

# ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

—  
UN ENCADREMENT ADAPTÉ  
AUX TERRITOIRES DE LA MÉTROPOLE



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.

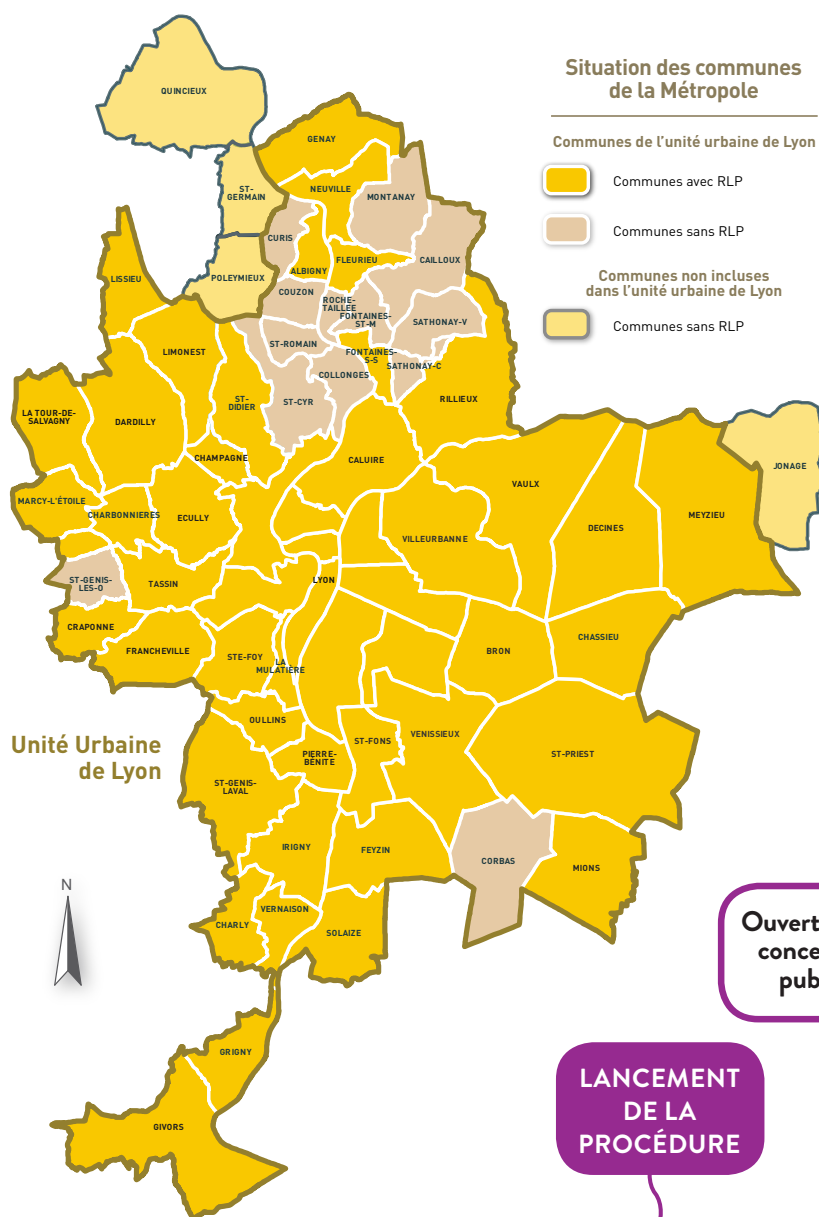


La concertation s'achèvera courant **avril**, la date exacte sera annoncée par voie de presse et sur le site de la Métropole de Lyon. Vous pouvez, jusque-là, vous exprimer par les différents moyens à votre disposition détaillés à la dernière page.

## 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.



# 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.

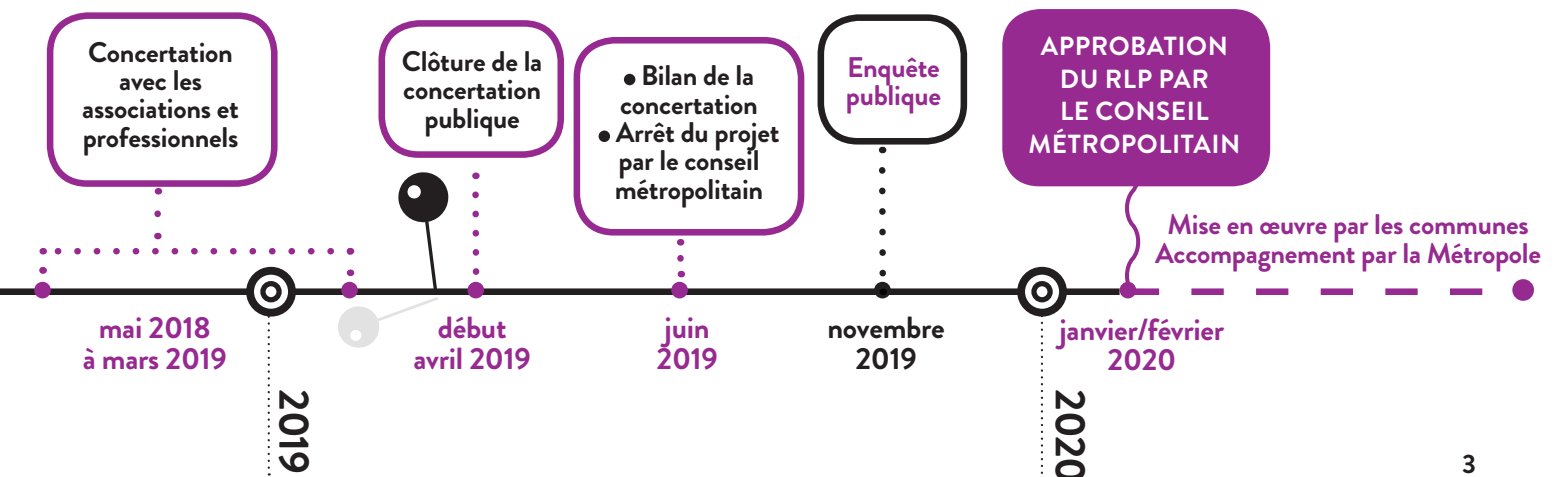
## Les enseignes, diffusant l'information sur les activités situées sur place :

- ✓ 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<sup>ème</sup> panneau lorsqu'un 1<sup>er</sup> 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 2m<sup>2</sup> 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 :

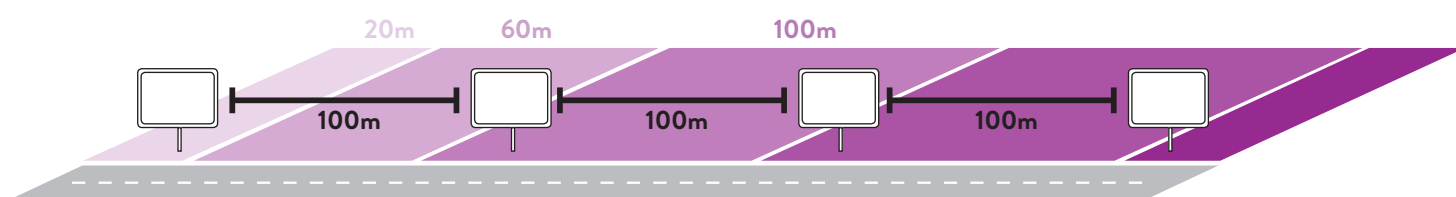
|  | Horaire d'extinction       | Horaire d'allumage              | Part du territoire de la Métropole qui pourrait être concerné |
|--|----------------------------|---------------------------------|---|
| <b>Parties non agglomérées et zones de nature</b>  | 1h après la fin d'activité | 1h avant le début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

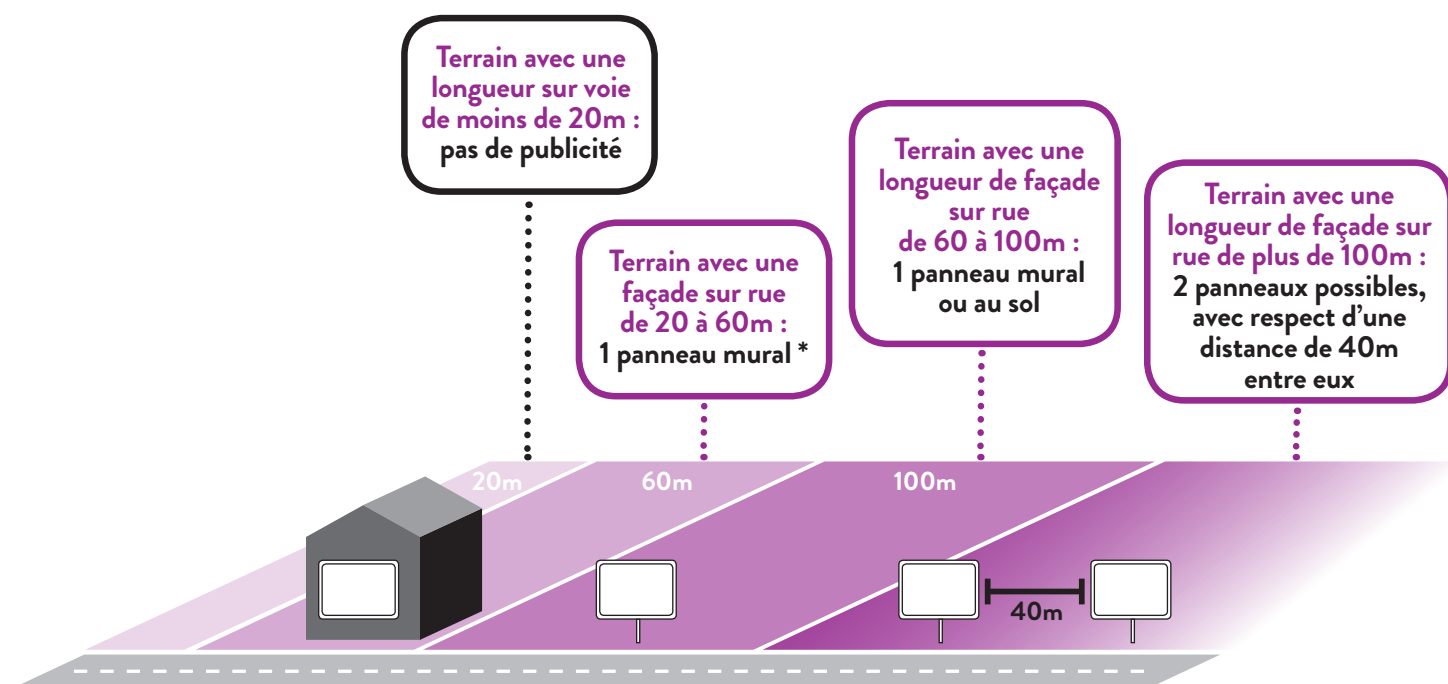
## Publicité : comment calcule-t-on le nombre de panneaux par terrain ?

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 8m<sup>2</sup> et sera limitée à 2 ou 4m<sup>2</sup> 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 2m<sup>2</sup>, 4m<sup>2</sup> ou 6m<sup>2</sup>.

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 2m<sup>2</sup> dans de nombreux secteurs et au maximum de 8m<sup>2</sup> ;
- ✓ Possibilité d'implantation de dispositifs numériques : interdiction sur plus de 93% du territoire métropolitain ; quelques territoires urbains concernés avec une superficie maximale de 2m<sup>2</sup>, ouverture à une superficie de 4 ou 6m<sup>2</sup> 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 40m<sup>2</sup> 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 12m<sup>2</sup> 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 1m<sup>2</sup> 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 1m<sup>2</sup> ou 4m<sup>2</sup>, 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<sup>ème</sup> 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](http://www.grandlyon.com/projets/concertations-enquetes-publiques.html)