République Française

Délibération n° 2018/1
Débat sur les orientations générales du projet de Règlement Local de Publicité Métropolitain

Nombre de conseillers municipaux en exercice : 49
Nombre de présents : 41

Date de la convocation : 09/10/18
Compte rendu affiché : 17/10/18

Transmis en préfecture : 19/10/18
Numéro de télétransmission unique :
069-216902593-20181015-32430-DE-1-1

Présidente : Mme Michèle PICARD

Secrétaire : M. Hamdiatou NDIAYE

Elu(e)s :

Présent(e)s : Mme Michèle PICARD, Mme Yolande PEYTAVIN, M. Pierre-Alain MILLET, Mme Saliha PRUDHOMME-LATOUR, M. Idir BOUMERTIT, Mme Andrée LOSCOS, M. Djilannie BEN MABROUK, Mme Véronique CALLUT, M. Bayrem BRAIKI, Mme Véronique FORESTIER, Mme Sandrine PERRIER, Mme Danielle GICQUEL, M. Thierry VIGNAUD, Mme Valérie TALBI, M. Jean-Maurice GAUTIN, M. Abdelhak FADLY, Mme Amina AHAMADA MADI, M. Hamdiatou NDIAYE, Mme Paula ALCARAZ, M. Georges BOTTEX, M. Gilles ROUSTAN, M. Pierre MATEO, M. Jean-Louis PIEDECAUSA, M. Nacer KHAMLA, M. Mustafa GUVERCIN, Mme Sandrine PICOT, M. Saïd ALLEG, Mme Nadia CHIKH, Mme Souad OUASMI, M. Aurélien SCANDOLARA, M. Maurice IACOVELLA, Mme Marie-Danielle BRUYERE, Mme Saliha MERTANI, M. Christophe GIRARD, Mme Houria TAGUINE, Monsieur Frédéric PASSOT, M. David INGLES, M. Damien MONCHAU, M. Pascal DUREAU, M. Lotfi BEN KHELIFA, Mme Anne-Cécile GROLEAS.

Absent(e)s : M. Nasser DJAIDJA, Mme Hidaya SAID, Mme Maite LAM.

Excusé(e)s :

Dépôt de pouvoir : Mme Marie-Christine BURRICAND à M. Aurélien SCANDOLARA, M. Serge TRUSCELLO à M. Jean-Maurice GAUTIN, Mme Sophia BRIKH à Mme Saliha PRUDHOMME-LATOUR, Mme Loan NGUYEN à M. Pierre-Alain MILLET, Mme Régia ABABSA à M. Idir BOUMERTIT.

République Française

Rapport n° 1
Débat sur les orientations générales du projet de Règlement Local de Publicité Métropolitain

Direction du Cadre de vie

Mesdames, Messieurs,

Suite au débat du Conseil de la Métropole de Lyon, le 25 juin dernier, sur les orientations générales du projet de Règlement Local de Publicité Métropolitain, la ville de Vénissieux doit également, conformément à l'article L 153-12 du Code de l'Urbanisme et à l'article L 2511-15 du Code Général des Collectivités Territoriales, soumettre ces orientations au Conseil municipal.

Après avoir tenu des conférences territoriales des maires pour le lancement du Règlement Local de Publicité, la Métropole de Lyon a rencontré les 59 communes concernées, 4 syndicats et 8 associations nationales et locales.
Afin de faciliter le débat, un support de présentation de l'élaboration du Règlement Local de Publicité Métropolitain est proposé.

Les orientations générales sont :
- respecter le règlement national de publicité du Code de l'Environnement ;
- affirmer l'objectif de la qualité urbaine et paysagère ;
- limiter l'impact visuel de la publicité ;
- rechercher l'intégration qualitative des enseignes ;
- s'engager fortement dans la préservation du patrimoine urbain et paysager ;
- restreindre l'impact environnemental et visuel des dispositifs lumineux et numériques ;
- prendre en compte les espaces singuliers de la ville et les évènements exceptionnels ;
- assurer une intégration intelligente de dispositifs spécifiques, comme les bâches de chantiers.

Notre collectivité dispose actuellement d'un règlement local de publicité plus restrictif que le Code de l'environnement pour préserver la qualité urbaine et paysagère de notre ville. C'est pourquoi, nous demanderons à la Métropole de Lyon que le règlement, en cours d'élaboration, ne soit pas plus permissif que notre règlement actuel, avec en particulier :

- une limitation à 8 m2 des panneaux publicitaires et une densité contrôlée,
- une très forte limitation de la publicité numérique d'une taille maximum de 2 m² et sur des périmètres restreints,
- la préservation de zones d'interdiction totale à proximité du Parc de Parilly, des parcs des Minguettes, et Louis Dupic ainsi que des sites à fort caractère urbain et paysager,
- l'interdiction de la publicité sur les murs, clôtures, mobilier urbain,
- une limitation de la densité des enseignes.

Après adoption des orientations générales par le Conseil de Métropole, un travail sur les zonages d'autorisation est maintenant engagé. Le zonage, encore à l'étude, appelle plusieurs remarques de notre collectivité :

- Le projet de règlement envisagé comporte 17 zones. Pour mémoire, notre règlement de publicité comporte 3 zones. Ce nombre de zones est beaucoup trop important pour être opérationnel. Avec un

tel zonage, le dispositif sera très complexe à appliquer tant par les services des villes que par les afficheurs,

- La publicité numérique par panneaux de 2 m² est autorisée dans 10 des 17 zones de réglementation. Cette autorisation est trop importante,
- Le règlement de publicité actuel de notre collectivité est construit à partir des voies de circulation qui sont des lieux d'autorisation réglementée. En adoptant la notion de zonage, le projet autorise de la publicité dans les zones interstitielles, essentiellement résidentielles, ce qui ne nous semble pas souhaitable,
- La réglementation sur les enseignes est celle du Code de l'Environnement. Elle est plus permissive que notre règlement actuel pour ce qui concerne la possibilité d'avoir des enseignes scellées au sol ou sur clôtures.

Le Conseil municipal,
Le rapport de Madame Le Maire, entendu,
Vu l'avis du Bureau municipal du 1 octobre 2018 après en avoir délibéré,

Prend acte

- des orientations générales du Règlement Local de Publicité de la Métropole, après en avoir débattu.
- Confirme la demande de limitation forte de la publicité conformément à notre règlement de publicité actuel et aux présentes remarques.

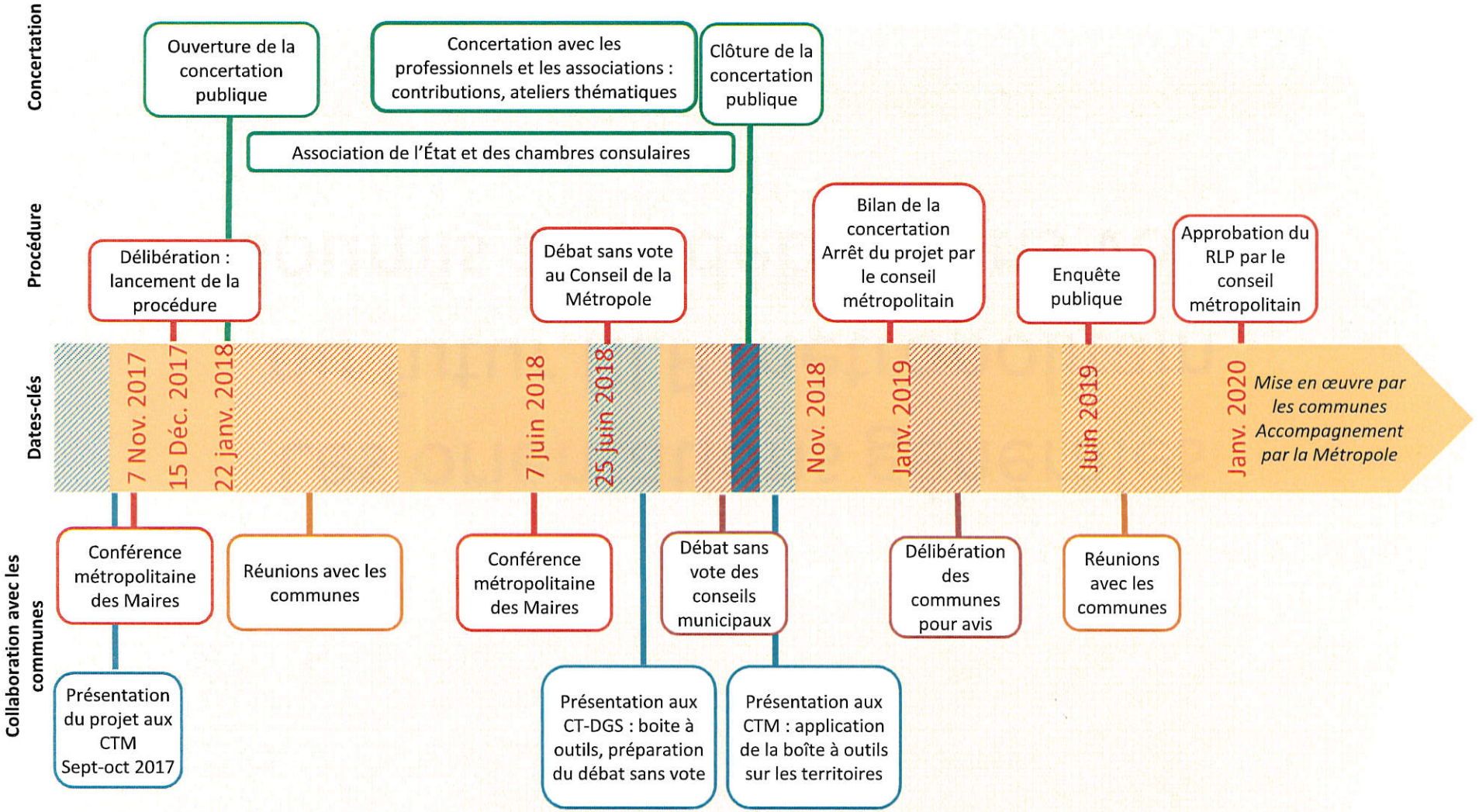
Ainsi fait et délibéré les jour, mois et an susdits et ont signé les membres présents.

Pour expédition certifiée conforme

Pour le Maire
La Première Adjointe
Yolande PEYTAVIN

Objectif : approuver le RLP en janvier 2020

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Les orientations générales du futur RLP métropolitain soumis à un débat sans vote

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Respecter le socle du Règlement National de Publicité du code de l'environnement

Le RNP a déjà fortement encadré l'impact sur le paysage :

- Les publicités et préenseignes sont interdites hors parties agglomérées des communes (hormis quelques dérogations : fabrication, vente de produits du terroirs, activités culturelles, monuments historiques ...)
- La publicité est interdite : sur mur ou clôture non aveugle, sur les plantations, sur mobilier d'éclairage, électrique et de télécommunication, sur les ouvrages d'infrastructure
- La bâche de chantier ne peut pas être interdite sur les monuments historiques (encadrement par le code du patrimoine)
- Une seule enseigne supérieure à 1m² scellée au sol, autorisée, par voie bordant l'activité
- Une surface maximum des enseignes murales de 15% de la surface de la façade
- Une taille maximum pour les dispositifs publicitaires : 12m² pour les dispositifs classiques et 8m² pour les dispositifs lumineux et numériques

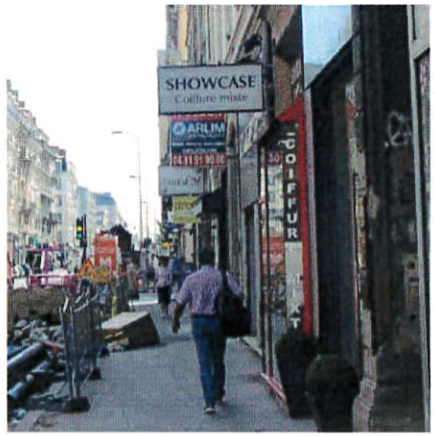
Nouvelle règle de surface maximale de l'enseigne : 15% de la surface de la façade

Nouvelle règle : une seule enseigne >1m² scellée au sol par voie bordant l'activité

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Affirmer l'objectif de la qualité urbaine et paysagère

- 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 (42 RLP), pour un document unique
- Offrir une réglementation qualitative des secteurs à enjeux et une boîte à outils adaptée aux diversités des territoires, en tenant en compte des spécificités locales et des bonnes pratiques issues des territoires

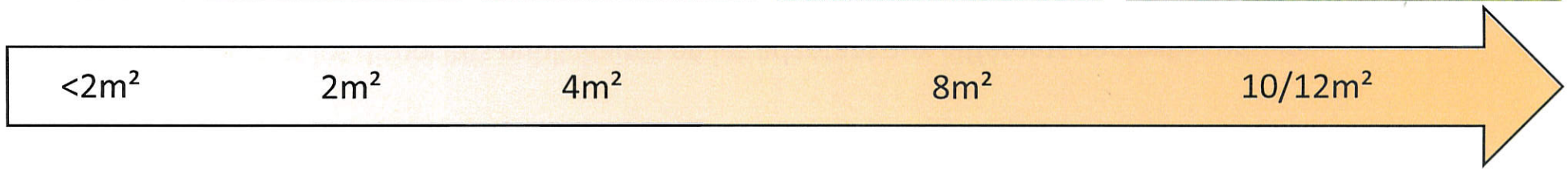


RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Limiter l'impact visuel de la publicité

- Dédensifier les dispositifs publicitaires en les adaptant aux différents contextes urbains,
- Encadrer les gabarits des dispositifs publicitaires en limitant les surfaces :
  - ✓ *De 0 à 8m² max pour les dispositifs traditionnels*
  - ✓ *De 0 à 6 m² max pour le numérique*
- Promouvoir une intégration qualitative, en interdisant les dispositifs en doublons, les scellés au sol en « V » … et privilégier des dispositifs « uniques » parallèles ou perpendiculaires aux voies
- Favoriser la qualité et « l'esthétique » des supports des dispositifs
- Interdire les publicités sur les murs de clôtures

Illustration :
Taille des supports



Petite taille

Taille moyenne

Grande taille

Rechercher l'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, en particulier dans les pôles commerciaux
- Limiter les enseignes lumineuses et numériques et encadrer leur développement
- Encadrer l'implantation des enseignes dans les différents territoires, particulièrement les zones pavillonnaires

S'engager fortement dans la préservation du patrimoine urbain et paysager

- Assurer la protection et valorisation des sites patrimoniaux les plus remarquables (AVAP, secteur sauvegardé, monuments historique et leurs abords) en limitant fortement l'impact de la publicité.
- Veiller à la qualité paysagère des sites considérés pour leurs patrimoines ordinaires ou remarquables, notamment les centralités d'intérêt patrimonial, en harmonisant la publicité en fonction des lieux.
- Préserver les grandes séquences paysagères et les éléments ponctuels de nature en ville au sein de la trame urbaine.

Restreindre l'impact environnemental et visuel des dispositifs lumineux et numériques

- 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 au bénéfice de la « trame noire », de la lutte contre la pollution lumineuse et les économies d'énergie
- Développer des dispositifs ne fonctionnant qu'aux seules périodes de flux important

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

Prendre en compte les espaces singuliers de la ville et les évènements exceptionnels qui participent au rayonnement et à l'attractivité de la Métropole

- Quartiers singuliers :
  - ✓ Part-Dieu, Confluence, Carré de Soie, Cité Internationale …
- Grands équipements :
  - ✓ Gares de la Part-Dieu et de Perrache, …
  - ✓ Grands équipements sportifs, culturels
- Grandes infrastructures :
  - ✓ A6-A7 déclassé,
  - ✓ Boulevard périphérique
- Affichage exceptionnel lié à des manifestations temporaires

Assurer une intégration intelligente de dispositifs spécifiques

- Autoriser et encadrer les publicités sur bâches de chantier sur certains territoires tout en limitant l'utilisation des bâches permanentes