pétition d'arguments qui n'étaient pas automatiquement présents. Ces personnes ont donc également été comptabilisées dans les courriers électroniques dits « libres » pour la partie spécifique à leur propos.



Certaines adresses électroniques ont été recensées à plusieurs reprises. Dans ce cas, la synthèse des courriers électroniques a été reportée au sein d'une seule observation pour ne pas comptabiliser à plusieurs reprises la même personne.

Tous les items proposés dans le masque de saisie de la lettre pétition ont été cités. Autrement dit, aucun des items n'a fait l'objet d'aucune mention.

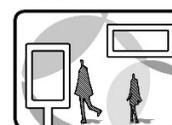
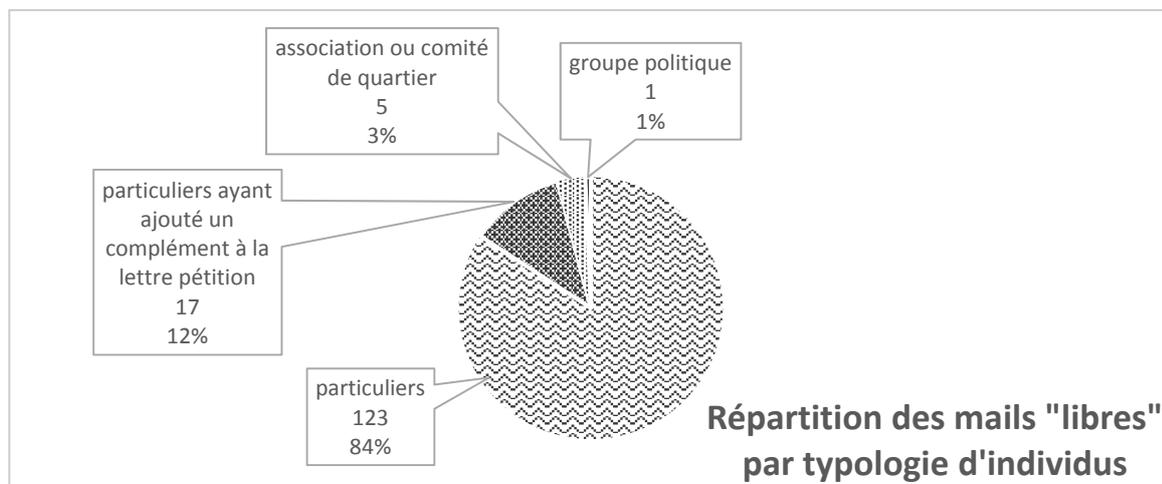
4.2.1.2 Les courriers électroniques « libres » :

Un courrier électronique envoyé par un individu peut contenir plusieurs sujets. Ces sujets seront alors séparés dans le cadre de l'analyse statistique afin de pouvoir être répartis selon les sujets et mots clés adaptés.

146 contributeurs se sont adressés par courrier électronique à l'adresse concertation.rlp@grandlyon.com

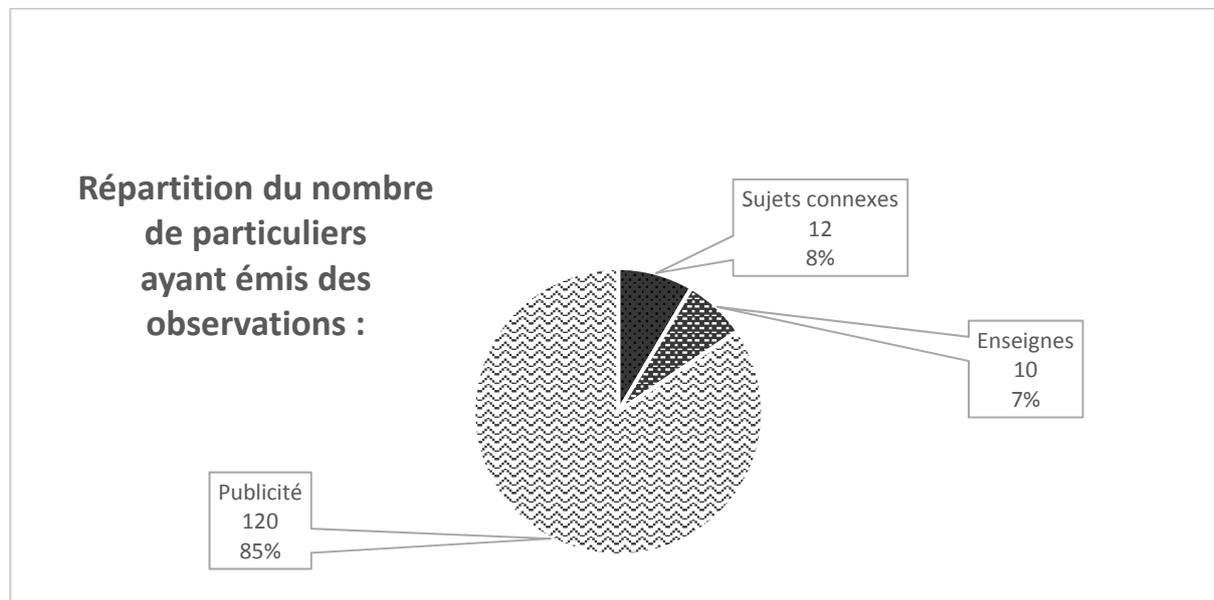


Parmi eux 140 particuliers (dont 17 compléments à la lettre pétition), 5 associations ou comités de quartiers et 1 groupe politique.



Les sujets exprimés par les particuliers ont été regroupés en 3 grands types d'observations :

- Publicité
- Enseignes
- Sujets connexes



122 particuliers ayant sollicité la Métropole de Lyon par voie de courrier électronique ont émis au total 246 observations en lien direct avec le règlement local de publicité. Les particuliers ayant émis une ou plusieurs observations classées dans les catégories « sujets connexes » ont également pu émettre des observations liées au RLP.



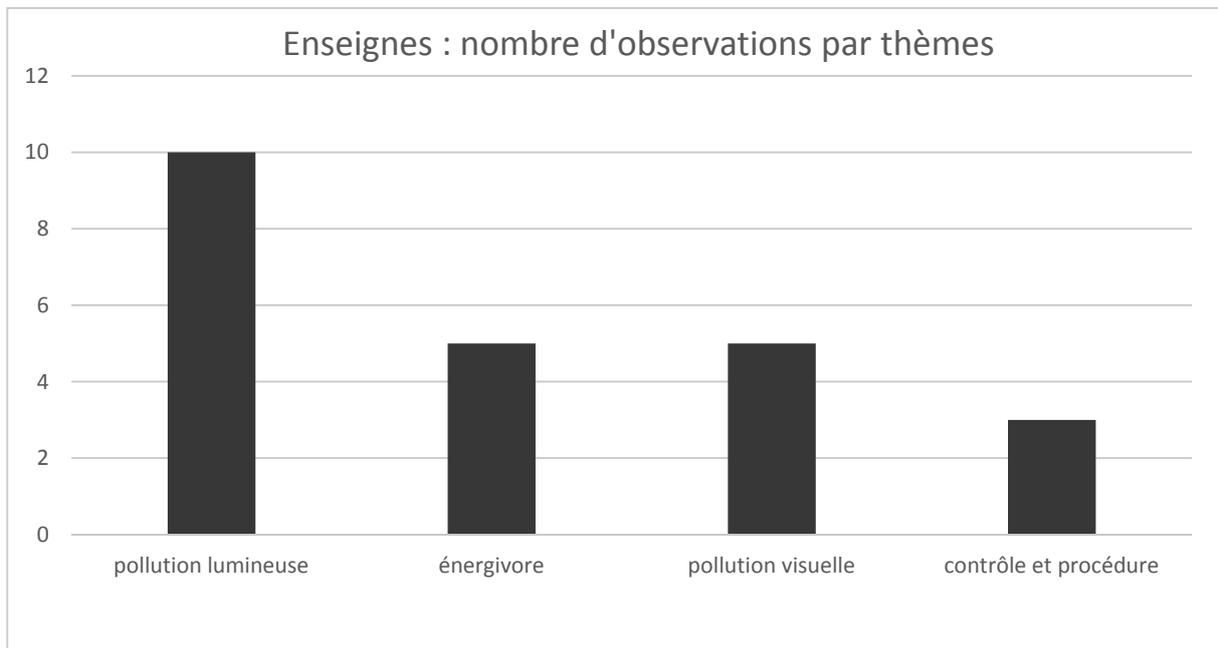
4.2.1.2.1 POUR LES ENSEIGNES

Seules 14 observations émanant de 10 particuliers ont eu pour objet les enseignes. À noter que ces observations peuvent également concerner la publicité.

11 de ces observations mettent en avant les nuisances produites par les enseignes (10 en termes de pollution lumineuse, 6 en termes d'esthétique, 5 en termes d'énergie et 5 en termes de pollution visuelle).

Les 3 observations restantes portent sur le contrôle des enseignes, que ce soit sur leur obligation d'extinction, leurs tailles, jusqu'à la méthodologie adoptée pour la concertation (ce sujet touche de la même façon la publicité).

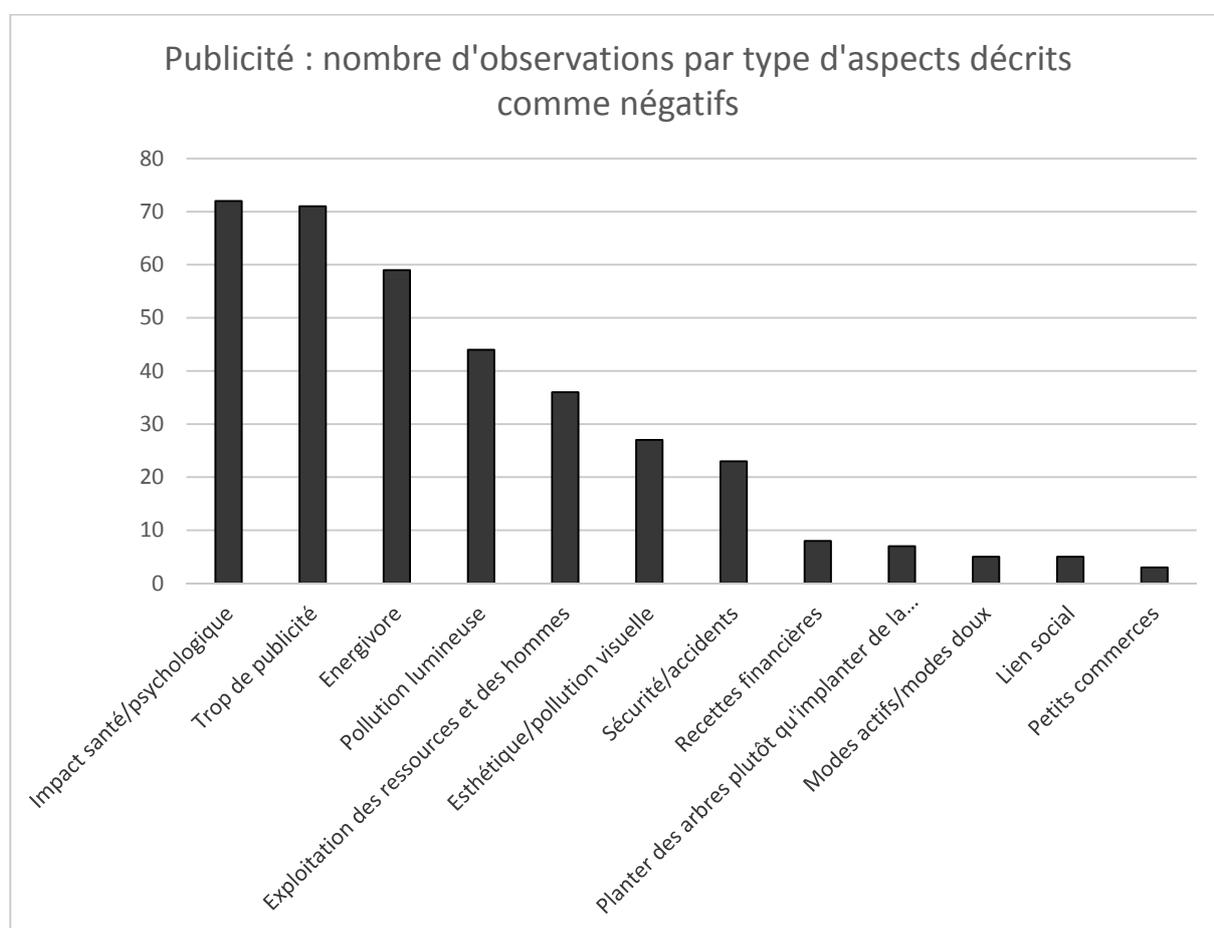
Aucune observation concernant d'autre forme d'enseigne n'a été recensée.



4.2.1.2.2 POUR LA PUBLICITE

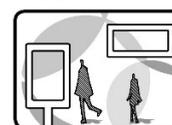
238 observations émanant de 120 particuliers avaient pour objet la publicité. Les particuliers ayant émis des observations à ce sujet ont pu également émettre des observations sur les autres sujets (enseignes et sujets connexes décrits plus loin). Parmi ces observations, 161 concernent les aspects liés à la publicité perçus comme négatifs par les contributeurs :

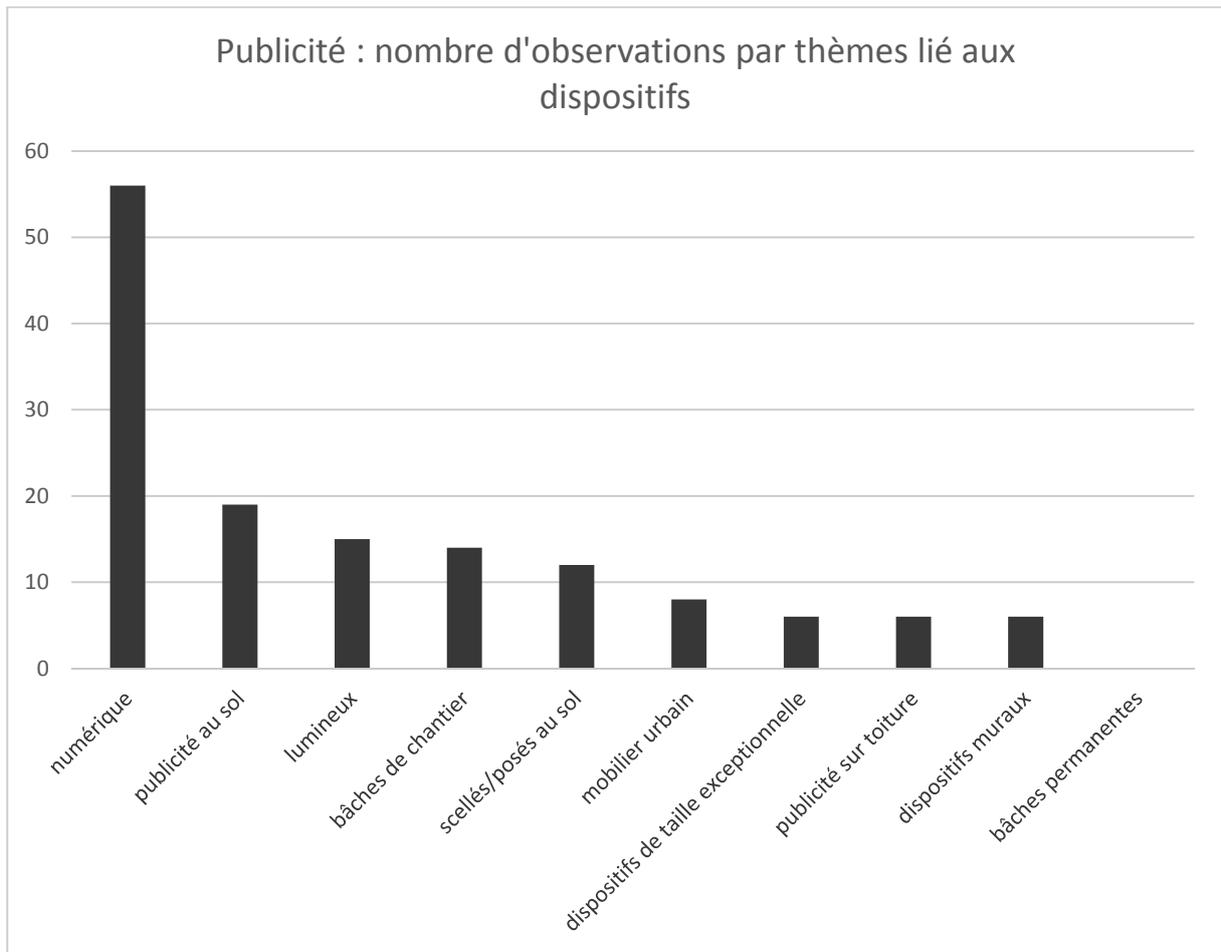
- 72 observations concernent l'impact santé et psychologique que la publicité représenterait ;
- 71 observations relatent une trop forte présence de publicité ;
- 59 observations concernent l'énergie mobilisée par la publicité, considérée comme trop importante ;
- 44 observations concernent la pollution lumineuse ;
- 36 observations concernent l'exploitation des ressources et des hommes ;
- 27 observations concernent l'esthétique ou la pollution visuelle ;
- 23 observations concernent la sécurité et les accidents qui seraient accentués par la publicité ;
- 7 observations concernent le souhait de plantation d'arbres plutôt que de la publicité ;
- 5 observations concernent les modes actifs ou doux ;
- 5 observations concernent la création de lien social plutôt que la mise en place de publicité ;



La publicité concerne différents dispositifs, de différentes tailles et formes, mis en place sur certains secteurs et selon une certaine densité. Parmi les 238 observations ayant pour objet la publicité, les observations émises sur les types de dispositifs sont les suivantes :

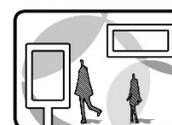
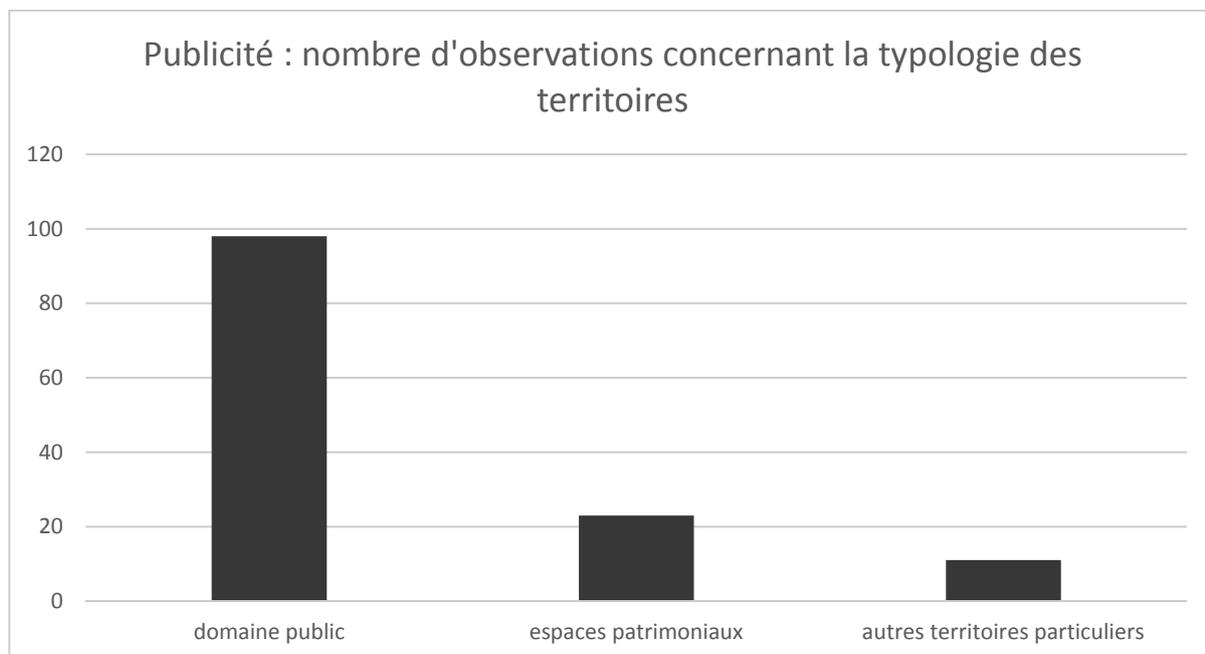
- 56 observations concernent les dispositifs numériques dont 55 qui le considèrent comme une nuisance. Parmi ces 55 observations, 29 font état de la consommation excessive des dispositifs. Une observation sur les 56 fait part de la cohérence de la publicité avec le monde moderne ;
- 20 observations concernent la publicité par marquage au sol ;
- 15 observations ont été enregistrées concernant les dispositifs lumineux de publicité et d'enseignes sur toutes leurs formes ;
- 14 observations concernant les publicités sur bâches de chantier. 8 d'entre elles sont favorables à l'élargissement de la possibilité d'apposer une publicité sur bâche de chantier afin de financer des travaux réalisés en façade d'immeubles prétendument réservée aujourd'hui aux seuls monuments historiques. 6 d'entre elles y sont défavorables (le grand public considère que les publicités sur bâches de chantiers polluent visuellement les paysages patrimoniaux).
- 12 observations concernent les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol. Ces observations se croisent avec d'autres observations d'ordre plus générales ou plus ouvertes (extinction nécessaire pour favoriser la sécurité, diminuer la taille des dispositifs, privilégier les arbres à la place des panneaux, contradiction entre l'investissement pour rénover les espaces publics tout en dégradant cet espace requalifié avec des dispositifs publicitaires, tailles trop importantes, accidentologie par distraction publicitaire et dissimulation des sources de danger sur le domaine public, notamment pour les modes actifs et aux abords des feux tricolores). Une observation concerne la multiplication de petits dispositifs aux abords d'une même activité ;
- 8 observations concernent la publicité installée sur mobilier urbain (les mobiliers urbains seraient trop nombreux sur le territoire, seraient à l'origine d'une importante part de pollution lumineuse et inciteraient à des comportements inappropriés. Ils devraient plutôt informer des événements culturels locaux au lieu de promouvoir d'autres informations) ;
- 6 observations concernent les dispositifs de dimensions exceptionnelles, considérés comme détériorant les paysages compte tenu de leurs dimensions ;
- 6 observations ont été enregistrées concernant la publicité sur toiture (elle serait source de pollution, à la fois lumineuse en dégradant le ciel la nuit et visuelle en dégradant le paysage) ;
- 6 observations concernent les dispositifs muraux, mais le détail des contributions concernées est toujours d'ordre plus général : elles concernent tout type de dispositif de publicité (mural mais aussi scellé au sol, sur toiture, publicité au sol...) ;





Parmi les 238 observations ayant pour objet la publicité, les observations émises sur les types de territoires sont les suivantes :

- Seules 3 observations sont directement relatives à des observations sur la publicité installée sur des propriétés privées.
- Le domaine public concerne 98 observations. Elles sont liées principalement :
 - à l'énergie dépensée par les dispositifs (24 observations),
 - à la pollution lumineuse (19 observations),
 - aux recettes perçues par la collectivité (13 observations),
 - à la sécurité routière (9 observations) ;
- Les espaces patrimoniaux sont cités dans 23 observations, dans un souci de protection de ces espaces ;
- 11 observations ciblent d'autres territoires particuliers, toujours dans un souci de protection de ces territoires. Elles ciblent « la ville » et les quartiers d'habitat que les contributeurs concernés jugent comme devant être préservés de la publicité trop voyante, elle-même à réserver aux centres commerciaux, aux aéroports et aux gares. La publicité en ville est considérée comme devant être limitée à la promotion d'évènements culturels et festifs. La publicité sur toiture est considérée comme devant être interdite le long des fleuves et la publicité en général interdite aux abords des écoles. Une observation cible spécifiquement la commune de Saint Germain-au-Mont-d'Or avec les quais de Saône où s'additionnent des panneaux privés tandis que des investissements importants en aménagement publics y sont consacrés. Le long des routes péri-urbaines, les panneaux sont jugés comme limitant la perspective sur la campagne. La périphérie est considérée comme dégradée au bénéfice des centres préservés. Dans la zone commerciale de Saint-Priest, un contributeur mentionne qu'il y a tant de publicités, de lumières et de couleurs, que cela en est devenu dangereux ;



Il y a 12 observations en lien avec le contenu de la publicité, bien qu'il ait été précisé dans le dossier de concertation qu'il ne pouvait être règlementé par le RLP métropolitain. Les contributeurs souhaitent limiter le caractère sexiste de la publicité, l'incitation à la consommation de drogues ou d'alcool et souhaitent limiter la surconsommation.

D'autres contributions ont fait l'objet d'observations qu'on ne peut pas rattacher à la thématique d'ensemble « nuisances » : 15 concernent la perception de recettes liées à la publicité, perçue tantôt positivement (par exemple lorsqu'il permet d'apporter gratuitement ou à bas coût un service à l'utilisateur : vélo'v, réfection de façade), tantôt négativement (la publicité sert les grandes marques, elle correspond à des recettes à court terme au détriment de la santé publique ou de l'état de la planète à moyen-long terme). Les contributeurs interrogent sur la pertinence du système : ne serait-il pas envisageable de compenser différemment ces recettes pour les collectivités ?

Les petits commerces et artisans, ainsi que les circuits courts sont cités par 14 contributeurs au motif que la publicité les dessert en favorisant les grands groupes et la délocalisation.

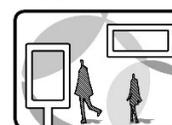
6 observations ont porté sur le contrôle de l'affichage mis en place en amont et la lutte contre les dispositifs illégaux.



4.2.1.2.3 SUJETS CONNEXES

13 parmi les 140 particuliers ont fait 8 observations classées dans la catégorie « sujets connexes » : observations liées à la thématique de la publicité ou du RLP Métropolitain, mais qu'il n'est pas possible de rattacher réglementairement au RLP. Les sujets sont les suivants :

- Allumage de l'intérieur des commerces et leurs vitrines ;
- Ouverture des portes des magasins en hiver comme en été (gaspillage énergétique) ;
- Non-respect de l'apposition du stop-pub sur les boîtes aux lettres et la publicité apposée sur les véhicules dans les parkings ;
- Question sur l'utilisation de la signalétique pour communiquer au sujet d'une manifestation ;
- Questions relatives à un projet de commerces ;
- Question concernant la consommation des panneaux numériques à l'échelle de la région ;
- Une remarque au sujet du « naming » des grands équipements sportifs ;
- Une mention d'inquiétude sans plus de précision ;
- 2 remarques au sujet de la société titulaire du contrat de mobilier urbain de la Métropole de Lyon et la publicité dans le métro ;
- Une référence à l'article 52 de la Loi Barnier qui ne comporte plus de lien avec la publicité ;
- La méthodologie de la concertation.



4.2.2 Les cahiers de concertation en mairie et à la Métropole de Lyon

- Cahiers en mairie :

Les cahiers accessibles en mairie ont reçu quelques remarques :

14 observations ont été recensées sur les cahiers de concertation d'Albigny, Ecully, Irigny, Lyon 1^{er} arrondissement, Lyon 7^{ème} arrondissement, Lyon 8^{ème} arrondissement, Saint Cyr au Mont d'Or et Sainte Foy Lès Lyon.

Plusieurs observations sont générales, ne pouvant être rattachées au sujet réglementaire du RLP Métropolitain : une personne indique qu'elle fera ses observations via le site internet de la Métropole, un autre fait part de son inquiétude au sujet du RLP métropolitain.

Une observation a été classée dans les sujets connexes : une personne souhaite avoir des informations sur un projet de commerce.

Plusieurs observations sont liées au fait que la publicité est perçue comme générant des nuisances :

- souhait d'une limitation en taille et nombre de la publicité ;
- les dispositifs numériques sont énergivores et perturbent les enfants ;
- le contenu de la publicité (« malbouffe », stéréotypes, sexisme...) peut générer chez les plus vulnérables des comportements inappropriés ;
- la publicité sur bâche de chantier défigure un site patrimonial ;
- la publicité sur trottoir.

Une commune a intégré au cahier de concertation un courrier qui leur a été adressé par le collectif Plein la Vue.

Un particulier souligne que les documents transmis à l'occasion de la concertation ne traitent pas de la délivrance des autorisations en matière de publicité ni des modalités d'application des règles.

Deux particuliers font état de cas très précis : le premier lié à la requalification d'un secteur à préserver et de son caractère accidentogène que la publicité n'améliore pas : l'avenue de l'Aqueduc de Beaunant entre Sainte Foy Lès Lyon et Oullins. Cette personne fait état de 13 panneaux en place sur une distance de 130 mètres. Le second évoque le cas à Villeurbanne d'un panneau de grande taille qui le gêne car il éclaire l'intérieur de son appartement (chambre et salon).

- Le cahier mis en place à la Métropole de Lyon :

Ce cahier n'a recueilli aucune remarque de la part du public.



4.2.3 Les courriers

Deux courriers par voie postale ont été envoyés par le public :

- Le premier d'un particulier qui fait part de l'envahissement de la publicité et de ses effets impactant la santé physique et mentale des petits et grands, l'environnement, le mode de vie, sans profit pour les petits commerçants.
- Le second courrier provient d'une association locale. Elle demande une réduction de la publicité, notamment numérique. Une réduction de la taille des publicités et enseignes, notamment dans les espaces remarquables architecturalement, et une obligation d'extinction étendue pour lutter contre le gaspillage énergétique. Enfin, elle fait part de son souhait de renforcer la lutte contre les dispositifs illégaux.

4.2.4 La réunion publique

Conformément aux modalités de la concertation préalable définies par la délibération du 15 décembre 2017, une réunion publique a été organisée le 14 mars 2019. Elle s'est tenue de 18h30 à 21h30 au sein de l'amphithéâtre A. Mérieux de l'Université catholique de Lyon, 10 place des Archives dans le 2ème arrondissement de Lyon.

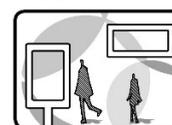
127 personnes étaient présentes à cette réunion parmi lesquelles :

- 11 personnes organisatrices (Conseiller Métropolitain en charge du RLP, Animateur missionné par la Métropole de Lyon, Directeur adjoint Stratégie Territoriale et Planification Urbaine et Responsable du service Territoire et planification, 2 chargées de Mission RLP à la Métropole de Lyon, 2 agents de l'agence d'urbanisme - assistants à maîtrise d'ouvrage de la Métropole de Lyon et 3 hôtesse d'accueil),
- 6 à 7 professionnels,
- quelques élus et techniciens de communes de la Métropole,
- des citoyens.

Durant cette réunion, il a été recensé 41 prises de paroles (22 issues d'habitants, 14 issues d'associations de défense de l'environnement et du cadre de vie, 1 d'un professionnel, 1 d'une élue et 3 intervenants n'ont pas été non identifiés).

Après la présentation du cadre juridique et du projet de RLP, les observations ont porté sur différentes thématiques :

- les dispositifs numériques et leur impact sur la santé et sur le contenu de la publicité,
- la publicité et son impact sur l'emploi local,
- la publicité et son impact sur l'environnement,
- le cadre juridique du RLP (ce que peut réglementer le RLP et ce qui ne peut l'être),
- les règles esthétiques, les formats et la densité,
- la publicité sur mobilier urbain et le marché métropolitain en cours d'exécution,
- les publicités sur bâches,
- la procédure et le calendrier du projet d'élaboration du RLP métropolitain.



5 Bilan de la concertation sur le projet de RLP

Les thèmes émergents issus des observations du public, des associations de défense de l'environnement et du cadre de vie et des professionnels de l'affichage ont été les suivants :

- les dispositifs numériques,
- la publicité sur bâches de chantier,
- Les différents types de dispositifs publicitaires,
- L'impact sur le commerce local,
- La pollution lumineuse et l'extinction des dispositifs,
- La place de la publicité dans l'espace public, y compris sur mobilier urbain,
- Les enseignes.

Les tableaux suivants expliquent les propositions élaborées dans le cadre de l'arrêt du projet à la suite des expertises techniques et du travail avec les communes et les personnes publiques associées.

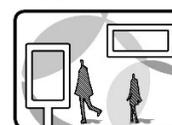


5.1 Les dispositifs numériques

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Affirmer l'identité locale (patrimoine architectural et paysager) - Limiter la pollution visuelle et nocturne - Renforcer l'attractivité - Harmoniser les règles - Élaborer des règles qualitatives - Prendre en compte l'évolution de l'affichage | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se positionne contre la publicité numérique considérant qu'elle est dangereuse (caractère accidentogène, impacts psychologiques et cognitifs) et qu'elle présente un caractère énergivore. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le numérique constitue la technologie de demain (adaptabilité). Elle doit être selon eux encadrée, qualitative et respectueuse du cadre de vie et de l'environnement. L'application du code de l'environnement serait suffisante car le maire aurait toute latitude pour apprécier chaque projet. - Ils considèrent que le numérique est un outil disposant du potentiel pour permettre le développement du commerce local. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elles ne souhaitent pas l'arrivée du numérique dans l'espace public car elles considèrent qu'il a un effet négatif sur la santé humaine (surconsommation, impacts psychologique et cognitif). - Les impacts environnementaux du numérique préoccupent les associations (coût global / extraction / construction / consommation / recyclage et démantèlement ; consommation énergétique ; pollution lumineuse nocturne ; sécurité routière). - Elles souhaitent en premier lieu l'interdiction du numérique et à défaut la mise en place ambitieuse de l'extinction nocturne, y compris sur le mobilier urbain, des surfaces très limitées, la définition de zones adaptées en fonction de l'impact, des règles strictes limitant la taille et la densité. | <ul style="list-style-type: none"> - Interdiction de la majorité des dispositifs numériques (publicité et enseignes, sauf services d'urgence et lieux culturels, ainsi qu'à l'intérieur des vitrines) sur l'ensemble du territoire. |

Compte tenu :

- des arguments développés par les associations,
- des craintes et oppositions importantes émanant du public en phase de concertation,
- de l'impact du numérique sur les ressources (cycle de vie), sur la consommation énergétique, sur la biodiversité dont l'homme fait partie,
- du fait que cette technologie est déjà fortement présente et en hausse dans les espaces privés et chez chacun à titre personnel,



- du fait de son impact dans les paysages et sa forte visibilité (enseigne ou publicité), et du souhait de prendre en compte la diversité des paysages et d'affirmer la qualité des lieux de vie,
- du souhait de limiter la pollution visuelle et nocturne,
- d'harmoniser les règles sur le territoire et prendre en compte la diversité des paysages,

La Métropole de Lyon s'est positionnée en faveur d'une interdiction de la majorité des dispositifs numériques sur la totalité de son territoire, excepté :

- Les enseignes et publicités numériques à l'intérieur des vitrines qu'elle réglementera éventuellement ultérieurement, la possibilité de réglementer ces dispositifs intervenant trop tardivement dans le processus d'élaboration du RLP Métropolitain ;
- Les enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence installées perpendiculairement au mur ;
- Les enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur d'un établissement culturel mentionné à l'article 1^{er} de l'arrêté du 2 avril 2012 *pris pour l'application des articles R. 581-62 et R. 581-63 du code de l'environnement*, dans la limite de 6 mètres carrés par établissement, toutes enseignes numériques cumulées.

Les tailles des enseignes numériques réservées aux services d'urgence ainsi qu'aux lieux culturels seront fortement encadrées.



5.2 La publicité sur bâches de chantier

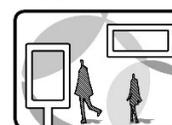
| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Affirmer l'identité locale (patrimoine architectural et paysager) - Affirmer les exigences d'intégration paysagère et architecturale de la publicité - Prendre en compte la diversité des paysages de la Métropole - Limiter la pollution visuelle et nocturne - Renforcer l'attractivité du territoire - Équilibrer l'efficacité de de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie - Harmoniser les règles et équilibrer une situation hétérogène sur le territoire | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public a réagi de façon partagée : il est soit favorable à la possibilité de percevoir une recette par souci d'équité avec les immeubles voisins monuments historiques, soit favorable à leur interdiction au motif qu'elles défigurent les espaces patrimoniaux emblématiques. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ils estiment qu'une faible proportion en surface de publicité autorisée sur la bâche serait un frein à sa mise en place - ils souhaitent l'équité de traitement avec les monuments historiques sur tout le territoire (ces derniers sont régis par le code du patrimoine et leur permettent d'accéder à la publicité sur bâches de chantier). - Ils estiment que les seules règles du code de l'environnement suffisent aux maires pour encadrer et réguler l'implantation des bâches de chantier. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elles souhaitent la réduction des surfaces publicitaires, si ce n'est leur interdiction. Elles souhaitent dans tous les cas que la publicité ne soit pas lumineuse. | <ul style="list-style-type: none"> - Interdiction des publicités sur bâches de chantier |

La publicité installée sur bâche de chantier sur monuments historiques n'est pas réglementée par le RLP mais par le code du patrimoine. Les règles du code de l'environnement comme celles du RLP ne s'y appliqueront donc pas.

Compte tenu :

- du fait que l'équité de traitement n'est pas un objectif atteignable (les monuments historiques répondent à une réglementation spécifique, indépendamment du RLP) ;
- du fait que le public considère que cette publicité sature certains sites emblématiques et impacte fortement le paysage ;
- du fait de l'importance de la sauvegarde du cadre de vie et des paysages permettant le maintien de l'attractivité de son territoire ;

La Métropole de Lyon s'est positionnée en faveur d'une interdiction des publicités sur bâches de chantier sur la totalité de son territoire.



5.3 Grands formats : Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles et publicités sur bâches autre que bâches de chantier

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte la diversité des paysages - Affirmer l'identité locale - Affirmer les exigences d'intégration paysagère - Limiter la pollution visuelle - Renforcer l'attractivité - Répondre aux besoins des équipements culturels et sportifs - Harmoniser les règles | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public considère qu'il y a trop de publicité. Au-delà du numérique et des bâches de chantiers très ciblés, la publicité au sol, les scellés /posés au sol ainsi que les dispositifs muraux, sur toiture et sur mobilier urbain ont été cités. Mais cela traduit à l'échelle de l'ensemble des observations le sentiment d'un environnement surchargé et saturé par la publicité au-delà des dispositifs eux-mêmes. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - concernant la publicité sur bâches autres que bâches de chantier, les professionnels souhaitent qu'elle soit autorisée dans certains secteurs adaptés ; - concernant les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, les professionnels souhaitent qu'ils soient autorisés dans certains secteurs adaptés et que le Maire de chaque commune puisse les réguler en appliquant le code de l'environnement. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - concernant la publicité sur bâches autres que bâches de chantier, les associations souhaitent qu'elle soit interdite, sinon réduite en termes de surface et non lumineuse. - concernant les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, les associations souhaitent qu'ils soient interdits sinon réduits dans leur durée d'installation. | <ul style="list-style-type: none"> - Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles : Application du code de l'environnement avec autorisation dans les sites patrimoniaux. La publicité lumineuse sera interdite sur le territoire métropolitain. - La publicité sur bâche autre que bâche de chantier sera admise dans la limite d'un format de 8m² dans certains territoires. |

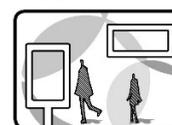
Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnels seront autorisés, dans la limite des règles du code de l'environnement et seront permis dans les secteurs patrimoniaux afin de répondre aux besoins des manifestations culturelles et sportives. Ils ne pourront pas être lumineux.

Afin de répondre aux souhaits du public qui s'est exprimé en faveur d'une réduction de la publicité du fait de sa présence trop importante dans l'espace public, et de répondre à la demande des professionnels, les publicités installées sur bâches autre que bâches de chantier seront autorisées, dans la limite de 8 m² afin de limiter leur impact dans le paysage dans les territoires économiques commerciaux et des grands équipements.



5.4 Les dispositifs publicitaires scellés ou posés au sol, sur toiture et muraux, hors domaine public

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Limiter la pollution visuelle et nocturne - Harmoniser les règles et développer une équité réglementaire en tenant compte des spécificités locales - Élaborer des règles qualitatives - Affirmer l'identité locale - Assurer la protection et la valorisation des sites patrimoniaux les plus remarquables en limitant fortement l'impact de la publicité. - Prendre en compte la diversité des paysages - Affirmer les exigences d'intégration - Renforcer l'attractivité des territoires (lieux de vie, de travail, lieux économiques) - Mise en valeur des secteurs commerciaux - Équilibrer l'efficacité des dispositifs avec la préservation du cadre de vie - Protéger les quartiers résidentiels et pavillonnaires - Maitriser l'affichage au bénéfice du cadre de vie | <p><u>Public</u> :</p> <p>Le public considère qu'il y a trop de publicité. Au-delà du numérique et des bâches de chantiers très ciblés, la publicité au sol, les scellés /posés au sol ainsi que les dispositifs muraux, sur toiture et sur mobilier urbain ont été cités. Mais cela traduit à l'échelle de l'ensemble des observations un environnement surchargé, un état de saturation par la publicité au-delà des dispositifs eux-mêmes.</p> <p><u>Professionnels de l'affichage</u> :</p> <p>Ils ont souhaité un règlement adapté aux territoires et des formats selon le type de dispositifs. Les professionnels ont formulé des propositions de règles.</p> <p><u>Associations de protection du cadre de vie</u> :</p> <p>Le principal souhait est de réduire le nombre de dispositifs et de pouvoir protéger certains territoires patrimoniaux.</p> | <p><u>Règles proposées</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicité interdite sur clôtures et murs de soutènement. - Publicité lumineuse sur toiture interdite. - Règles de densité, applicable aux dispositifs muraux et aux dispositifs scellés ou installés sur le sol selon la longueur de la parcelle bordant la voie de l'activité et en fonction du territoire (de 0 à 20 m ; entre 20 et 40 m ou 60 m ; entre 40 m ou 60m et 100 m ; au-delà de 100 m). - Le règlement interdit la publicité dans les espaces de nature, les zones de patrimoine remarquable (PSMV et cœur AVAP) et aux abords des monuments historiques. Dans les centralités à fort caractère patrimonial et dans les tissus résidentiels, seule la publicité de 2 m² installée sur le mobilier urbain sera admise. - La publicité installée sur une propriété privée sera d'un format maximum de 4m² dans les zones d'activité ou commerciales et certains grands axes. Partout ailleurs quand la publicité sera admise, le format de 2 m² sera privilégié. - Les règles de retrait (par rapport à toute baie d'immeuble d'habitation) et de hauteur contraindront leur mise en place pour un meilleur respect des quartiers de patrimoine urbain et paysager, des quartiers résidentiels, des centralités. - Des règles d'extinction de la publicité de minuit à 6h00, extinction des enseignes entre 19h00 et 7h00 ou dans certains secteurs animés entre 23h00 et 7h00. |



À l'issue de la phase de concertation, il est proposé :

- Des règles d'interdiction de publicité dans les espaces de nature et dans les sites patrimoniaux remarquables,
- De réduire considérablement la surface maximale des publicités installées sur les propriétés privées et d'édicter une règle de densité stricte permettant de donner une meilleure visibilité aux enseignes,
- De développer des règles de retrait pour permettre une plus forte protection des immeubles, notamment d'habitation et des espaces boisés classés.

Deux règles de densité sur l'ensemble du territoire permettent de traiter différemment les zones d'activités/commerciales non denses et les quartiers tertiaires/commerciaux et d'équipements denses par rapport aux axes de déplacements et aux sites d'activités paysager. Cette règle permet d'autoriser plus de publicité dans les zones où les immeubles d'habitation sont très peu nombreux et limite le foisonnement des publicités qui complexifient la lisibilité de certains secteurs notamment commerciaux tout en renforçant leur attractivité avec un environnement plus qualitatif.

Une seule zone admettra les dispositifs d'enseigne sur toiture (la publicité sur toiture étant interdite sur l'ensemble du territoire).

Le règlement prévoit une réduction des tailles pour la publicité installée sur une propriété privée avec un format de 4m² maximum sur deux zones (les axes de grande hauteur, les zones d'activités et les zones commerciales non denses) et 2m² sur les axes de petite hauteur et les quartiers tertiaires commerciaux et équipements denses. Dans toutes les autres zones (naturelle, résidentielle, centralités), la publicité installée sur une propriété privée sera interdite. Cela contribue à la préservation du patrimoine urbain et paysager, et répond aussi à un souhait de plus forte visibilité des enseignes notamment dans les secteurs d'activité commerciale.

La publicité installée sur une propriété privée pourra être plus dense (règle de densité plus favorable à l'implantation de ces dispositifs) dans les zones d'activité et zones commerciales non denses et les quartiers tertiaires, commerciaux et d'équipements denses.

Le règlement contribue ainsi au renforcement de l'attractivité de son territoire qu'il soit lieu de vie, de déplacement ou de tourisme.

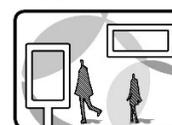


5.5 La place de la publicité dans l'espace public y compris sur le mobilier urbain

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Harmoniser les règles à l'échelle des 59 communes - Limiter la pollution visuelle et nocturne - Harmoniser les règles et développer une équité règlementaire en tenant compte des spécificités locales - Équilibrer l'efficacité des dispositifs avec la préservation du cadre de vie - Protéger les espaces de nature - Préserver les grandes séquences paysagères et les éléments ponctuels de nature en ville au sein de la trame urbaine. - Prendre en compte les espaces spécifiques : grands équipements (Part-Dieu, Confluence) et pôles tertiaires. - Assurer la protection et la valorisation des sites patrimoniaux les plus remarquables en limitant fortement l'impact de la publicité. - Élaborer des règles qualitatives - Affirmer l'identité locale | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public souhaite dédensifier la publicité dans l'espace public. La publicité est ramenée à son impact environnemental global (changement climatique, surconsommation, exploitation des ressources et des hommes, pollution (impact santé et biodiversité), sécurité routière et pollution visuelle). - Le public formalise la contradiction que représente la publicité avec ses conséquences sur le réchauffement climatique. - Le public a conscience des recettes générées par la publicité mais estime que d'autres solutions budgétaires pourraient être trouvées. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels ont rappelé l'usage par les collectivités des mobiliers urbains pour leur affichage institutionnel et indiqué qu'il fallait être attentif à l'équilibre des contrats de mobilier urbain. Il a été demandé la possibilité d'implanter des dispositifs numériques dans des lieux choisis. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les associations souhaitent un format limité à 2m² et une densité réduite par rapport à l'état existant. | <ul style="list-style-type: none"> - La publicité installée sur un mobilier urbain pourra se présenter sous 2 tailles différentes : 2m² et 8m² (format de transition toléré jusqu'au 1^{er} janvier 2026 dans les zones 5 à 9). La publicité numérique sera interdite. - Pas de règle de densité applicable au mobilier urbain (code de l'environnement) - Publicité interdite dans les zones 1 et 2. - Le zonage tient compte des enjeux spécifiques de chaque territoire, en lien avec le PLU-H (naturel, paysager, patrimonial, économique, équipement, résidentiel, mixtes). - des limites de surfaces pour les chevalets et préenseignes posées sur le domaine public. |

Dans la perspective de la densification de la publicité fortement évoquée par le public, la Métropole de Lyon a choisi de réduire son format et sa densité tout en préservant certains territoires de la publicité sous toutes ses formes. Ainsi :

- La publicité numérique installée sur mobilier urbain sera interdite.



- Le format de publicité de 8 m² ne concernera que peu de territoires ou axes et il sera toléré de façon transitoire. La Métropole a choisi de limiter la surface de la publicité installée sur un mobilier urbain à terme à 2m² afin de libérer l'espace public des grands formats publicitaires, à la demande du public et parce qu'ils sont moins adaptés au développement des modes de déplacement actifs. Afin de limiter l'impact sur les contrats de mobiliers urbains des communes et de la Métropole, les formats de 8m² seront autorisés jusqu'au 1^{er} janvier 2026 afin de permettre le renouvellement des contrats dans de meilleures conditions. Dans certains secteurs, ils devront être supprimés dès l'approbation du RLP (conformément aux délais prévus par le code de l'environnement).
- Préservation des territoires patrimoniaux avec l'application de la règle du code de l'environnement.
- La taille des chevalets sera limitée.

Les publicités inscrites directement au sol appelées clean-tags, généralement sur un trottoir, par pulvérisation d'une peinture à l'eau au pochoir ou nettoyage en négatif du trottoir par eau sous pression, toujours avec un pochoir, ne sont autorisées ni par le code de la route (article R. 418-3) ni par le code de l'environnement (article R. 581-27). Elles ne peuvent donc pas être règlementées par un RLP.

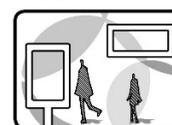
Une expérimentation de l'autorisation sous condition des cleans-tags avait été décidée par décret ministériel en date du 22 décembre 2017 dans les villes de Bordeaux, Lyon et Nantes. Cette expérimentation a été suspendue très rapidement à Bordeaux et Nantes (par arrêté ministériel du 8 janvier 2018) et n'a jamais été mise en œuvre sur le territoire de la ville de Lyon. Finalement, un arrêté en date du 22 octobre 2018 a suspendu aussi l'expérimentation sur le territoire de Lyon.



5.6 L'impact sur le commerce local

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Harmoniser les règles à l'échelle des 59 communes - Affirmer les exigences d'intégration paysagères - Prendre en compte la diversité des paysages - Affirmer l'identité locale - Limiter la pollution visuelle - Élaborer des règles qualitatives - Renforcer l'attractivité des territoires (lieux de vie, de travail ou de tourisme) - Développer une meilleure efficacité des messages dans un environnement urbain de qualité. - Prendre en compte les espaces singuliers et les événements exceptionnels - Équilibrer l'efficacité de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie - Accompagner les activités commerciales et artisanales favorisant la vie de proximité | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public s'est exprimé sur le sujet du commerce local, notamment avec la lettre pétition. Il estime dans ses expressions que la publicité favorise les grandes marques disposant de moyens pour s'acheter de la publicité, que cette dernière n'est pas accessible aux petits commerçants et artisans et qu'elle leur est même nuisible. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels indiquent que c'est avant tout à l'économie locale que profite la publicité sur les dispositifs du territoire de la Métropole. La publicité numérique serait selon eux un outil adapté et accessible aux commerçants locaux. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les associations estiment que la publicité nuit aux commerces locaux. | <ul style="list-style-type: none"> - La publicité installée sur un mobilier urbain sera admise dans toutes les zones 3 à 9. Elle sera limitée à 2 m² dans les zones 3 et 4 ainsi que dans les périmètres patrimoniaux où le RLP la réautorise. Dans les zones 5 à 9, le format de 8m² sera toléré jusqu'au 1er janvier 2026. Ensuite, la publicité sera limitée à 2m². Dans les espaces de nature elle sera interdite. - La publicité installée sur propriété privée sera interdite dans les zones 1 à 4 (espaces naturels patrimoniaux, centralités, résidentiels) ainsi qu'en zone 7 (sites d'activités paysagères). Elle sera limitée à 2m² dans les zones 5 et 9. Elle sera limitée à 4 m² dans les zones 6 et 8 (axes de grande hauteur et zones commerciales non denses). - Les règles sur les enseignes sont développées au chapitre 5.8 |

De manière générale, la Métropole souhaite favoriser les enseignes et limiter la publicité qui invite à une consommation éloignée des commerces situés sur place. De ce fait, les commerces, quels qu'ils soient, pourront plus facilement se mettre en avant. La place de la publicité sur l'ensemble des secteurs sera réduite notamment grâce aux zonages, aux règles de format limité, et aux règles de retrait et de densité.



Le règlement prévoit également la distinction des formats de publicité par rapport aux formats des enseignes. Par exemple, un « bonus » de surface sera accordé aux enseignes scellées ou installées sur le sol pour encourager la mutualisation.

De plus, la publicité scellée ou installée sur le sol, d'un format maximum de 4 m², sera plus petite que les formats des enseignes scellées ou installées sur sol qui pourront atteindre 12 m² en cas de mutualisation.

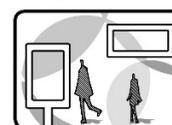
Le format de publicité de 8 m² ne concernera que peu de territoires ou axes et il sera toléré de façon transitoire. La Métropole a choisi de limiter la surface de la publicité installée sur un mobilier urbain à terme à 2m² afin de libérer l'espace public des grands formats publicitaires, à la demande du public et parce qu'ils sont moins adaptés au développement des modes de déplacement actifs. Afin de limiter l'impact sur les contrats de mobiliers urbains des communes et de la Métropole, les formats de 8m² seront autorisés jusqu'au 1er janvier 2026 afin de permettre le renouvellement des contrats dans de meilleurs conditions. Dans certains secteurs, ils devront être supprimés dès l'approbation du RLP (avec délais de conformité complémentaire conformément aux délais prévus par le code de l'environnement). La taille des chevalets sera limitée.



5.7 La pollution lumineuse et l'extinction des dispositifs

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|--|---|--|
| <p><u>Objectifs et orientations :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Harmoniser les règles à l'échelle des 59 communes - Élaborer des règles qualitatives - Augmenter l'amplitude d'extinction nocturne pour les enseignes et la publicité. - Limiter la pollution visuelle et nocturne - Renforcer l'attractivité des territoires (vie, travail, tourisme) - Renforcer l'attractivité des zones économiques | <p><u>Public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public a cité la pollution lumineuse générée par les enseignes mais surtout la publicité. Elle est vécue comme gênante, et impactante pour l'environnement. <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ils souhaitent la mise en place de zones sur lesquelles la publicité trouverait sa place, de façon adaptée. L'extinction lumineuse est déjà une pratique adoptée par certains d'entre eux. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cadre de vie, la beauté de la ville, la ville apaisée, l'espace public libre de la privatisation, la liberté de réception sont des enjeux. - Les associations considèrent que le numérique - au-delà de son caractère accidentogène, de ses impacts sociaux, de santé et économiques (surconsommation) - génère une pollution lumineuse très importante. - La pollution lumineuse nocturne est impactante. Il serait nécessaire d'élaborer une trame noire. Le RLP doit permettre d'étendre les plages d'extinction nocturnes, y compris sur le mobilier urbain et préserver les espaces de biodiversité. Le contrôle de l'orientation des flux lumineux pourrait être mis en place. | <p><u>Règles proposées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enseignes et la publicité (lumineuses ou éclairées par projection ou transparence) sont soumises à l'extinction nocturne selon des plages différenciées : <p>- Enseignes :</p> <p>Extinction entre 23h00 et 7h00 lorsqu'il n'y a plus d'activité, dans les lieux justifiant d'une animation (centralités, espaces patrimoniaux et quartiers tertiaires, commerciaux, équipements denses) ;</p> <p>Extinction entre 19h00 et 7h00 dans les autres territoires lorsqu'il n'y a plus d'activité.</p> <p>- Publicité :</p> <p>La publicité lorsqu'elle est éclairée devra être éteinte entre minuit et 6h00, dans toutes les zones.</p> |

Les règles d'extinction vont vers une protection accrue de l'environnement et du cadre de vie. La publicité est soumise à une extinction entre minuit et 6h00. Les enseignes des secteurs animés seront éteintes entre 23h00 et 7h00 lorsqu'il n'y a plus d'activité. Dans les autres zones, moins animées, moins commerciales et plus résidentielles, elles seront éteintes de 19h00 à 7h00 lorsqu'il n'y a plus d'activité. L'homogénéité de l'extinction publicitaire que ce soit pour les publicités installées sur les mobiliers urbains et les publicités installées sur propriété privée permet d'être cohérent sur l'ensemble du territoire métropolitain. Ces mesures permettront de réduire les



consommations énergétiques ainsi que les pollutions visuelles et nocturnes pour améliorer le cadre de vie.

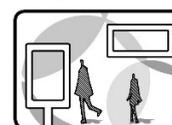
Les dispositifs numériques étant interdits, ils ne généreront pas de pollution lumineuse et ne seront la source d'aucune consommation énergétique.

Les horaires d'extinction permettront une plus grande lisibilité de l'ouverture des activités par le public et un environnement qualitatif et attractif (plage horaire d'allumage plus importante dans les lieux animés) tant pour le lieu de vie que le lieu de travail, en le rendant plus responsable.



5.8 Les enseignes

| Objectifs et orientations | Expressions issues de la phase de concertation | Règles proposées |
|--|--|--|
| <p><u>Objectifs et orientations :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Harmoniser les règles à l'échelle des 59 communes - Élaborer des règles qualitatives - Intégration paysagère et architecturale des dispositifs des enseignes (préconisations qualitatives et esthétiques) - limiter la pollution visuelle - limiter la pollution nocturne. - tenir compte des bonnes pratiques issues des territoires déjà réglementés par les communes - Accompagner la mise en valeur urbaine et architecturale des centres dans leur diversité, en recherchant une intégration qualitative des enseignes valorisant à la fois le cadre urbain et la protection du commerce de proximité. - Encourager la mutualisation des dispositifs, pour permettre la réduction de l'impact visuel et l'amélioration de la lisibilité des messages (pôles commerciaux...). - Limiter les enseignes lumineuses et numériques et encadrer leur développement. - Encadrer l'implantation des enseignes dans les différents territoires, particulièrement dans les zones pavillonnaires. | <p><u>Public :</u></p> <p>Le public s'est peu exprimé au sujet des enseignes. Les observations portent sur leurs nuisances (pollution lumineuse et visuelle, et l'énergie qu'elles consomment).</p> <p><u>Professionnels de l'affichage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels considèrent que le RLP doit permettre de distinguer les enseignes des publicités. Le code de l'environnement étant déjà très strict pour les enseignes avec des règles de dimensionnement, il est inutile selon eux d'aller plus loin dans l'élaboration du RLP. <p><u>Associations de protection du cadre de vie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les associations souhaitent que le RLP permette de distinguer les enseignes des publicités. | <p><u>Règles proposées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - interdiction des enseignes numériques sauf exception (services d'urgence et établissements culturels sous conditions) - La taille et le nombre d'enseignes sont fortement réglementés. - Les enseignes sont soumises à l'extinction nocturne : <ul style="list-style-type: none"> ■ Extinction entre 23h00 et 7h00 lorsqu'il n'y a plus d'activité, dans les lieux justifiant d'une animation (centralités, espaces patrimoniaux et quartiers tertiaires, commerciaux, équipements denses) ; ■ Extinction entre 19h00 et 7h00 dans les autres territoires lorsqu'il n'y a plus d'activité. - Sur toiture, les enseignes seront limitées en hauteur à 2m et autorisées seulement dans les zones d'activité et zones commerciales non denses. Elles seront interdites partout ailleurs. - Les enseignes perpendiculaires à la façade ne dépasseront pas 0,8m² dans les espaces de nature, les sites résidentiels, le long des axes des zones urbaines, dans les sites patrimoniaux et les centralités. Dans les zones 7, 8 et 9 (zones d'activité, commerciales équipement et tertiaire), les règles du code de l'environnement s'appliqueront. - Les enseignes sur clôtures seront limitées à 0,8m² partout sauf pour les zones 7 à 9 où elles seront admises jusqu'à 12m². - Des règles favoriseront la mutualisation de plusieurs activités sur une même enseigne. |



Les enseignes scellées ou installées sur le sol seront limitées en surface et en nombre, y compris celles de moins de 1 m², afin d'améliorer la lisibilité des activités et garantir un environnement plus qualitatif.

Les règles d'extinction des enseignes doivent permettre d'apporter une cohérence entre les efforts auxquels chacun consent pour économiser l'énergie et le gaspillage constaté par le public lorsqu'il constate que les enseignes des activités restent allumées alors qu'ils ne sont plus ouverts.

L'extinction doit apporter un meilleur cadre de vie notamment dans les secteurs résidentiels (extinction entre 19h00 et 7h00 lorsqu'il n'y a plus d'activité) et répond également à une forte attente exprimée sur la réduction de la pollution lumineuse nocturne pendant la concertation. Pour répondre à la demande des commerçants et des communes, les enseignes pourront rester allumées sur une plage horaire plus importante (23h00-7h00) dans les secteurs représentant une animation nocturne (zones 2,3 et 9).

Le code de l'environnement s'appliquera pour les enseignes temporaires, excepté pour les enseignes commerciales de moins de 3 mois qui seront limitées à 2 enseignes de 2 m² par activité. Cela permettra de limiter l'effet de saturation visuelle et clarifier la lisibilité des espaces.

Le code de l'environnement édicte des règles applicables aux enseignes strictes. Par conséquent, la Métropole n'a proposé que des règles améliorant l'intégration qualitative des enseignes à leur environnement et au bâti dans lesquels elles s'insèrent, et d'encouragement à la mutualisation :

- contraintes notamment en surface pour les enseignes perpendiculaires à la façade, permettant de préserver les perspectives urbaines et de protéger les logements ;
- limitation de la surface de l'enseigne sur clôture pour préserver le cadre de vie ;
- contraintes qualitatives sur certains territoires particuliers, centralités et secteurs patrimoniaux et protection des immeubles à usage d'habitation ;
- interdiction des dispositifs d'enseignes numériques impactantes pour l'environnement (aucune règle de densité ne pourrait permettre de réguler une multiplication des enseignes numériques, contrairement aux règles pouvant s'appliquer à la publicité) excepté pour les services d'urgence et les lieux culturels.

5.9 Autres sujets

Le public s'est également exprimé sur des sujets qui ne sont pas directement liés à l'élaboration du RLP :

- Limiter la publicité dans le métro,
- Interdire le naming des équipements sportifs,
- Réglementer le contenu de la publicité,
- Interdire l'installation de dispositifs aux abords de certains équipements comme les écoles, dans les métros, dans les gares et dans les vitrines.

Les objectifs de la Métropole étaient d'établir un RLP Métropolitain dans le respect du code de l'environnement tout en précisant ce qui est dans le champ du RLP.

Il est proposé que la Métropole de Lyon puisse également engager des démarches de travail sur les thématiques suivantes qui ne relèvent pas de l'élaboration stricto sensu du RLP.



1- Concernant l'élaboration d'une trame noire

La pollution lumineuse nocturne est un sujet qui va au-delà du RLP. Il est notamment lié à des sujets sociétaux tels que la santé et les écrans, à l'éclairage urbain et à la biodiversité. Ainsi, la Métropole aura amorcé, via l'élaboration du RLP Métropolitain, une réflexion à l'échelle de son territoire qu'elle poursuivra pour aboutir à l'élaboration d'une trame noire qui complétera les trames vertes et bleues du territoire et confortera la préservation et la restauration d'écosystèmes.

2- Concernant le contenu de la publicité

La gestion du contenu de la publicité fait l'objet d'une analyse par différentes instances et le pouvoir de police du maire peut s'exercer si toutefois le contenu ne semble pas acceptable.

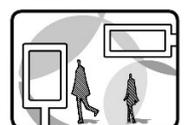
À l'échelle de la Métropole, un processus d'échange avec les professionnels de l'affichage et les acteurs usagers de l'espace public est déjà en place. Des démarches volontaires comme la marche des femmes avec le SYTRAL, spécifique aux territoires existent déjà. Les associations et les professionnels ont formulé la demande de garantir un contenu plus strict sur les messages publicitaires.

La Métropole proposera à ces partenaires publics et privés une démarche commune à l'issue de l'élaboration du RLP. Le contrat de mobilier urbain métropolitain fait déjà l'objet d'une analyse des contenus, et cette réflexion fera l'objet d'une évolution.

3- Concernant le contrôle des dispositifs situés derrière les vitrines

Les associations souhaiteraient une gestion plus directive de la publicité et des enseignes numériques ou non situées derrière les vitrines (ex: vitrophanie ou écran de télévision diffusant spécifiquement pour les passants sur l'espace public).

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021 *portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets* permet la réglementation par les RLP des dispositifs lumineux publicitaires ou d'enseignes situés à l'intérieur d'une vitrine ou d'une baie à usage commercial. La Métropole a pour objectif d'utiliser cette possibilité qui lui est donnée dorénavant. Mais cela demande des études techniques et juridiques ainsi que de la concertation avec les acteurs concernés.



6 ANNEXES

Délibération en conseil du 15/12/2017

Cahier n°1 de concertation de janvier 2018

Cahier n°2 de concertation de juillet 2018

Cahier n°3 de concertation de mars 2019

Arrêté de clôture de la concertation préalable



ANNEXE 1 : Délibération du conseil Métropolitain du 15/12/2017





EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL

Conseil du 15 décembre 2017

Délibération n° 2017-2521

commission principale : urbanisme, habitat, logement et politique de la ville

commission (s) consultée (s) pour avis :

commune (s) :

objet : Elaboration du règlement local de publicité (RLP) de la Métropole de Lyon - Prescription de l'élaboration et définition des objectifs poursuivis, des modalités de collaboration avec les Communes et des modalités de la concertation préalable

service : Direction générale déléguée au développement urbain et au cadre de vie - Stratégies territoriales et politiques urbaines

Rapporteur : Monsieur le Conseiller délégué Veron

Président : Monsieur David Kimelfeld

Nombre de conseillers en exercice au jour de la séance : 165

Date de convocation du Conseil : mardi 28 novembre 2017

Secrétaire élu : Madame Elsa Michonneau

Affiché le : lundi 18 décembre 2017

Présents : MM. Kimelfeld, Grivel, Bret, Brumm, Da Passano, Mme Picot, MM. Le Faou, Abadie, Crimier, Philip, Galliano, Mme Dognin-Sauze, MM. Colin, Charles, Mmes Geoffroy, Gandolfi, M. Barral, Mme Frier, M. Claisse, Mme Vessiller, MM. George, Kabalo, Képénékian, Mme Frier, MM. Vincent, Rousseau, Desbos, Mme Glatard, MM. Longueval, Pouzol, Barge, Eymard, Mmes Rabatel, Poulain, M. Pillon, Mmes Panassier, Baume, MM. Calvel, Sellès, Suchet, Veron, Hémon, Mme Belaziz, MM. Jacquet, Chabrier, Mmes Peillon, Jannot, M. Vesco, Mme Ait-Maten, M. Artigny, Mme Balas, M. Barret, Mme Basdereff, MM. Berthilier, Blachier, Boumertit, Bousson, Bravo, Broliquier, Mme Brugnera, M. Buffet, Mmes Burillon, Burricand, MM. Butin, Cachard, Charmot, Mme Cochet, MM. Cochet, Cohen, Compan, Mme Corsale, M. Coulon, Mmes Crespy, Croizier, M. Curtelin, Mme David, M. David, Mmes de Lavernée, de Malliard, MM. Denis, Dercamp, Devinaz, Diamantidis, Mmes El Faloussi, Fautra, MM. Fenech, Forissier, Fromain, Gachet, Mmes Gailliout, Gardon-Chemain, MM. Gascon, Genin, Geourjon, Germain, Mme Ghemri, MM. Gillet, Girard, Gomez, Guillard, Mme Guillemot, MM. Guimet, Hamelin, Havard, Mme Hobert, M. Hugué, Mme Iehl, M. Jeandin, Mme Le Franc, M. Lebuhotel, Mme Lecerf, MM. Lung, Martin, Mmes Maurice, Michonneau, Millet, MM. Millet, Moretton, Moroge, Mme Nachury, M. Odo, Mme Perrin-Gilbert, M. Petit, Mmes Peytavin, Picard, M. Piegay, Mmes Pietka, Pouzergue, MM. Quiniou, Rabehi, Rantonnet, Mme Reveyrand, MM. Roche, Roustan, Mme Runel, M. Sannino, Mme Sarselli, M. Sécheresse, Mme Servien, M. Sturla, Mme Tifra, MM. Uhlrich, Vaganay, Mme Varenne, MM. Vergiat, Vial, Vincendet, Mme Vullien.

Absents excusés : Mmes Bouzerda (pouvoir à M. Brumm), Laurent (pouvoir à M. Butin), Cardona (pouvoir à M. Vergiat), M. Bernard (pouvoir à M. Sannino), Mmes Beutemps (pouvoir à M. Quiniou), Berra (pouvoir à Mme Crespy), MM. Blache (pouvoir à M. Rantonnet), Casola, Collomb (pouvoir à M. Kimelfeld), Gouverneyre (pouvoir à M. Colin), Lavache (pouvoir à M. Geourjon), Mme Leclerc (pouvoir à M. Fromain), M. Passi, Mme Piantoni (pouvoir à Mme Hobert), M. Rudigoz (pouvoir à Mme Panassier).

Absents non excusés : MM. Aggoun, Boudot.

Conseil du 15 décembre 2017**Délibération n° 2017-2521**

| | |
|-------------------------|---|
| commission principale : | urbanisme, habitat, logement et politique de la ville |
| objet : | Elaboration du règlement local de publicité (RLP) de la Métropole de Lyon - Prescription de l'élaboration et définition des objectifs poursuivis, des modalités de collaboration avec les Communes et des modalités de la concertation préalable |
| service : | Direction générale déléguée au développement urbain et au cadre de vie - Stratégies territoriales et politiques urbaines |

Le Conseil,

Vu le rapport du 23 novembre 2017, par lequel monsieur le Président expose ce qui suit :

I - Contexte

Le code de l'environnement définit une réglementation nationale applicable à l'affichage extérieur, c'est-à-dire aux dispositifs de publicité, aux enseignes et aux préenseignes, et permet à un règlement local d'adapter certaines de ces dispositions à la situation et aux enjeux locaux.

La loi portant engagement national pour l'environnement (dite Grenelle II) du 12 juillet 2010 a modifié substantiellement le régime de l'affichage extérieur et particulièrement celui des règlements locaux de publicité (RLP) : la procédure d'élaboration est décentralisée et cette compétence est transférée à la Métropole de Lyon (article L 581-14 du code de l'environnement).

Actuellement, il n'existe pas de RLP métropolitain. Mais, 42 Communes membres de la Métropole disposent d'un RLP communal. Les 17 autres Communes membres ne disposent pas de RLP local et leur territoire est, par conséquent, soumis au règlement national de publicité défini par le code de l'environnement.

Pour harmoniser les règles en matière d'affichage extérieur au sein de l'aire métropolitaine, il est nécessaire de mettre en œuvre la procédure d'élaboration d'un RLP métropolitain.

L'article L 581-14-1 du code de l'environnement dispose que "*le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre 1er du code de l'urbanisme (etc.)*".

La procédure d'élaboration du RLP de la Métropole suivra donc la procédure d'élaboration du plan local d'urbanisme (PLU) avec ses différentes étapes : prescription, concertation, arrêt de projet, avis des Communes et des personnes publiques, enquête publique, approbation. À ce titre, seront également satisfaites les obligations de collaboration avec les Communes et de concertation avec les habitants, les professionnels et les associations.

II - Objectifs poursuivis

En cohérence avec les orientations du plan local d'urbanisme et de l'habitat (PLU-H) en cours de révision et avec les différentes politiques publiques portées par la Métropole, les objectifs d'un règlement local de publicité prenant en compte la diversité du territoire métropolitain, sont ainsi définis :

1° - Garantir un cadre de vie de qualité

- prendre en compte la diversité des paysages urbains, péri-urbains et naturels de la Métropole,
- créer une ambiance urbaine et affirmer la qualité des quartiers et lieux de vie,
- affirmer l'identité locale en prenant en compte un patrimoine bâti exceptionnel (Vieux Lyon, périmètre Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture -UNESCO-, Zone de protection du patrimoine architectural urbain et paysager -ZPPAUP- et Aire de valorisation de l'architecture et du patrimoine -AVAP, monuments historiques) tout comme le patrimoine ordinaire des villes et des bourgs,
- affirmer les exigences d'intégration paysagère et architecturale et de qualité des dispositifs de publicité et des enseignes,
- limiter la pollution visuelle et nocturne et développer la sobriété énergétique des dispositifs lumineux.

2° - Développer l'attractivité métropolitaine

- renforcer l'attractivité de nos territoires tant comme lieu de vie et de travail que pour le tourisme,
- renforcer l'attractivité des zones économiques en assurant une meilleure lisibilité des activités et un environnement qualitatif,
- mettre en valeur les secteurs commerciaux, dans les centres comme en périphérie, par l'efficacité et la qualité des dispositifs de communication commerciale,
- répondre aux besoins des équipements culturels et sportifs métropolitains en leur offrant des outils de communication efficaces et adaptés,
- prendre en compte les besoins spécifiques nécessaires à l'organisation des grands événements culturels, sportifs ou autres.

3° - Développer l'efficacité des outils à la disposition des collectivités

- harmoniser les règles et développer une équité réglementaire à l'échelle de la Métropole tout en tenant compte des spécificités locales,
- équilibrer l'efficacité de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie, que l'on soit en centre-ville, dans les bourgs et les villages ou en zone de périphérie moins dense plus naturelle,
- prendre en compte l'évolution des techniques d'affichage et de marketing publicitaire et anticiper l'évolution de la ville.

III - Les modalités de la collaboration avec les Communes

À l'initiative de monsieur le Président de la Métropole, une Conférence intercommunale rassemblant l'ensemble des Maires des Communes membres de la Métropole et traitant des modalités de collaboration entre la Métropole et ces Communes s'est tenue à la date du 17 novembre 2017.

Pour permettre l'élaboration du 1er document intercommunal traitant de l'affichage extérieur sur la Métropole, les Conférences territoriales des Maires (CTM) constituent l'échelle privilégiée pour la déclinaison des objectifs sur les territoires et le débat avec les Communes.

Les modalités de collaboration jusqu'à l'arrêt du projet sont formalisées de la manière suivante :

- partage de l'état des lieux et écoute des attentes de chaque Commune, à l'occasion d'au moins une réunion avec chacune d'entre-elles,
- présentation et échanges avec les Communes réunies en Conférence intercommunale des Maires sur les orientations stratégiques et les principes réglementaires du RLP métropolitain,
- partage et échanges continus avec les Communes, tout au long de l'avancement des études sur l'application territoriale des orientations stratégiques et des principes réglementaires, par la communication régulière de documents,
- présentation et échanges avec les Communes réunies en Conférence territoriale des Maires (CTM) sur les propositions de zonage et sur la partie réglementaire du RLP à l'échelle communale.

En complément à ce dispositif, il est également prévu de mettre à la disposition des Communes situées sur le territoire de la Métropole des comptes rendus et des supports de travail relatifs au règlement. Les documents seront mis à disposition des Communes via l'extranet "Grand Lyon territoires". Les Communes pourront formaliser leurs remarques et observations sur ces documents via l'extranet "Grand Lyon territoires" ou par courrier à l'attention de monsieur le Président de la Métropole de Lyon.

IV - Les modalités de concertation

En application de l'article L 103-2 du code de l'urbanisme, et tout au long de l'élaboration du projet de RLP métropolitain, la concertation sera mise en œuvre pour associer les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées : les professionnels de l'affichage publicitaire et de l'enseigne commerciale, les commerçants, les acteurs économiques et les associations de préservation ou de défense du cadre de vie et de l'environnement.

1° - Les objectifs de cette concertation sont les suivants

- fournir une information claire sur le projet de RLP métropolitain pendant la durée des études nécessaires à son élaboration,
- permettre l'expression des attentes, des idées et des avis sur les orientations et propositions en matière d'affichage extérieur qui seront déclinées dans le projet de règlement local de publicité métropolitain,
- encourager une participation la plus large possible en organisant le recueil des avis de tous ceux qui souhaitent apporter leur contribution à l'élaboration de ce document réglementaire.

2° - Les modalités de la concertation sont les suivantes

- modalités d'information :
 - . une annonce par voie d'affichage et dans la presse locale de l'ouverture et de la clôture de la phase de concertation et de ses modalités sera réalisée,
 - . une information régulière durant toute la phase de la concertation sur les avancées du projet sera assurée par la mise à disposition d'un dossier de concertation à l'Hôtel de la Métropole et dans les mairies des Communes membres et des arrondissements de Lyon, ainsi que sur le site internet de la Métropole www.grandlyon.com. Ce dossier sera complété au fur et à mesure de l'avancement des études,
 - . d'autres supports d'information seront utilisés : MET' le magazine de la Métropole à destination des habitants, articles de presse, etc.
- modalités de concertation :
 - . le public pourra faire connaître ses observations au fur et à mesure de la phase d'élaboration du projet en les consignants dans un cahier accompagnant le dossier de concertation et ouvert à cet effet à l'Hôtel de la Métropole, dans les mairies des Communes membres de la Métropole et des arrondissements de Lyon. Il pourra également les adresser par écrit à la Métropole - délégation au développement urbain et au cadre de vie - direction des stratégies territoriales et des politiques urbaines - service planification - 20 rue du Lac - CS 33569 - 69505 Lyon cedex 03. Les observations pourront également se faire sur le site internet de la Métropole (<https://www.grandlyon.com/>) et par envoi d'un message électronique à l'adresse concertation-rlp@grandlyon.com. Les avis, intégrant ceux formulés sur le site internet et par message électronique, feront l'objet d'un bilan formalisé qui sera présenté au Conseil de Métropole au plus tard lors de l'arrêt du projet et tenu à la disposition du public,
 - . des réunions d'échanges et de concertation se tiendront pendant les études d'élaboration. Elles pourront être générales ou thématiques et s'adresser à différents types de public. Au moins une réunion publique ouverte à la totalité de la population de la Métropole sera tenue.

La concertation débutera le 22 janvier 2018 et se clôturera au moins 45 jours avant la date prévue pour l'arrêt du projet de RLP, afin de disposer du temps nécessaire pour réaliser le bilan de cette concertation. La date de clôture de la concertation sera portée à la connaissance du public par voie d'arrêté du Président de la Métropole, d'affichage et de publication dans 2 journaux locaux, au moins 15 jours avant la date de clôture de la concertation ;

Vu ledit dossier ;

Vu le code de l'environnement, notamment les articles L 581-14 et L 581-14-1 ;

Vu le code de l'urbanisme, notamment les articles L 153-11 à L 153-26 ;

Où l'avis de sa commission urbanisme, habitat, logement et politique de la ville ;

DELIBERE

1° - **Prescrit** l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) de la Métropole de Lyon sur le territoire de la Métropole de Lyon.

2° - **Approuve** les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les Communes situées sur le territoire de la Métropole et les modalités de concertation préalable engagée en application de l'article L 103-2 du code de l'urbanisme.

3° - **Précise** que, conformément :

a) à l'article L 132-11 du code de l'urbanisme, la présente délibération sera notifiée à :

- Monsieur le Préfet de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, Préfet du Rhône,
- Mesdames et Messieurs les Maires des Communes situées sur le territoire de la Métropole de Lyon,
- Monsieur le Président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes,
- Madame le Président du Syndicat mixte des transports pour le Rhône et l'agglomération lyonnaise (SYTRAL),
- Monsieur le Président de la Chambre de commerce et d'industrie Lyon Métropole Saint Etienne Roanne,
- Monsieur le Président de la Chambre des métiers et de l'artisanat du Rhône,
- Monsieur le Président de la Chambre d'agriculture du Rhône,
- Monsieur le Président du Syndicat d'études et de programmation de l'agglomération lyonnaise (SEPAL) chargé du suivi du schéma de cohérence territoriale (SCOT).

b) aux articles R 153-20 et R 153-21 du code de l'urbanisme, la présente délibération fera l'objet d'un affichage à l'Hôtel de la Métropole de Lyon, dans les mairies des 59 Communes membres ainsi que dans les 9 mairies d'arrondissement de Lyon durant un mois, d'une mention en caractères apparents dans un journal diffusé dans le Département et d'une publication au recueil des actes administratifs de la Métropole.

Et ont signé les membres présents,
pour extrait conforme.



copie conforme à l'original
Nathalie Chagnard

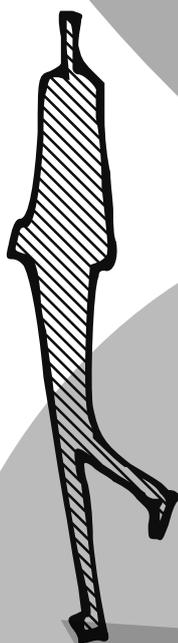
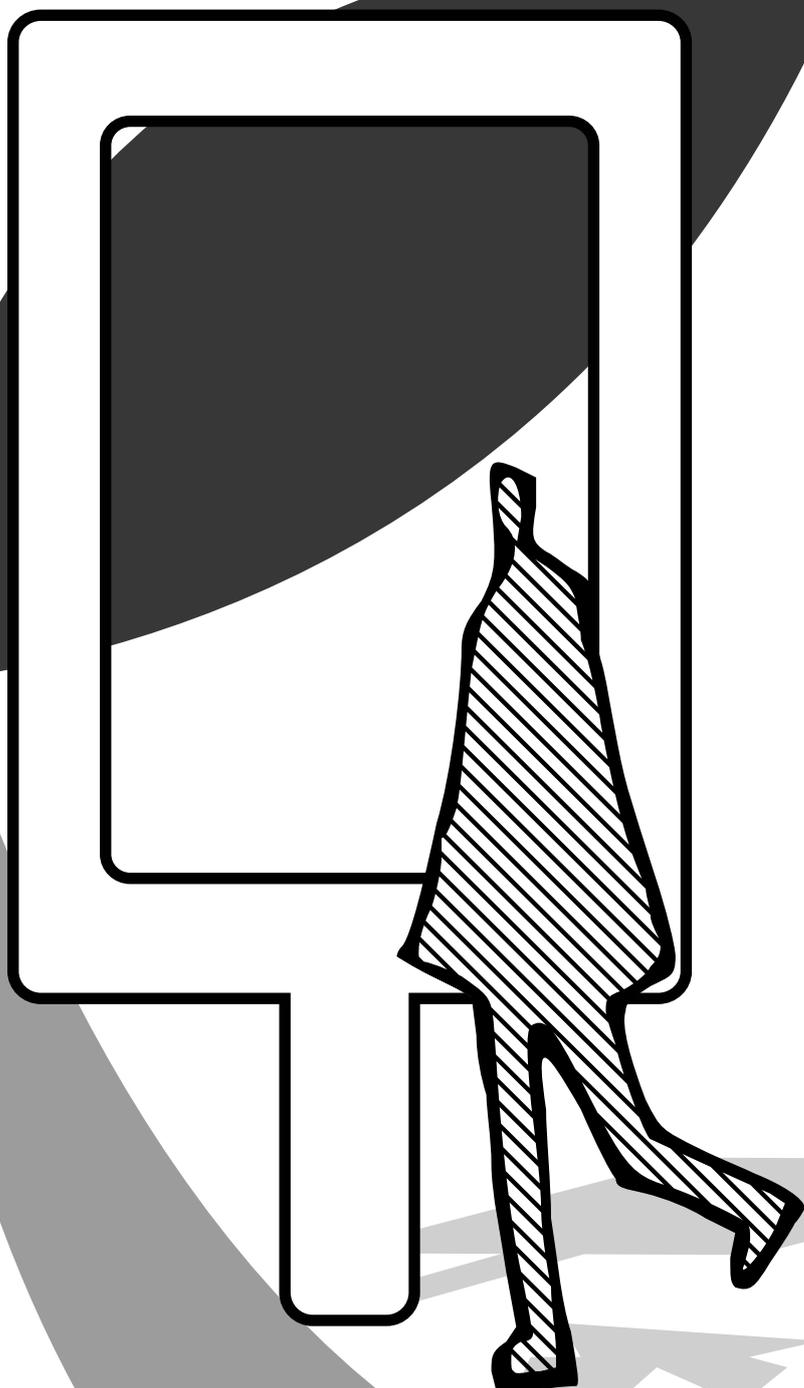
Reçu au contrôle de légalité le : 18 décembre 2017.

ANNEXE 2 : Cahiers N° 1, 2 et 3 de concertation



ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

—
CONCERTATION PUBLIQUE



1^{er} cahier

JANVIER
2018



RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
MÉTROPOLITAIN

GRANDLYON
la métropole

LA CONCERTATION

La concertation a pour but de recueillir l'avis des habitants, usagers, commerçants, responsables économiques, professionnels de l'affichage extérieur et des associations de défense du cadre de vie et de l'environnement.

L'information du public sur l'élaboration du Règlement local de publicité (RLP) se fait d'abord par la mise à disposition d'un dossier dans les mairies des 59 communes et des 9 arrondissements de Lyon et à l'Hôtel de la Métropole. Ce dossier, que vous êtes en train de consulter, sera complété au fur et à mesure de l'avancement des études.

Pendant cette concertation, vous pouvez donner un avis général ou un avis particulier sur un sujet ou un lieu, vous pouvez réagir aux éléments présentés, et aux propositions.

N'hésitez pas à nous faire part de vos bons et mauvais exemples d'intégration de publicité et d'enseignes avec photos et commentaires.

Des réunions d'échanges et de concertation se tiendront pendant les études d'élaboration. Elles pourront être générales ou thématiques et s'adresser à différents

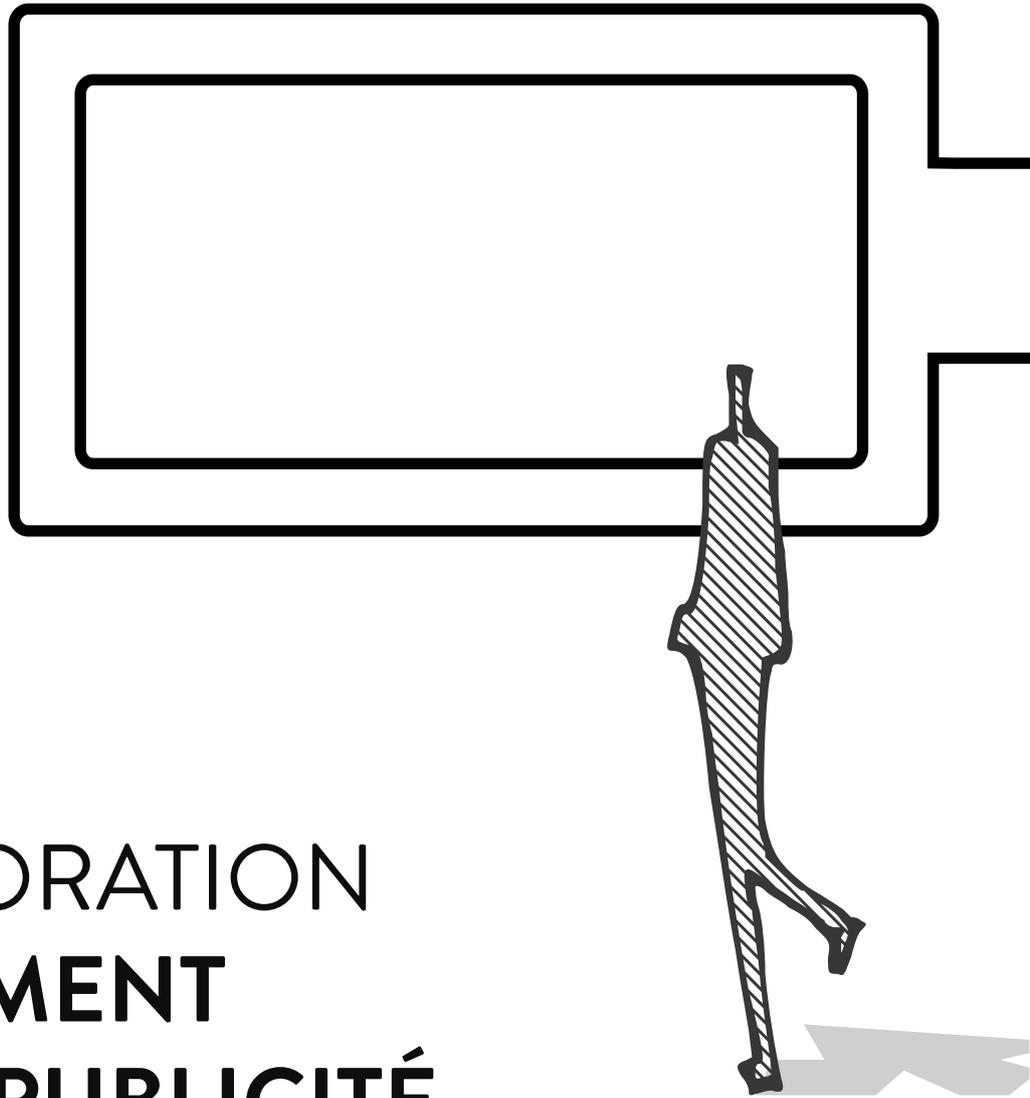
publics. Au moins une réunion publique ouverte à la totalité de la population sera tenue après l'été 2018.

Vous pouvez vous exprimer :

- ✓ En écrivant dans le registre que vous trouverez dans ce dossier
- ✓ En envoyant un message à cette adresse : concertation.rlp@grandlyon.com
- ✓ En écrivant à la Métropole :

Métropole de Lyon
DDUCV-DSTPU
Service planification
20 rue du Lac
CS 33569
69505 Lyon cedex 03

Retrouvez le dossier sur le site internet de la Métropole : www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html



OBJECTIFS DE L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Garantir un cadre de vie de qualité

Le RLP de la Métropole de Lyon devra prendre en compte la diversité des paysages urbains, péri-urbains et naturels, dont le patrimoine exceptionnel comme ordinaire qui participe à l'identité de l'agglomération. Cela passe par une exigence de qualité et d'intégration paysagère et architecturale des dispositifs de publicité et d'enseignes et par une limitation de la pollution visuelle et nocturne.

Développer l'attractivité métropolitaine

Le RLP sera un outil pour le renforcement de l'attractivité de nos territoires qu'ils soient lieu de vie, de travail ou de tourisme, en développant la meilleure efficacité des messages dans un environnement urbain de qualité. Les besoins spécifiques des équipements culturels, sportifs et des événements doivent être étudiés.

Développer l'efficacité des outils à la disposition des collectivités

L'objectif d'un RLP métropolitain est d'harmoniser les règles et de développer une équité réglementaire à l'échelle du territoire de la Métropole tout en tenant compte des spécificités locales. Il faudra équilibrer l'efficacité de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie tout en prenant en compte l'évolution des techniques d'affichage et de marketing publicitaire et anticiper l'évolution de la ville.

RPL, POUR RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Le Règlement local de publicité (RLP) est un document qui réglemente la publicité ainsi que les enseignes et préenseignes.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Le RLP métropolitain inscrit les règles et conditions pour implanter des publicités, des enseignes et des préenseignes sur le territoire de la Métropole de Lyon.

Il est approuvé par le conseil de la Métropole de Lyon.

Le RLP comporte :

- ✓ un rapport de présentation justifiant les choix retenus,
- ✓ un règlement très précis pour chaque zone définie,
- ✓ un document graphique de zonage et des annexes.

La publicité

Toute information, sous forme de texte, d'image, de forme, d'objet, visible depuis un espace ouvert à la circulation publique, que cette information soit située sur un terrain public ou sur un terrain privé.

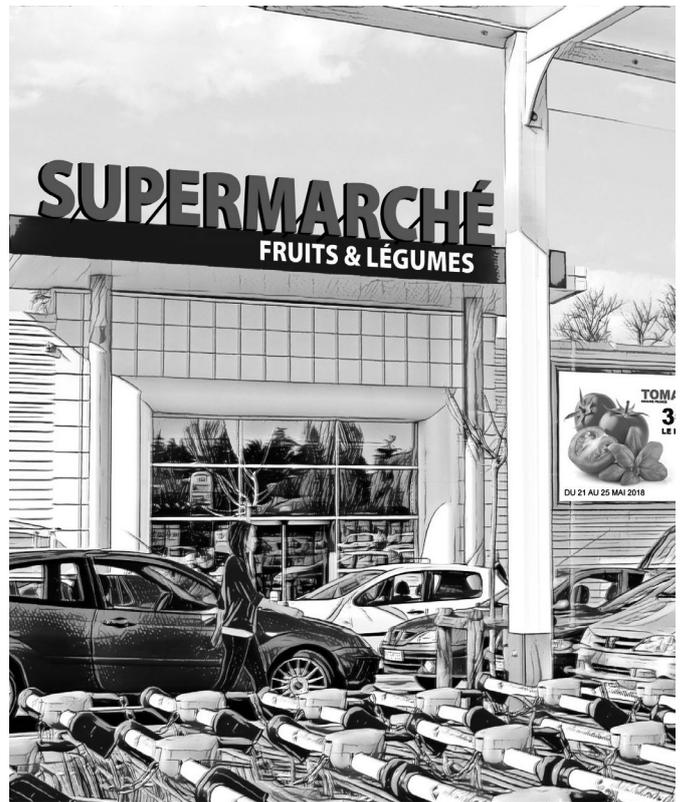
La publicité peut être installée sur un dispositif mural ou scellé au sol (panneau sur pied), sur du mobilier urbain (abribus...). La publicité dite lumineuse est une publicité avec des lettres lumineuses découpées, des néons éventuellement et aujourd'hui de l'écran numérique. Dans certains cas la publicité peut être autorisée sur des bâches permanentes ou sur des bâches de chantier. La publicité n'est autorisée qu'à l'intérieur des zones agglomérées des communes.



L'enseigne

Toute information sous forme de texte, d'image, de forme, d'objet, à propos de l'activité se trouvant sur le bâtiment ou sur le terrain même de l'activité.

Dès que l'information n'est plus sur la propriété même de l'activité, ce n'est plus une enseigne mais une préenseigne qui a un statut de publicité. Toute activité a le droit d'indiquer sa présence, de dire ce qu'elle fait : on n'a pas le droit d'interdire totalement les enseignes, on peut les limiter. L'enseigne peut être installée sur un mur (en parallèle ou à la perpendiculaire), scellée au sol sur le terrain ou le parking de l'activité, parfois sous des formes plus originales (comme une piscine posée à la verticale sur un terrain), imprimée sur les stores, vitrines ou fenêtres et, dans certaines conditions, installée sur la toiture. Elle peut être lumineuse sous certaines conditions : lettres découpées, écran numérique.



La pré enseigne

Une information indiquant la proximité d'une activité.

Une pré enseigne est considérée comme une publicité sauf celles qui signalent : les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles, les monuments historiques ouverts à la visite du public. Seuls ces panneaux spécifiques peuvent être installés en dehors des zones agglomérées des communes. La taille des pré-enseignes est fortement limitée.



CE QUE LE RLP NE RÉGLEMENTE PAS

Le jalonnement routier, autoroutier et les panneaux d'information variable sur l'état de la circulation.

Les publicités sur les véhicules de transport en commun, taxis, véhicules personnels lorsque le véhicule n'est pas utilisé ou équipé à des fins essentiellement publicitaires.

La signalétique d'information locale, gérée par les communes, qui permet de jalonner en direction des services publics, des commerces.

ÉLABORATION DU RLP : UNE COLLABORATION ENTRE LA MÉTROPOLE ET LES COMMUNES

Le RLP se construit, maintenant, à l'échelle du territoire de la Métropole de Lyon. Il remplacera les RLP communaux existants. La Métropole met en œuvre un travail de collaboration avec les communes pour prendre en compte l'identité des territoires et les attentes des acteurs locaux.



Situation actuelle

Aujourd'hui, sur les 59 communes de la Métropole de Lyon, 17 dépendent du Règlement national de publicité (code de l'environnement). Les 42 autres communes ont leur propre RLP.

En application de la loi, en 2020, il n'y aura plus qu'un seul et même RLP pour toutes les communes de la Métropole.

Ce document sera applicable de suite pour les nouvelles enseignes et les nouveaux panneaux publicitaires. Les enseignes existantes auront un délai de 6 ans pour se mettre en conformité et la publicité 2 ans.

Sur les 17 communes appliquant le règlement national, 4 sont considérées comme rurales par l'INSEE. Ainsi pour Jonage, Poleymieux-au-Mont-d'Or, Saint-Germain-au-Mont-d'Or et Quincieux, le règlement national définit des règles plus strictes en matière de publicité.

Les enseignes de ces 4 communes ne sont pas concernées par ces restrictions.

RÈGLEMENTATION NATIONALE ET RÈGLEMENTATION LOCALE

La Règlementation nationale (RNP) définit des règles valables sur tout le territoire français.

Un RLP a pour objectif d'adapter la règlementation nationale au contexte local.

La Métropole de Lyon estime que la même règle ne peut pas s'appliquer uniformément à tout le territoire, car chaque commune présente des enjeux différents en terme de paysage, de cadre de vie...

Élaborer un RLP consiste à analyser le territoire de la Métropole au regard des enjeux de la publicité et de la signalétique commerciale, économique et des équipements (les enseignes) pour adapter le règlement national de publicité détaillé dans le code de l'environnement, à la diversité des territoires, des paysages, des fonctions de la Métropole.

EXEMPLE

Ce qu'autorise le règlement national :

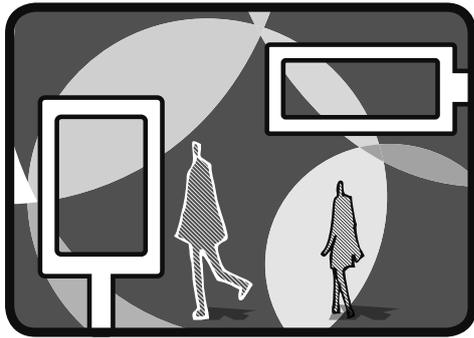
- Panneau de publicité installé sur un mur de bâtiment ou sur une clôture : surface maximale de $12m^2$, hauteur maximale par rapport au sol de 7,5m.
- Panneau de publicité scellé au sol (sur un pied) : surface maximale de $12m^2$, hauteur maximale par rapport au sol de 6m.
- Les enseignes apposées sur une façade commerciale ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade (25 % si la façade fait moins de $50m^2$).

Quelles futures règles dans le règlement local métropolitain ?

- ✓ Comment pouvons-nous adapter cette règle aux différents quartiers, aux villages, aux villes mais aussi aux zones commerciales et aux zones d'activité tout en gardant des règles égales ou plus strictes que celles du RNP ?

PRINCIPE À RETENIR

Le RLP ne peut pas assouplir une règle nationale.
Sauf exception : l'interdiction de publicité dans les périmètres de protection des monuments historiques, des zones patrimoniales et certains périmètres de protection environnementaux peut être partiellement levée par le RLP.



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

VOUS POUVEZ VOUS EXPRIMER :

- ✓ En écrivant dans le registre que vous trouverez dans ce dossier
- ✓ En envoyant un message à cette adresse :
concertation.rlp@grandlyon.com
- ✓ En écrivant à la Métropole :

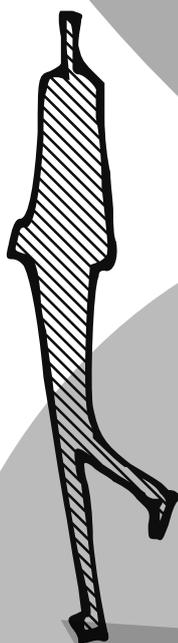
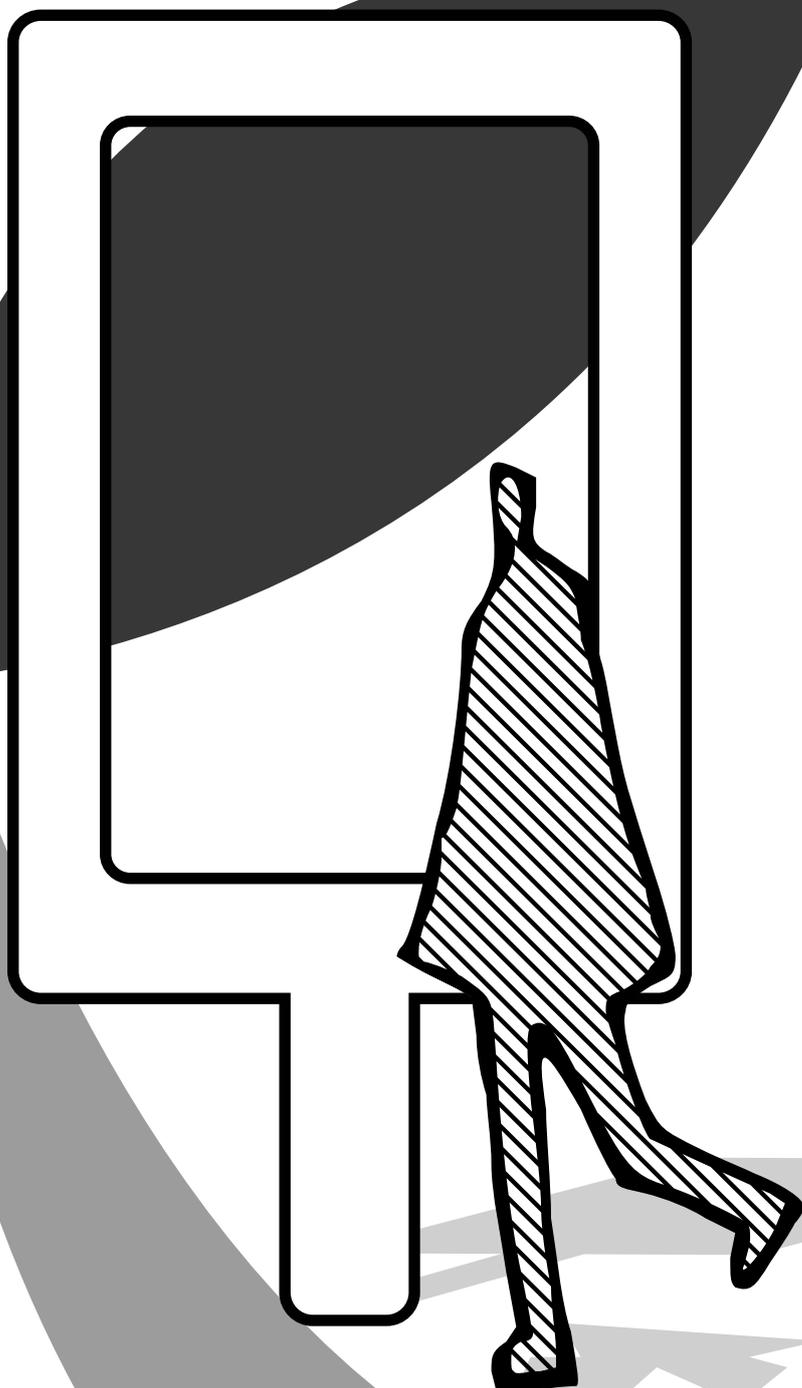
Métropole de Lyon
DDUCV-DSTPU
Service planification
20 rue du Lac
CS 33569
69505 Lyon cedex 03

Retrouvez le dossier sur le site internet de la Métropole :

www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

—
ORIENTATIONS RETENUES



cahier 2

JUILLET
2018



RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
MÉTROPOLITAIN

GRANDLYON
la métropole



Pour plus d'information sur la concertation publique et le RLP, consulter la plaquette « Cahier 1-Concertation publique ».

LE RLP EN DEUX MOTS...

CE QUE LE RLP RÈGLEMENTE ...

LES OBJECTIFS DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

La Métropole de Lyon est chargée d'élaborer le Règlement Local de Publicité (RLP) du territoire à la place des communes (code de l'environnement modifié par la loi Grenelle 2).

Les objectifs fixés :

- ✓ Garantir un cadre de vie de qualité,
- ✓ Développer l'attractivité métropolitaine,
- ✓ Développer l'efficience des outils à la disposition des collectivités.

Le RLP métropolitain inscrit les règles et conditions pour implanter des publicités, des enseignes et des préenseignes sur le territoire de la Métropole de Lyon, sur les terrains publics, comme sur les terrains privés.

La publicité

Toute information, sous forme de texte, d'image, de forme, d'objet, visible depuis un espace ouvert à la circulation publique, que cette information soit située sur un terrain public ou sur un terrain privé.



L'enseigne

Toute information sous forme de texte, d'image, de forme, d'objet, à propos d'une activité et se trouvant sur le bâtiment ou sur le terrain même de l'activité.



La préenseigne

Une information indiquant la proximité d'une activité.



ÉLABORATION DU RLP, POINT D'ÉTAPE À MI-PARCOURS

La concertation publique continue... La Métropole de Lyon vous informe de l'avancement du projet de RLP et des orientations débattues par les élu(e)s de la Métropole.

Un travail partenarial avec les communes

En parallèle de la concertation publique qui s'est ouverte le 22 janvier 2018 et qui se tiendra jusqu'à la fin du mois d'octobre 2018 (les dates restent à préciser), la Métropole a engagé un travail de collaboration avec les communes pour recueillir leurs avis, leurs souhaits et leurs interrogations. Les cinq mois d'échanges, entre janvier et mai 2018, ont permis de construire un socle commun :

- ✓ Une maîtrise de l'affichage au bénéfice du cadre de vie.
- ✓ La protection des centres de villes, de villages et de quartiers.
- ✓ La protection des quartiers résidentiels, notamment pavillonnaires.
- ✓ L'accompagnement des activités commerciales et artisanales favorisant la vie de proximité.
- ✓ La protection des espaces de nature en ville.

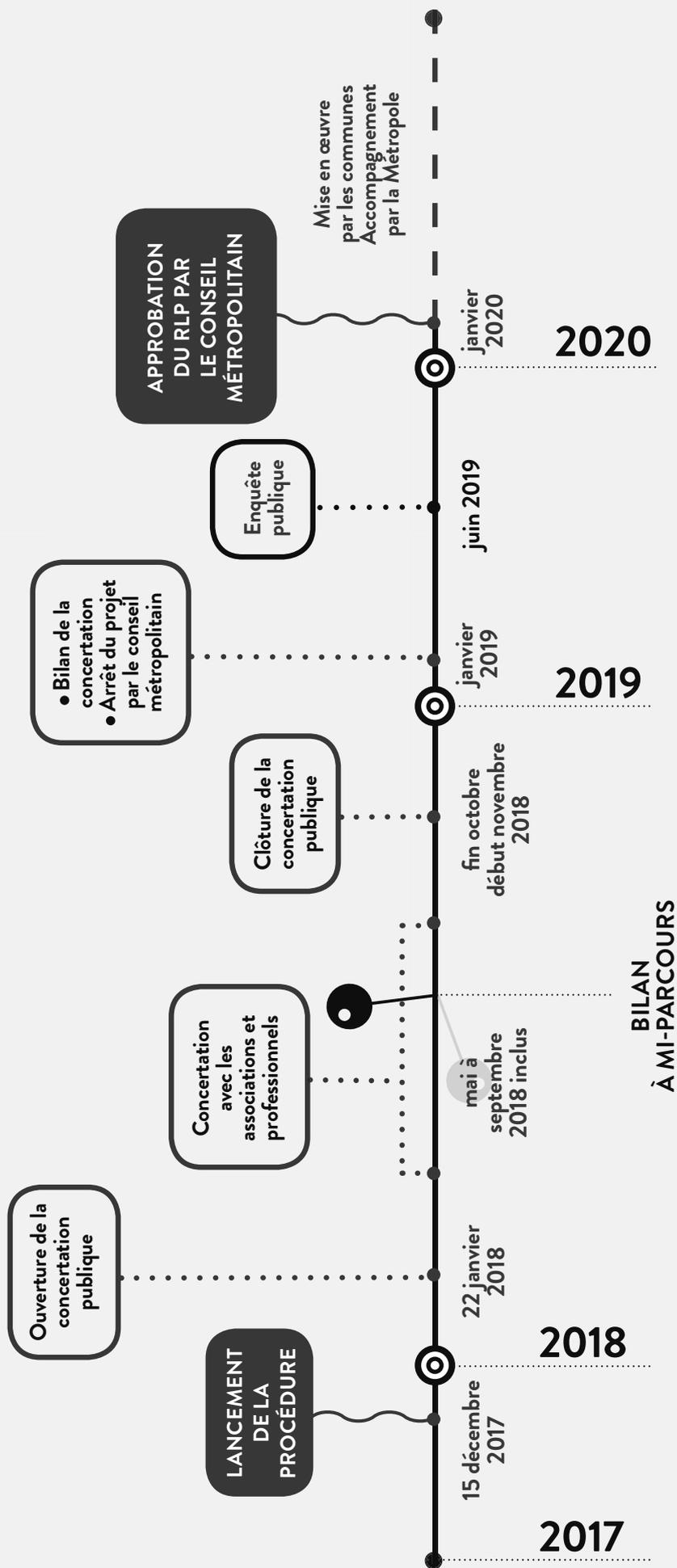
Un cadre précis à construire

À partir de ces priorités, il convient de construire des règles apportant un cadre précis au développement de nombreuses formes d'enseignes et de publicité concernant notamment :

- ✓ La publicité, l'encadrement de la publicité sur bache de chantier.
- ✓ Les enseignes, les préconisations qualitatives sur les enseignes.
- ✓ Les enseignes et la publicité, la rationalisation de l'affichage sur les axes commerciaux majeurs et l'encadrement de l'usage du numérique.

Pour atteindre cet objectif, la Métropole continue de travailler avec les communes ainsi qu'avec les représentants des associations de défense du cadre de vie et avec les représentants du milieu professionnel de l'affichage et de l'enseigne.

Les étapes d'élaboration du RLP



LES ORIENTATIONS RETENUES

Intégrer la nouvelle réglementation nationale

Le Règlement National de Publicité (RNP) encadre fortement l'impact de la publicité et des enseignes sur le paysage.

Principales orientations générales du RNP limitant l'impact de la publicité sur le paysage :

- ✓ Les publicités et préenseignes sont interdites hors parties agglomérées des communes (hormis quelques dérogations).
- ✓ La publicité est interdite : sur les murs ou clôtures non aveugles, sur les plantations, sur le mobilier d'éclairage électrique et de télécommunication, sur les ouvrages de voirie (chemin de fer, ponts...).
- ✓ La taille et le nombre d'enseignes sont fortement réglementés.

La qualité urbaine et paysagère, une priorité

-
- ✓ Limiter la taille et le nombre des dispositifs publicitaires, encadrer la forme et l'implantation des enseignes, tout en assurant une liberté de communication.
 - ✓ Harmoniser les règles pour un document unique sur tout le territoire.
 - ✓ Offrir une réglementation qualitative des secteurs à enjeux en tenant en compte des spécificités locales et des bonnes pratiques issues des territoires déjà réglementés par les communes.



Pour plus d'information sur l'articulation entre le RNP et le RLP, consulter la plaquette « Cahier 1-Concertation publique ».



Un impact visuel réduit

- ✓ Dé densifier les dispositifs publicitaires en les adaptant aux différents contextes urbains.
- ✓ Encadrer les gabarits des dispositifs publicitaires en limitant les surfaces.
- ✓ Promouvoir une intégration qualitative, en interdisant les dispositifs en doublon.
- ✓ Favoriser la qualité et « l'esthétique » des supports des dispositifs.
- ✓ Interdire les publicités sur les murs de clôtures.



Une intégration qualitative des enseignes

- ✓ Accompagner la mise en valeur urbaine et architecturale des centres dans leur diversité, en recherchant une intégration qualitative des enseignes valorisant à la fois le cadre urbain et la protection du commerce de proximité.
- ✓ Encourager la mutualisation des dispositifs, pour permettre la réduction de l'impact visuel et l'amélioration de la lisibilité des messages (pôles commerciaux...).
- ✓ Limiter les enseignes lumineuses et numériques et encadrer leur développement.
- ✓ Encadrer l'implantation des enseignes dans les différents territoires, particulièrement dans les zones pavillonnaires.



Un patrimoine urbain et paysager préservé

- ✓ Assurer la protection et la valorisation des sites patrimoniaux les plus remarquables en limitant fortement l'impact de la publicité.
- ✓ Veiller à la qualité paysagère des sites considérés pour leur patrimoine ordinaire ou remarquable.
- ✓ Préserver les grandes séquences paysagères et les éléments ponctuels de nature en ville au sein de la trame urbaine.



Des dispositifs lumineux et numériques restreints

- ✓ Limiter les dispositifs numériques en les adaptant à leur contexte urbain, patrimonial et paysager, tout en garantissant un gabarit moindre au regard des dispositifs classiques.
- ✓ Limiter les dispositifs publicitaires lumineux et augmenter l'amplitude horaire d'extinction nocturne, lutter contre la pollution lumineuse.
- ✓ Développer des dispositifs ne fonctionnant qu'aux seules périodes de flux important.



Une prise en compte des sites et événements spécifiques

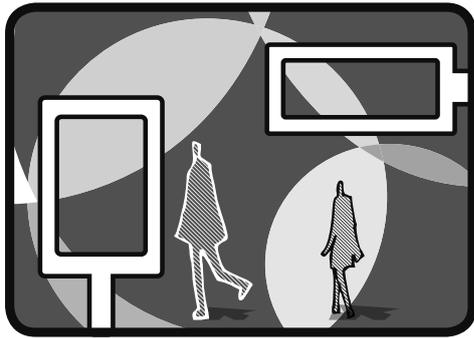
- ✓ Prendre en compte les espaces spécifiques qui participent au rayonnement et à l'attractivité de la Métropole.
Certains quartiers : Part-Dieu, Confluence, Carré de Soie, Cité Internationale...
Les grands équipements : gares de la Part-Dieu et de Perrache, grands équipements sportifs et culturels.
Les axes majeurs de circulation : A6-A7 déclassées, boulevard périphérique.
- ✓ Encadrer l'affichage exceptionnel présent lors des grands événements : les Biennales, les grandes compétitions sportives...



Une prise en compte des dispositifs spécifiques

- ✓ Encadrer les publicités sur les bâches de chantier sur certains territoires tout en limitant l'utilisation des bâches permanentes.





RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

VOUS POUVEZ VOUS EXPRIMER :

- ✓ En écrivant dans le registre que vous trouverez dans ce dossier
- ✓ En envoyant un message à cette adresse :
concertation.rlp@grandlyon.com
- ✓ En écrivant à la Métropole :

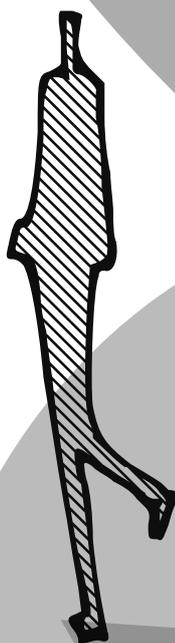
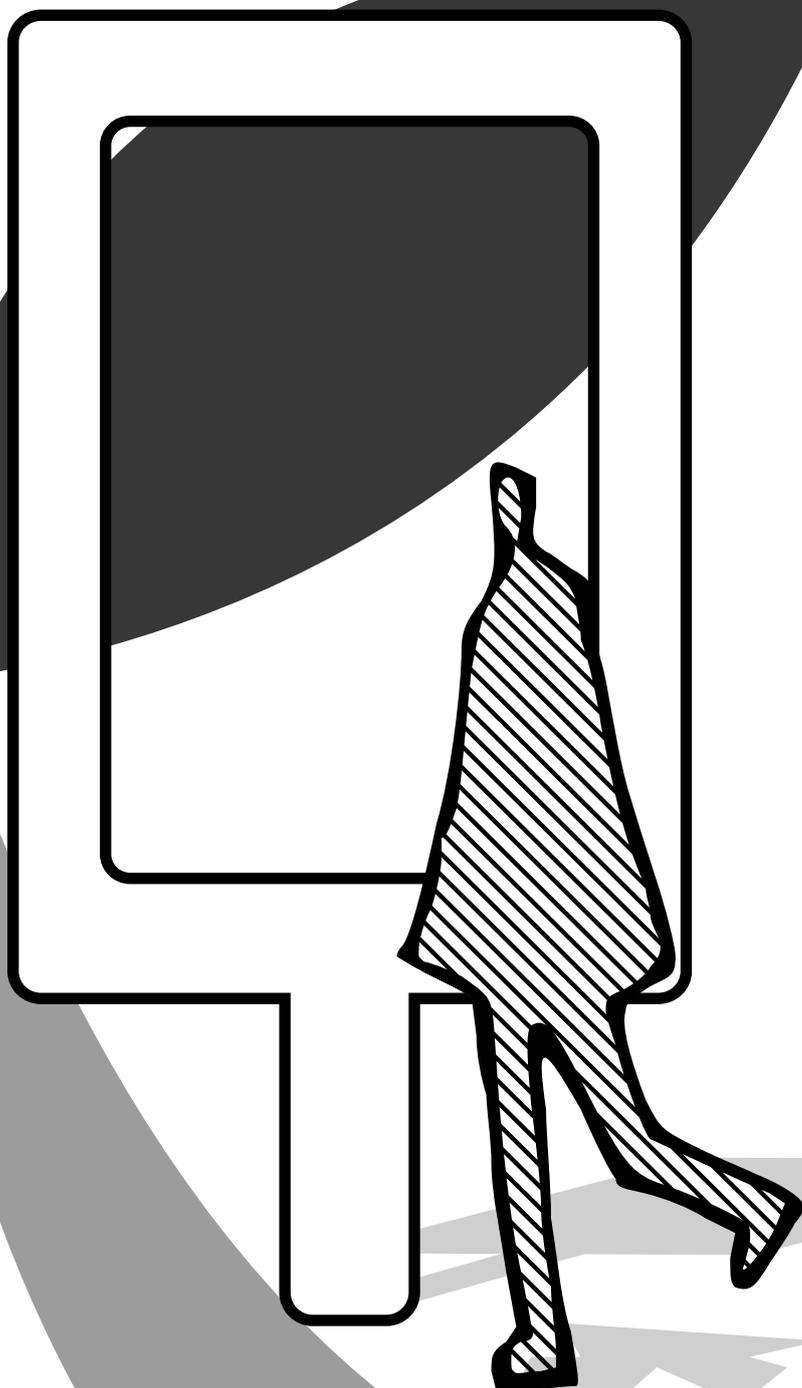
Métropole de Lyon
DDUCV-DSTPU
Service planification
20 rue du Lac
CS 33569
69505 Lyon cedex 03

Retrouvez le dossier sur le site internet
de la Métropole :

www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html

ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

—
UN ENCADREMENT ADAPTÉ
AUX TERRITOIRES DE LA MÉTROPOLE



cahier 3

MARS
2019



RÈGLEMENT
LOCAL DE
PUBLICITÉ
MÉTROPOLITAIN

GRANDLYON
la métropole

CONTEXTE

Le RLP métropolitain doit adapter le règlement national de publicité (issu du code de l'environnement) au contexte du territoire des 59 communes qui composent la Métropole. Il définira les règles et conditions pour installer des publicités, des enseignes et des préenseignes, règles devant être justifiées par des objectifs de protection du cadre de vie.



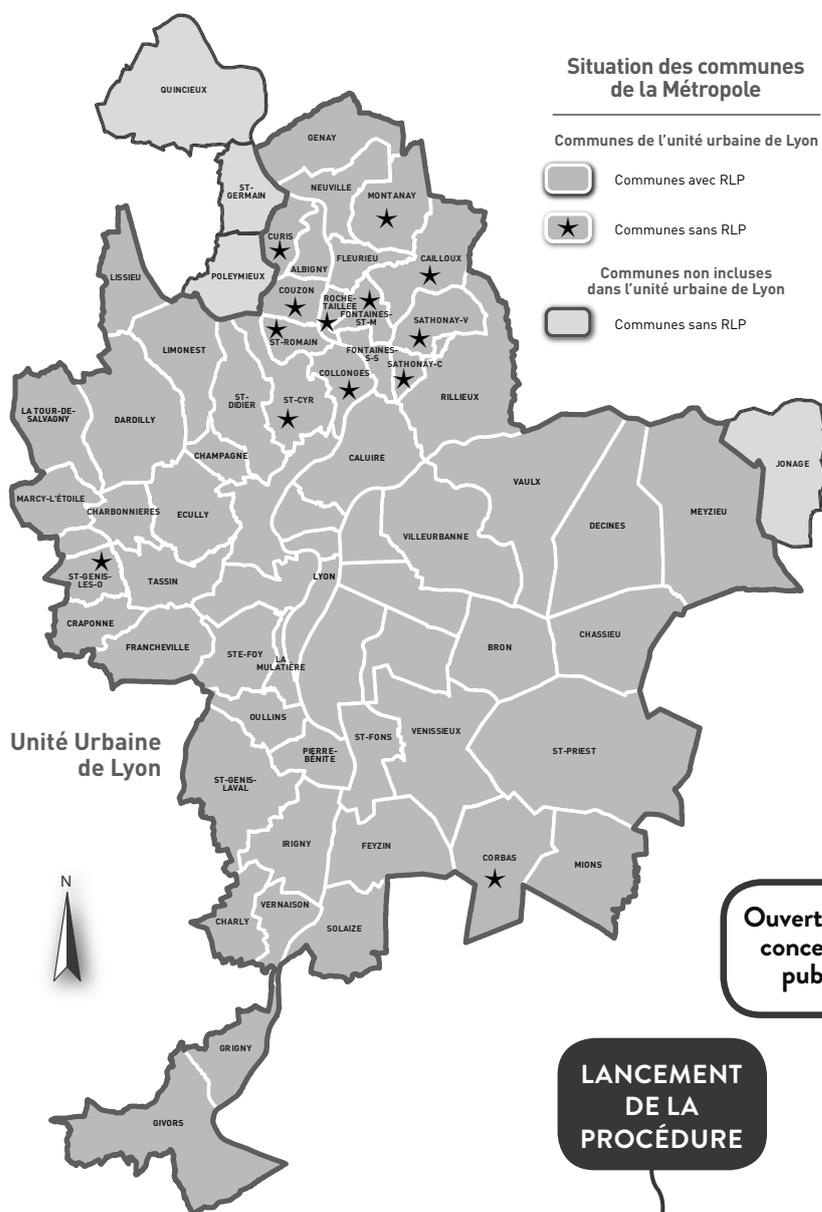
La concertation s'achèvera courant **avril**, la date exacte sera annoncée par voie de presse et sur le site de la Métropole de Lyon. Vous pouvez, jusque-là, vous exprimer par les différents moyens à votre disposition détaillés à la dernière page.

Où en sommes-nous ?

L'élaboration du RLP métropolitain a commencé en décembre 2017, la concertation publique ayant été ouverte le 22 janvier 2018.

L'année 2018 a permis de mettre en œuvre une collaboration importante avec les 59 communes ainsi qu'une concertation avec des associations nationales et locales de défense du cadre de vie et les représentants des milieux professionnels de l'affichage publicitaire et des enseignes. Enfin, la Métropole a associé à son travail les services de l'État, la chambre de commerce et de l'industrie Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, la chambre des métiers et de l'artisanat du Rhône, la chambre d'agriculture du Rhône et les communes et communautés de communes limitrophes.

Les 6 grandes orientations détaillées dans le cahier 2 de la concertation publique doivent trouver leur application concrète sur le territoire métropolitain. Cela passe d'abord par la définition de principes réglementaires généraux que nous allons détailler dans ce document.



Ouverture de la concertation publique

LANCEMENT DE LA PROCÉDURE

15 décembre 2017

22 janvier 2018

2017

2018

QUELS PANNEAUX DE PUBLICITÉ ET QUELLES ENSEIGNES SUR NOTRE TERRITOIRE ?

Le droit à la diffusion d'informations et d'idées passe par plusieurs formes de dispositifs publicitaires ou d'enseignes prévues par le code de l'environnement :

Les principales formes de publicité :

- ✓ Publicité « papier » ou avec message déroulant (cela inclut les panneaux éclairés)
- ✓ Publicité créée par une source lumineuse
- ✓ Publicité numérique
- ✓ Publicité supportée par le mobilier urbain
- ✓ Publicité sur toiture
- ✓ Bâches de chantier support de publicité
- ✓ Bâches publicitaires sur support

Toutes ces formes d'affichage sont autorisées sur le territoire national ; un règlement local de publicité adapte la règle nationale au contexte local, et il ne peut pas interdire totalement l'un de ces supports d'expression.

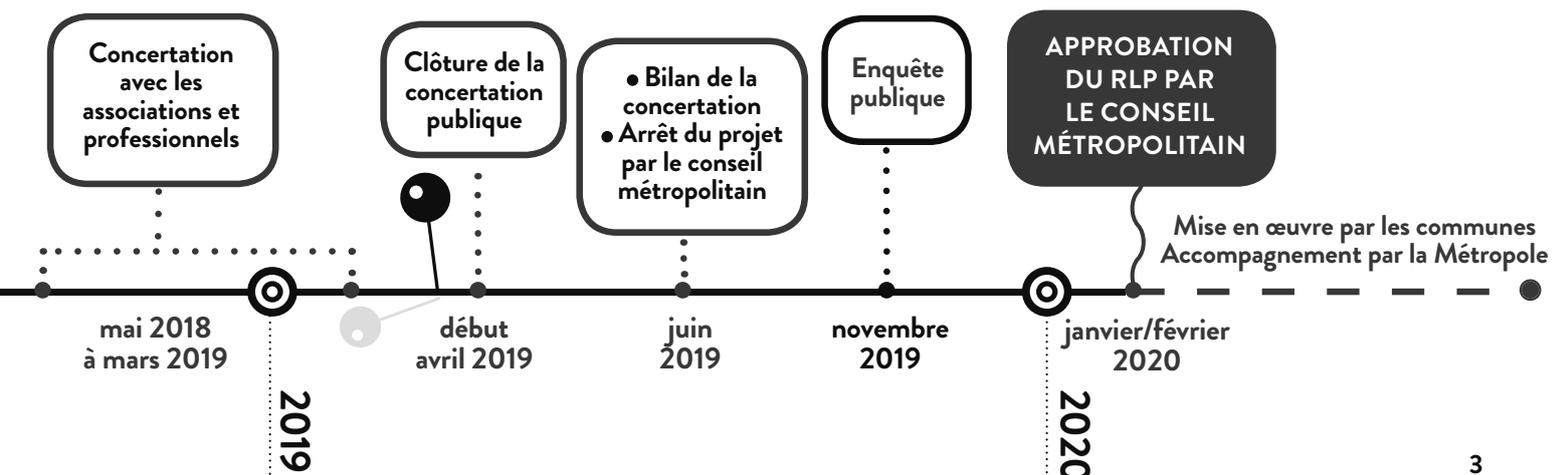
Les enseignes, diffusant l'information sur les activités situées sur place :

- ✓ Enseigne murale, parallèle ou perpendiculaire au mur
 - ✓ Enseigne scellée ou posée au sol
 - ✓ Enseigne sur toiture
- Et dans ces catégories : enseignes lumineuses ou numériques.



Les 8 orientations déclinées dans le cahier 2 de la concertation publique trouvent leur concrétisation par des mesures globales, en plus de celles détaillées plus loin dans ce document :

- ✓ De réduction du format maximal des différentes formes de publicité : instauration d'une surface maximale des affiches et encadrement de la taille des bordures,
- ✓ Par des limitations des possibilités d'implantation des panneaux de publicité :
 - interdiction d'un 2^{ème} panneau lorsqu'un 1^{er} est autorisé (les « doublons »),
 - interdiction de la publicité sur les murs de clôture,
 - création d'une zone tampon d'interdiction des publicités (hors celles de 2m² supportées par le mobilier urbain) autour des espaces boisés classés du PLU-H
- ✓ Par des mesures pour limiter la pollution lumineuse.



PUBLICITÉ ET ENSEIGNES

Une règle pour la publicité et les enseignes lumineuses ou numériques : l'extinction nocturne

Le règlement local de publicité a l'obligation de définir une heure d'extinction des dispositifs lumineux et numériques.

Ce que dit le code de l'environnement :

✓ Enseignes : extinction entre 1h et 6h, et si l'activité fonctionne au-delà de minuit ou avant 7h extinction 1h après la fin d'activité et allumage 1h avant le début d'activité

✓ Publicité : le code de l'environnement ne définit pas de règles pour les métropoles de plus de 800.000 habitants. Pour celles de moins de 800.000 habitants, la règle est l'extinction entre 1h et 6h.



La Métropole propose 3 horaires selon les territoires concernés, qui élargissent cette extinction lumineuse la nuit :

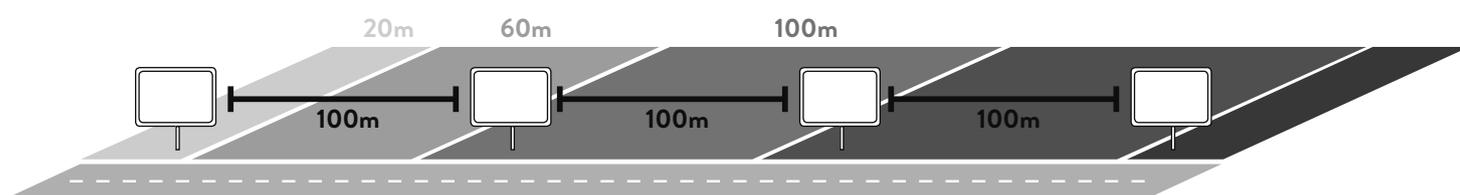
| | Horaire d'extinction | Horaire d'allumage | Part du territoire de la Métropole qui pourrait être concerné |
|--|----------------------------|---------------------------------|---|
| Parties non agglomérées et zones de nature | 1h après la fin d'activité | 1h avant le début de l'activité | Environ 50% |
| Centres des communes de moins de 10.000 habitants, zones pavillonnaires | 22h | 7h | Environ 33% |
| Centres-villes, grands axes de déplacement, zones commerciales et économiques, grands équipements | 24h | 7h | Environ 17% |

Ces horaires s'appliqueront à toutes les formes d'enseignes et de publicité, à l'exception des publicités supportées par le mobilier urbain. Pour celles-ci, les éventuelles publicités numériques devront être remplacées par des images fixes ou être éteintes.

LA PUBLICITÉ

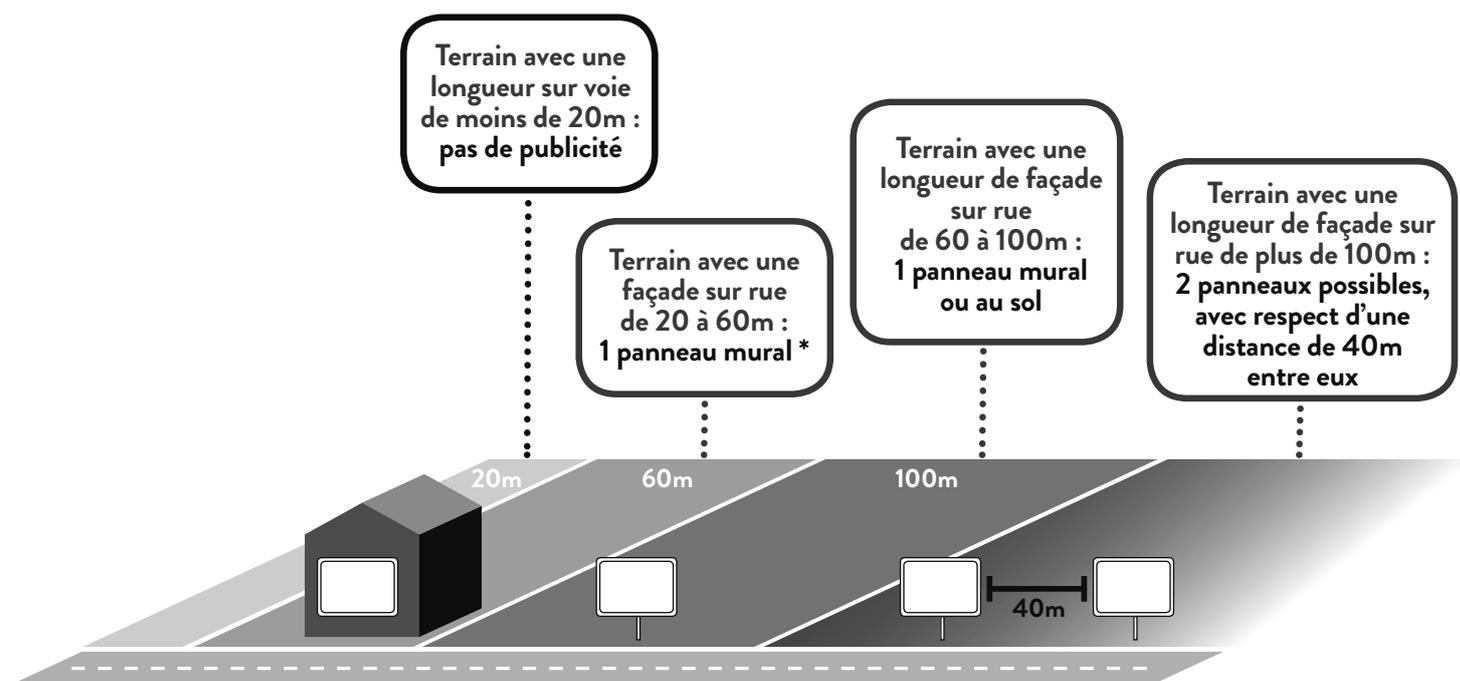
Publicité : comment calcule-t-on le nombre de panneaux par terrain ?

Aujourd'hui dans une majorité de règlements locaux de publicité communaux, existe une règle d'interdistance entre panneaux, quelle que soit la propriété sur laquelle ils sont installés. Cette interdistance est généralement de 80 mètres ou de 100 mètres.



Le code de l'environnement ne permet plus d'utiliser une règle sur ce modèle. Il impose une règle en fonction de la taille du terrain, plus précisément en fonction de la longueur du terrain bordant la rue.

La Métropole fait le choix de définir une règle stricte pour abaisser la densité des panneaux autorisés en deçà des règlements municipaux appliqués actuellement. Elle travaille à la fixation d'une règle différenciant petits et grands terrains :



* Installation de panneau mural possible seulement si présence de mur aveugle

Dans les zones économiques et commerciales, ces règles pourront être assouplies.

Quels dispositifs pourront s'implanter dans la Métropole lyonnaise ?

Tous les dispositifs, même les plus « classiques », peuvent impacter fortement le paysage selon leur emplacement ou leur taille. Aussi la Métropole travaille à une gradation de la règle, pour chaque type de publicité, en fonction de la forme de la ville environnante. Ainsi, selon les territoires, toute forme de publicité ne sera pas autorisée dans les mêmes conditions ; il y aura des secteurs où la publicité sera interdite.

La publicité « papier » ou avec message déroulant

Cette forme de publicité est la plus répandue actuellement ; on la trouve sous forme de panneau fixé sur un mur pignon aveugle ou sous forme d'un panneau sur pied sur un terrain. Ils peuvent être éclairés soit par transparence (source lumineuse située derrière l'affiche), soit par projection (spots, rampe lumineuse)

Ces publicités seront interdites totalement dans certaines zones : zones de nature, zones à très fort caractère patrimonial. L'affiche de ces panneaux ne dépassera pas 8m² et sera limitée à 2 ou 4m² selon les territoires.



La publicité créée par une source lumineuse spécifique

Cette forme de publicité n'existe aujourd'hui sur notre territoire que par la publicité sur toiture, comme sur les quais du Rhône de Lyon. Mais la projection sur un mur d'images fixes ou de diaporama ou de film, le mur servant d'écran, se développe dans d'autres villes.

Quelle que soit la technique lumineuse employée, la Métropole propose de réduire cette forme de publicité et de ne l'autoriser que dans des territoires restreints de type zones commerciales et économiques et grands équipements d'agglomération.



La publicité numérique

Les technologies numériques se développent dans le domaine de l'affichage et sont déjà présentes sur la Métropole, en majorité par des enseignes. Ces dispositifs doivent être encadrés.

Il faut noter que le code de l'environnement interdit cette forme de publicité dans les communes de moins de 10.000 habitants.

Les orientations du RLP conduisent à interdire les dispositifs numériques sur plus de 93% du territoire de la Métropole. La publicité numérique ne sera autorisée que dans des secteurs limités du territoire métropolitain : certaines zones économiques et commerciales, certains grands axes de déplacement, selon le milieu urbain traversé.

La superficie maximale de la publicité numérique sera, selon les secteurs, de 2m², 4m² ou 6m².

La règle de densité expliquée p.5 sera plus stricte : implantation possible d'un panneau seulement sur des terrains de plus de 100m et en remplacement de tout autre dispositif publicitaire.

Les panneaux numériques doivent respecter des règles nationales limitant leur luminance et sont obligatoirement munis d'un dispositif de gradation de leur luminosité en fonction de la luminosité ambiante (luminosité moins forte la nuit par exemple).



La publicité supportée par le mobilier urbain

Le code de l'environnement définit 5 types de mobiliers urbains pouvant supporter des informations publicitaires :

- ✓ Les mats porte-affiches réservés à l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives,
- ✓ Les colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles et de manifestations culturelles,
- ✓ Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifés sur domaine public,
- ✓ Les abris-voyageurs, dont la surface de publicité dépend de la surface de l'abri lui-même,
- ✓ Les panneaux d'information générale ou locale pouvant supporter au maximum la même surface de publicité que d'information générale ou locale (ou œuvre d'art).

La Métropole fait le choix de réglementer plus strictement que le code de l'environnement :

- ✓ La taille de la publicité des panneaux d'information : limitée à 2m² dans de nombreux secteurs et au maximum de 8m² ;
- ✓ Possibilité d'implantation de dispositifs numériques : interdiction sur plus de 93% du territoire métropolitain ; quelques territoires urbains concernés avec une superficie maximale de 2m², ouverture à une superficie de 4 ou 6m² dans des territoires économiques et commerciaux.

La publicité sur une bâche de chantier

La bâche de protection d'un échafaudage de chantier peut supporter une publicité. Comme pour les monuments historiques, pour lesquels le code du patrimoine autorise cette publicité, la publicité permet une part de financement des opérations de rénovation des bâtiments. La Métropole souhaite encadrer cette possibilité pour protéger le paysage urbain.

Le code de l'environnement pose une taille maximale :

la publicité ne peut pas dépasser en taille 50% de la superficie de la bâche. La Métropole propose de plus les encadrer :

- ✓ Limiter la superficie de la publicité à 40m² et au maximum à 20% de la surface de la bâche de chantier,
- ✓ En cas de rénovation BBC, superficie limitée à 50% de la surface de la bâche de chantier,
- ✓ Interdire le cumul des surfaces des bâches des différentes façades (qui permet aujourd'hui de rassembler le droit à publicité sur une seule des 2 ou 3 façades du chantier),



- ✓ Dans les territoires patrimoniaux : imposer la reproduction du dessin de la façade de l'immeuble sur la bâche,
- ✓ Les dispositifs numériques sur ces bâches de chantier seraient interdits.

La publicité sur bâche pérenne

Cette catégorie particulière de publicité est très peu présente aujourd'hui sur l'agglomération lyonnaise et la Métropole ne souhaite pas permettre son développement.

Une telle bâche ne peut s'implanter que sur un mur aveugle et le code de l'environnement ne définit pas de surface maximale.

La Métropole souhaite réguler très fortement ce type de dispositifs en les interdisant sur 89% du territoire de la métropole et en limitant la taille à 12m² maximum.

Cette forme de publicité est interdite par le code de l'environnement dans les communes de moins de 10.000 habitants.

Publicité événementielle

Le code de l'environnement autorise des publicités temporaires de grand format liées à des événements particuliers : elles sont limitées dans le temps à un mois avant la manifestation annoncée et à 15 jours après. Elles sont interdites dans les communes de moins de 10.000 habitants et elles sont soumises à autorisation du Maire après avis de la commission départementale nature paysages et sites. Leur procédure d'autorisation est donc particulièrement encadrée.

La Métropole souhaite n'autoriser ces dispositifs que dans les territoires commerciaux, économiques et sur les sites des grands équipements d'agglomération, soit environ 11% du territoire de la Métropole.

LES ENSEIGNES

L'enseigne est un outil indispensable pour les commerçants et tous les acteurs de la vie économique pour indiquer leur présence et communiquer sur leur activité.

Il n'est pas possible d'interdire à une activité de se signaler, les enseignes sont donc autorisées sur la totalité du territoire ; seules des conditions d'implantation peuvent être édictées selon les lieux.

Les commerçants et entrepreneurs peuvent utiliser différents outils pour se signaler :

- ✓ L'enseigne murale, parallèle ou perpendiculaire au mur
- ✓ L'enseigne sur clôture
- ✓ L'enseigne scellée ou posée au sol
- ✓ L'enseigne sur toiture

Et dans ces catégories, les enseignes peuvent éventuellement être lumineuses ou numériques.

Le code de l'environnement encadre fortement la taille des enseignes et, pour celles au sol, leur nombre. L'objectif de la Métropole sera donc de préciser certaines règles et de les accompagner de mesures pour améliorer l'intégration architecturale et paysagère des enseignes. Ces règles seront différentes selon le type de quartier concerné : espace de nature, centre-ville, quartier résidentiel, zone commerciale, ...

Le code de l'environnement ne réglemente pas les enseignes de moins de 1m² posées au sol : leur nombre est illimité. Cette forme d'enseigne peut avoir, malgré sa petite taille, un impact important sur le paysage, cela se voit déjà aujourd'hui. La Métropole propose d'en limiter le nombre à 1 ou 2, selon les secteurs de l'agglomération.

L'enseigne lumineuse ne sera pas interdite : une activité doit pouvoir être visible en soirée en hiver, par exemple. Par contre, il sera proposé de les encadrer pour éviter une pollution lumineuse.

L'enseigne aussi peut être numérique : certaines sont apparues déjà, essentiellement dans les zones commerciales de la périphérie. Cette forme de signalétique commerciale sera fortement encadrée :

- ✓ Interdite sur plus de 97% du territoire métropolitain
- ✓ Interdite en dispositif scellé au sol, sauf en enseigne des grands équipements
- ✓ Avec une surface maximale limitée à 1m² ou 4m², sauf en enseigne des grands équipements (les autres règles de taille des enseignes s'appliquent dans ce cas).

De même, les enseignes sur toitures ne pourront se développer que dans des sites limités : moins de 12% de la Métropole ; la hauteur de ces enseignes sera limitée à 1,5 m ou 3 m de haut selon les secteurs.



Des panneaux numériques sont de plus en plus installés dans les vitrines des commerces et services. Parfois ces panneaux ne diffusent que de l'information liée à l'activité même du lieu, dans ce cas cela reste apparenté à une enseigne ; souvent ils diffusent une information sans lien avec le lieu, alors il s'agit de publicités. Mais dans les 2 cas, la position à l'arrière de la vitre sort ces installations de la réglementation nationale et locale des publicités et enseignes : le RLP métropolitain ne peut pas les réglementer.

DES RÈGLES POUR CHAQUE PAYSAGE

Dans les pages précédentes, le futur règlement s'esquisse, avec les différentes composantes d'une réglementation locale. Il est plusieurs fois fait mention qu'une règle sera différente selon le territoire concerné.

Car l'enjeu pour le règlement local de publicité est d'améliorer le cadre de vie des habitants, en définissant la juste place des dispositifs d'affichage, tout en étant attentif aux spécificités des lieux. Une attention particulière est portée aux différents paysages de l'agglomération (centres, sites économiques, sites patrimoniaux, espaces de nature, quartiers résidentiels...) en proportionnant les dispositifs à leur environnement, selon les gabarits de bâtiments et le caractère urbain ou naturel du site.



Ainsi le futur règlement identifie 8 grandes familles de zones :

1. La zone à enjeux d'intérêt patrimonial paysager et végétal

Cette zone couvre plusieurs secteurs très sensibles en termes de paysage, dans lesquels des dispositifs de publicité et d'enseignes pourraient engendrer la dégradation de la qualité du paysage observé et des perspectives sur les points de vue lointains. La publicité sera très limitée dans ces sites, voire interdite dans les sites les plus qualitatifs en termes de paysage, tandis que les enseignes s'implanteront harmonieusement.

2. La zone à enjeux d'intérêt patrimonial urbain et paysager

Le futur règlement identifie plusieurs types de territoires urbains patrimoniaux remarquables : le quartier Saint Jean concerné par le Plan de sauvegarde et de mise en valeur, à Lyon et le cœur de l'aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine des Gratte-ciel à Villeurbanne.

Une attention particulière est portée sur ces espaces, support de nombreux flux touristiques, économiques, commerciaux, qui peut augmenter l'opportunité de publicité.

Afin de ne pas dénaturer l'harmonie générale de ces secteurs et de préserver leur caractère exceptionnel le futur règlement portera une attention particulière sur l'intégration des enseignes au bâti, singulier ; il est proposé d'y interdire la publicité.

3. Les centres des villes, des bourgs et de quartiers

Même s'ils sont très variés, les centres se reconnaissent grâce à plusieurs caractéristiques qui leur sont propres. Ils sont souvent constitués du noyau historique d'une commune ou d'un quartier et revêtent un caractère patrimonial plus ou moins prononcé. Il existe aussi des centres de ville ou de quartier bâtis au XX^{ème} siècle.

Selon la typologie des centres, plus patrimoniaux ou plus contemporains, le futur règlement s'attachera particulièrement à l'encadrement de la qualité des enseignes et leur intégration aux façades, participant de l'attractivité et du dynamisme commercial de proximité ou de rayonnement régional. La publicité trouvera une moindre place, pour laisser la place aux enseignes.

4. Les zones résidentielles

Ces secteurs couvrent 25% de la zone urbaine de la Métropole.

Une attention sera portée par le futur règlement de publicité à la préservation du cadre de vie et de résidence des habitants, en encadrant fortement l'affichage publicitaire tout en permettant l'implantation d'enseignes notamment lors de la présence ponctuelle de petits pôles commerciaux. Il sera pris en compte l'intérêt patrimonial et paysager de certains quartiers.

5. Les axes de déplacements

Les grands axes de circulation ont été distingués des autres secteurs à enjeux du fait de l'importante pression publicitaire qui s'y exerce. En-dehors des centralités et des zones commerciales, c'est sur ces voies que la publicité tend à se concentrer. Cependant, tous les axes concernés ne traversent pas les mêmes types de paysage, présentant des formes urbaines variées.

Le futur règlement de publicité s'attachera à encadrer les publicités et enseignes en fonction de leurs caractéristiques paysagères propres, permettant des dispositifs de petite taille à de plus grands formats. Ces secteurs couvrent une faible partie du territoire de la Métropole (1%).



6. Les zones commerciales et économiques

Les secteurs commerciaux et économiques de la Métropole de Lyon regroupent des zones où la densité de commerces est très importante, propices au développement de l'affichage d'enseigne mais aussi publicitaire.

Le futur règlement permettra l'implantation publicitaire de grand format, mais de taille moindre que la réalité observée aujourd'hui et avec une règle de densité qui limitera leur nombre. Dans le prolongement du règlement national qui limite à une enseigne scellée par activité, la Métropole portera une attention particulière aux enseignes en privilégiant le format de type totem, lorsque plusieurs activités seront présentes sur un même terrain, afin de désaturer le paysage.

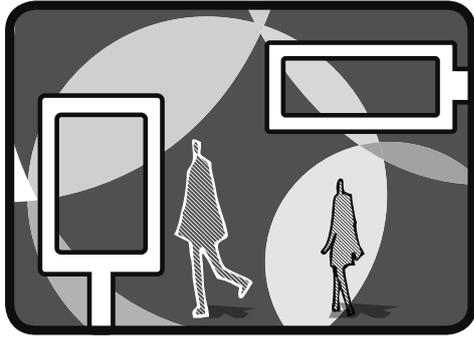
7. Les zones d'équipements

Le futur règlement local de publicité a fait le choix de distinguer des bâtiments ou ensembles de bâtiments spécifiques au regard de leurs fonctions et de leurs gabarits. Ils se distinguent nettement de l'environnement dans lequel ils s'inscrivent. Leur superficie souvent importante, leur fonctionnement et leur forme spécifique marquent une insertion unique, voulue et assumée. D'envergure métropolitaine voire nationale, ils accueillent un public important, tels que le musée des Confluences et la Cité Internationale à Lyon, les grands équipements sportifs ou encore Eurexpo à Chassieu.

L'enjeu du futur règlement porte sur l'encadrement des enseignes et de l'affichage nécessaires à la lisibilité de ces équipements et des événements organisés.

8. Les zones hors agglomération

Les parties des communes non bâties ou avec des bâtiments disséminés, définies comme « hors agglomération » par le code de la route, sont les plus rurales de la Métropole. Le bâti n'y est que peu présent et l'on y trouve majoritairement des espaces de cultures, des territoires forestiers ou encore des champs de pleine herbe. Le règlement national de publicité interdit toutes les publicités, à l'exception de certains types de préenseignes dérogatoires qui sont fortement encadrées par le code de l'environnement. Naturellement, les activités présentes dans ces secteurs pourront installer des enseignes pour se signaler.



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

VOUS POUVEZ VOUS EXPRIMER :

- ✓ En écrivant dans le registre que vous trouverez dans ce dossier
- ✓ En envoyant un message à cette adresse :
concertation.rlp@grandlyon.com
- ✓ En écrivant à la Métropole :

Métropole de Lyon
DDUCV-DSTPU
Service planification
20 rue du Lac
CS 33569
69505 Lyon cedex 03

Retrouvez le dossier sur le site internet
de la Métropole :

www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html

ANNEXE 3 : Arrêté de clôture de la concertation préalable





**EXTRAIT DU REGISTRE DES ARRETES DU PRESIDENT DE LA
METROPOLE DE LYON**

ARRETE N° 2019-03-18-R-0304

commune(s) :

objet : **Elaboration du règlement local de publicité (RLP) de la Métropole de Lyon - Date de clôture de la concertation**

service : Direction générale déléguée au développement urbain et au cadre de vie - Stratégies territoriales et politiques urbaines

n° provisoire 11741

Le Président de la Métropole de Lyon,

Vu le code de l'environnement, et, notamment les articles L 153-14 et L 581-14-1 ;

Vu le code de l'urbanisme, et, notamment les articles L 153-11 à L 153-26, L 153-31 et suivants, R 153-1 et suivants et L 103-2 et suivants ;

Vu la délibération du Conseil de la Métropole de Lyon n° 2017-2521 du 15 décembre 2017 prescrivant l'élaboration du RLP de la Métropole, approuvant les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les communes et les modalités de la concertation préalable ;

Vu l'arrêté de monsieur le Président de la Métropole n° 2017-11-28-R-0988 du 28 novembre 2017 donnant délégation de signature à monsieur Patrick Véron, Conseiller délégué ;

arrête

Article 1er - Conformément aux termes de la délibération du Conseil de la Métropole n° 2017-2521 du 15 décembre 2017 relative à la procédure d'élaboration du RLP, la date de clôture de la concertation préalable engagée depuis le 22 janvier 2018, est portée à la connaissance du public par un arrêté de monsieur le Président de la Métropole.

Article 2 - Le présent arrêté fixe la date de clôture de la concertation au 8 avril 2019.

Article 3 - Avant la date de clôture précitée, le public peut encore faire connaître ses observations dans un cahier accompagnant le dossier de concertation et ouvert à cet effet au siège de la Métropole, dans les Mairies des Communes membres de la Métropole et des arrondissements de la Ville de Lyon.

Il peut également les adresser par écrit à la Métropole de Lyon - direction générale déléguée au développement urbain et au cadre de vie - direction de la stratégie territoriale et des politiques urbaines, service planification, 20 rue du Lac CS 33569 69505 Lyon cedex 03.

Les observations peuvent également se faire sur le site internet de la Métropole (<https://www.grandlyon.com>) et par envoi d'un message électronique à l'adresse : concertation.rlp@grandlyon.com.

A l'issue de cette concertation, les observations recueillies feront l'objet d'un bilan qui sera présenté au Conseil de la Métropole et pourra être consulté par toute personne le désirant à l'Hôtel de Métropole, dans les Mairies des Communes membres de la Métropole et des arrondissements de la Ville de Lyon, ainsi que sur le site internet de la Métropole : <https://www.grandlyon.com>.

Article 4 - Le présent arrêté sera publié par voie d'affichage à l'Hôtel de la Métropole, dans les Mairies des Communes membres de la Métropole et des arrondissements de la Ville de Lyon.

Un avis sera inséré au moins 15 jours avant la date du 8 avril 2019, date de clôture de la concertation, dans 2 journaux diffusés dans la Métropole et dans le département du Rhône. Cet avis sera également publié sur le site internet de la Métropole : <https://www.grandlyon.com>.

Article 5 - Une copie du présent arrêté sera adressée :

- à mesdames et messieurs les Maires des Communes et des 9 arrondissements de la Ville de Lyon situés sur le territoire de la Métropole,
- à monsieur le Préfet de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, Préfet du Rhône,
- aux personnes publiques associées.

Article 6 - Monsieur le Directeur général est chargé de l'exécution du présent arrêté qui sera applicable après affichage et transmission au représentant de l'Etat dans le département.

Lyon, le 18 mars 2019

Pour le Président,
le Conseiller délégué,

Signé

Patrick Véron

Affiché le : 18 mars 2019

Reçu au contrôle de légalité le : 18 mars 2019.

Copie conforme à l'original

Mathias Chagnard



GRANDLYON

la métropole

20, rue du Lac - 69 505 Lyon Cedex 3
Tel. 04 78 63 40 40
www.grandlyon.com