

## ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN (RLPm) DE NANTES MÉTROPOLE

# BILAN DE LA CONCERTATION

Annexe à la délibération du 10 décembre 2021

Le code de l'environnement précise que le règlement local de publicité (RLP) est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (art. L. 581-14-1 code de l'environnement).

Cette procédure prévoit notamment que l'élaboration du RLP doit faire l'objet d'une concertation associant les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées (art. L. 103-2 code de l'urbanisme). Par ailleurs, le président de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) compétent peut recueillir les avis de toute personne, de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements (art. L. 581-14-1 code de l'environnement).

Dans ce cadre, la délibération du 16 octobre 2020 par laquelle le Conseil métropolitain de NANTES METROPOLE a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité métropolitain (RLPm) a également fixé des modalités de concertation comme indiqué ci-après :

- Une annonce par voie d'affichage (par voie papier et par affichage numérique sur les mobiliers urbains d'information) et dans la presse locale informant de l'ouverture de la concertation et de ses modalités ;
- Mise à disposition d'un dossier au siège de Nantes Métropole et dans les mairies des communes ;
- Mise à disposition de registres papier au siège de la Métropole ;
- Possibilité d'adresser des observations sur la plateforme ouverte à cet effet ou par écrit à Nantes Métropole ;
- Organisation d'au moins deux réunions publiques ;
- Organisation de deux réunions dédiées aux organismes compétents en matière de publicité, enseignes, préenseignes ;
- Organisation de deux réunions dédiées aux associations de protection de l'environnement et du patrimoine.

Ces modalités de concertation ont effectivement été mises en œuvre, ainsi que d'autres supplémentaires.

# Sommaire

<b>I. LES MOYENS POUR INFORMER LE PUBLIC.....</b>	<b>4</b>
<b>II. LES MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR DEBATTRE, ECHANGER ET S'EXPRIMER .....</b>	<b>7</b>
<b>III. SYNTHÈSE : BILAN DE LA CONCERTATION.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. ANNEXES .....</b>	<b>21</b>

## **I. LES MOYENS POUR INFORMER LE PUBLIC**

### **A. Annonce de l'ouverture de la concertation et de ses modalités**

Un avis relatif à la délibération du Conseil métropolitain du 16 octobre 2020, prescrivant l'élaboration du RLPm et définissant les modalités de concertation, a été publié dans la presse (Ouest France et Presse Océan du 20 novembre 2020).

### **B. Mise à disposition d'un dossier de concertation**

Au siège de Nantes Métropole ainsi que dans chacune des mairies des communes membres, un dossier de concertation a été mis à disposition du public.

Il comprenait notamment :

- un support pédagogique de 12 pages présentant « Le RLPm en 20 questions » ;
- les délibérations de prescription du 16 octobre 2020 et actant de la tenue du débat sur les orientations générales du 12 février 2021 ;
- la présentation du diagnostic RLPm en réunion de concertation.

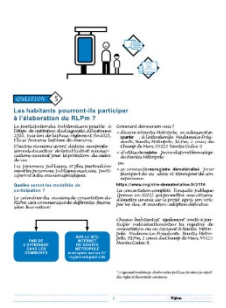
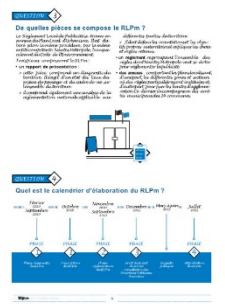
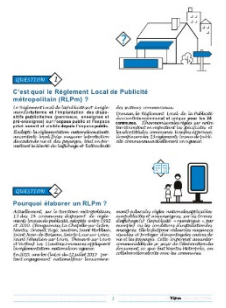
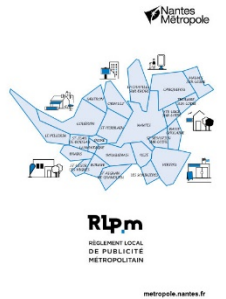
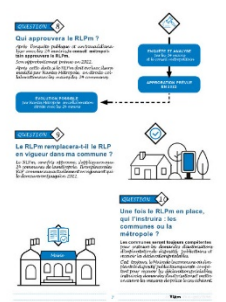
Le dossier de concertation dématérialisé comprenait, en plus, :

- la présentation de l'avant-projet de RLPm en réunion de concertation.

## C. Diffusion d'informations régulières sur le site de Nantes Métropole

Une rubrique dédiée à l'élaboration du RLPm a été créée sur le site internet de la Métropole : <https://metropole.nantes.fr/reglement-publicite>, depuis laquelle la plateforme de concertation est accessible <https://www.registre-dematerialise.fr/2110/documents>.

- les délibérations jalonnant la procédure ;
- les divers supports de présentation des réunions publiques et réunions dédiées aux publics experts (professionnels de l'affichage, association de protection de l'environnement, comité technique métropolitain des acteurs économiques...);
- une vidéo explicative de la démarche ;
- un dossier « Le RLPm en 20 questions ».



Dossier "Le RLPm en 20 questions"

## **D. Parution d'articles dans les bulletins métropolitain et communaux, et sur les réseaux sociaux**

Des articles ont régulièrement été publiés dans le bulletin métropolitain, aux étapes clés de la procédure ainsi que dans certains journaux municipaux.

De même, plusieurs publications sur les réseaux sociaux de la Métropole ont été réalisées à différentes étapes de la procédure, principalement pour annoncer la tenue des réunions publiques.

Quelques extraits des articles parus figurent en annexe du présent document.

## **II. LES MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR DEBATTRE, ECHANGER ET S'EXPRIMER**

Toute personne intéressée, habitant ou non le territoire, a pu s'exprimer et contribuer à l'élaboration du projet de RLPm. Par ailleurs, des organismes plus directement concernés par le sujet ont été entendus.

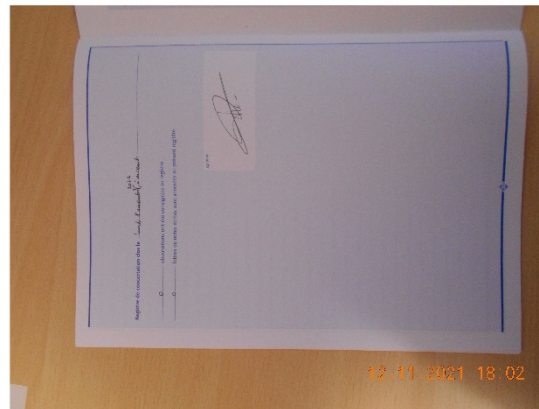
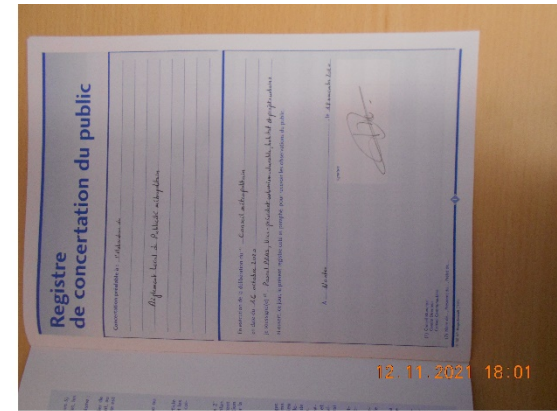
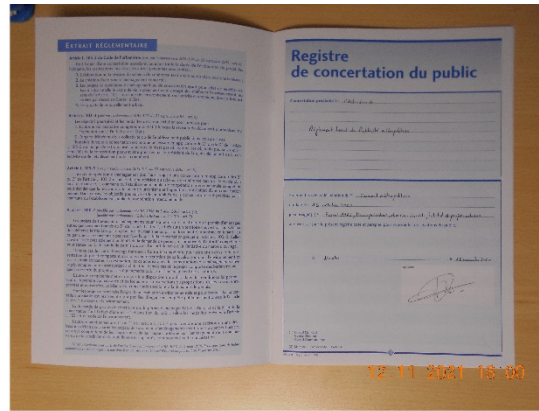
### **A. Mise à disposition d'un registre papier au siège de la Métropole**

Afin de permettre l'expression de tous, le public avait la possibilité de contribuer de différentes façons :

- par écrit sur le registre dématérialisé ;
- par écrit sur le registre papier mis à disposition au siège de la Métropole ou par courrier adressé à la Présidente de Nantes Métropole.

Aucune contribution n'a été consignée dans le registre papier, mis à disposition du 18 novembre 2020 au 8 novembre 2021 23h59 au siège de la Métropole, 2 cours du Champ de Mars à Nantes.





Photographies du registre de concertation du public en format papier

## B. Mise à disposition d'un registre dématérialisé

- À la date du 18 novembre 2021, **11 928** visiteurs, et **1 868** consultations de la plateforme numérique ont été recensés.
- **266** contributions, anonymes ou non, ont été déposées sur le registre dématérialisé, dont **10** cahiers d'acteurs.

Ces 10 cahiers d'acteurs ont été fournis par des organismes plus particulièrement concernés par le projet d'élaboration du RLPm, faisant état de propositions étoffées et argumentées :

1. L'association Résistance à l'Agression Publicitaire ;
2. Les associations France Nature Environnement Pays de Loire et Bretagne vivante ;
3. L'association Attac 44 ;
4. La société d'affichage JC DECAUX ;
5. L'organisme professionnel Union de la Publicité Extérieure ;
6. La chambre de commerce et d'industrie Nantes Saint-Nazaire ;
7. L'association Plein Centre (commerçants et artisans du centre-ville de Nantes) ;
8. L'association le CINA (Club Immobilier Nantes Atlantique) ;
9. Les collectifs pour le Climat (Alternatiba Nantes, le GIGNV, Greenpeace Nantes, les Shifters 44) ;
10. L'association Paysages de France.

## C. Possibilité d'adresser un courrier à Nantes Métropole

10 courriers ont été adressés à la Métropole, davantage par un public « expert » que de manière individuelle par des citoyens.

Ces courriers proviennent de :

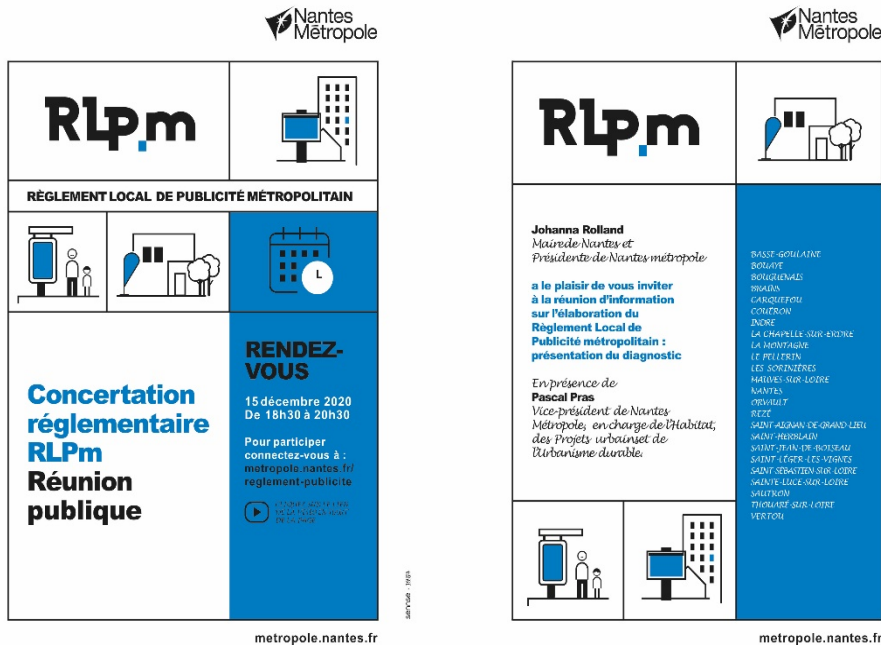
1. L'association agréée Paysages de France, qui a écrit le 13 novembre 2020, pour être associée à la procédure d'élaboration du RLPm, et a transmis des documents faisant notamment état des mesures qui pourraient être prises par le RLPm pour garantir la protection du cadre de vie ;

2. L'association Orvault Bourg dans le Bon Cens (OBBC, courrier du 25 février 2021), qui souligne l'impératif respect des règles déjà existantes et propose que le RLPm protège particulièrement les zones d'habitat, les centralités, les trames vertes et les abords des écoles, réduise le nombre et les surfaces des publicités ;
3. Une habitante de Rezé (courrier du 25 janvier 2021) qui souhaite que le RLPm permette de diminuer la présence publicitaire ;
4. Un habitant de Saint-Nazaire (courrier du 26 février 2021), créateur d'une entreprise d'affichage mobile, qui précise que le RLPm doit encadrer la publicité mais en aucun cas la supprimer ;
5. Le cabinet d'avocats Atlantic Juris (courrier du 31 mai 2021), pour le compte des sociétés d'affichage appartenant au groupe Cocktail Vision, soit les professionnels de l'affichage exploitant des dispositifs de publicité numériques. Le courrier alerte notamment sur les éventuelles dispositions du RLPm qui porteraient une atteinte disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie des professionnels de l'affichage numérique, telles qu'une réduction forte des surfaces ;
6. Nantes Atlantique Aéroport (courrier du 28 octobre 2021), qui précise vouloir conserver les 7 dispositifs publicitaires situés sur les parkings extérieurs de l'aéroport, rapportant des recettes non négligeables ;
7. Les associations France Nature Environnement et Bretagne Vivante (courrier du 2 novembre 2021), qui souhaitent notamment que la surface unitaire des publicités en ZP2 et ZP3 (10,50m<sup>2</sup>) soit davantage réduite, que la publicité numérique sur mobilier urbain soit interdite en ZP2 et que les dispositifs lumineux à l'intérieur des commerces soient encadrés (a minima obligation d'extinction) ;
8. La chambre de commerce et d'industrie (novembre 2021), qui souligne que l'application du RLPm nécessitera des efforts certains de la part des afficheurs (réduction de surfaces, déposes de dispositifs), que le format totem de 6m<sup>2</sup> pour les enseignes scellées au sol en ZP2 et ZP3 est contraignant pour les activités distantes de la voie, et demande de bien distinguer les écrans numériques des autres dispositifs lumineux « intérieurs » (seuls les premiers seraient limités quant à leur surface). Elle demande d'autre part, que les horaires d'extinction nocturne ne soient pas étendus au-delà d'une plage 23h-6h ;
9. La société d'affichage Affiouest (courrier du 8 novembre 2021), qui a mesuré l'impact du RLPm sur son parc publicitaire et estime que tous les dispositifs qu'elle exploite devront être supprimés. La société propose, par égalité de traitement avec le mobilier urbain, que soit admise en ZP1 la publicité scellée au sol de 2m<sup>2</sup> ;
10. L'Union de la Publicité Extérieure (courrier du 8 novembre 2021, par lequel l'organisation professionnelle joint un cahier d'acteurs), qui réagit sur le projet de RLPm présenté : le format de 2m<sup>2</sup> est jugé trop restrictif et non visible, l'UPE aurait souhaité que le domaine ferroviaire ainsi que l'aéroport soient traités de manière spécifique et que l'exigence du linéaire minimal pour l'installation d'un dispositif scellé au sol en ZP2 soit abaissée à 15m.

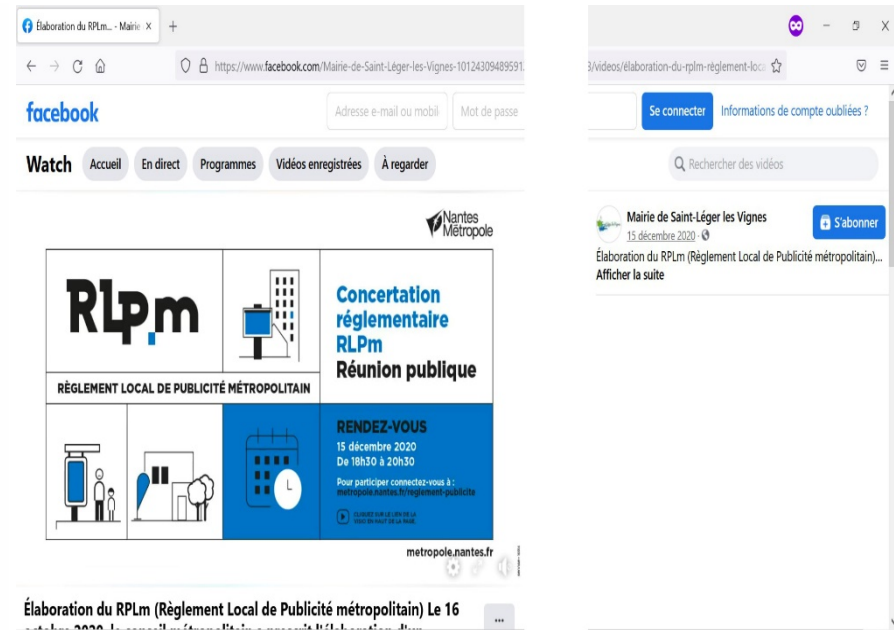
## D. Organisation de deux réunions publiques, ouvertes à tous

La première réunion publique s'est tenue le **15 décembre 2020**, en visio-conférence compte tenu des contraintes sanitaires liées à l'épidémie de Covid.

Elle a été annoncée par affichage et mise à disposition d'invitations dans chacune des Mairies, chacun des pôles de Nantes Métropole et au siège de Nantes Métropole, annonces sur les réseaux sociaux, alerte presse, annonces sur les sites de Nantes Métropole et des communes membres de Nantes Métropole.



Annnonce de la réunion publique N°1  
Flyer A5\_Invitation\_reunionPublique

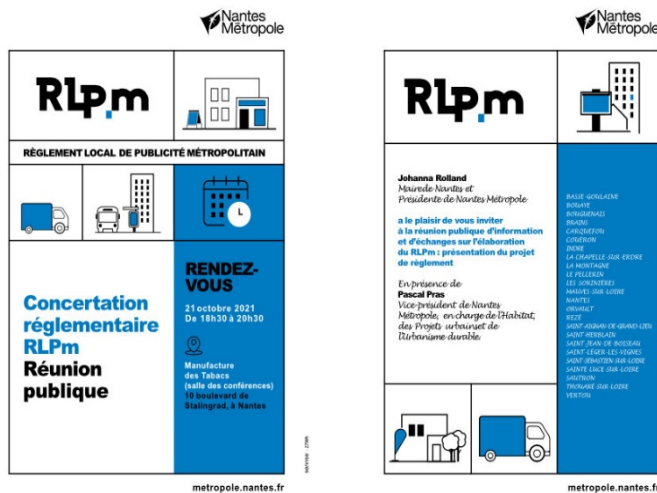


Annnonce de la réunion publique N°1  
Page Facebook de SAINT-LEGER-LES-VIGNES

Le diagnostic a été présenté (diagnostic réglementaire, état des lieux de la présence de publicités et enseignes) ainsi que les enjeux émergeant de ce diagnostic.

Une vingtaine de participants étaient connectés. Les échanges ont principalement porté sur la publicité numérique, la publicité sur mobilier urbain, l'exercice des pouvoirs de police de l'affichage (notamment la création d'une plateforme en open-data) et sur l'impact énergétique de certains dispositifs.

La seconde réunion publique a été organisée le **21 octobre 2021**, en présentiel (Manufacture des tabacs, 10 bd Stalingrad à Nantes). Elle a été annoncée par affichage et mise à disposition d'invitations dans chacune des Mairies, chacun des pôles de Nantes Métropole et au siège de Nantes Métropole, annonces sur les réseaux sociaux, alerte presse, annonces sur les sites de Nantes Métropole et des communes membres de Nantes Métropole.







Annnonce de la réunion publique N°2  
Flyer A5



<b>RLPm</b>			<b>Concertation réglementaire RLPm</b> <b>Réunion publique</b>
<b>RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN</b>			
			<b>RENDEZ-VOUS</b> 21 octobre 2021 De 18h30 à 20h30  Manufacture des Tabacs (salles de conférences) 10 boulevard de Stalingrad, à Nantes

metropole.nantes.fr



<b>RLPm</b>	BASSE-GOULAIN BOUAYE BOUGREMAIS BRANS CARQUEFOU COGERON INERE LA CHAPELLE SUR ERDRE LA MONTAGNE LE PELLEUVE LES SORINIÈRES MAYES-SUR-LOIRE NANTES ORSMULT REZE SAINT-AGMAN-DE-GRAND-LIEU SAINT-HERBLAIN SAINT-JEAN-DE-BOISGAL SAINT-LEGER-LES-VIGNES SAINT-SEBASTIEN-SUR-LOIRE SAINTE-LUCE-SUR-LOIRE SAUTRON THOUARE-SUR-LOIRE VERTOU	<b>Johanna Rolland</b> Maire de Nantes et Présidente de Nantes Métropole  <b>a le plaisir de vous inviter à la réunion publique d'information et d'échanges sur l'élaboration du RLPm : présentation du projet de règlement</b>  En présence de <b>Pascal Pras</b> Vice-président de Nantes Métropole, en charge de l'Habitat, des Projets urbains et de l'Urbanisme durable	  
-------------	--	---	---

metropole.nantes.fr

Invitation réunion publique – LinkedIn

#RLPm Le but du règlement local de publicité est de cadrer la forme et l'implantation des publicités, pour favoriser le cadre de vie des habitants tout en respectant les spécificités de chaque commune et en assurant le soutien à la vie économique.



metropole.nantes.fr  
Place de la publicité dans la métropole : le projet se précise  
Après un an d'échanges avec les communes, les associations, les professionnels et les habitants, jeudi 21 octobre, Nantes Métropole ...



**Nantes Métropole**  
42 902 abonnés  
16 h • Modifié •

Après un an d'échanges avec les communes, les associations, les professionnels et les habitants, le projet de règlement qui encadrera demain l'implantation de la publicité sur le territoire est présenté jeudi 21 octobre de 18h30 à 20h30 à Nantes.

Le but du règlement local de publicité est de cadrer la forme et l'implantation des publicités, pour favoriser le cadre de vie des habitants tout en respectant les spécificités de chaque commune et en assurant le soutien à la vie économique.

Notre actu : [https://lnkd.in/gVMsu\\_PX](https://lnkd.in/gVMsu_PX)

#RLPm

Annnonce réunion publique N°2 - Twitter et LinkedIn

L'objet de la réunion était d'échanger sur le projet de RLPm, avant l'arrêt par le Conseil métropolitain : nombre et délimitation des zones de publicité, règles locales applicables à l'intérieur de chacune.

Moins de 10 participants étaient présents.

Des thèmes, déjà évoqués lors de la première réunion publique, l'ont été de nouveau, en particulier la publicité numérique, la publicité sur mobilier urbain et l'enjeu de l'application du RLPm (pouvoirs de police).

### **E. Organisation de deux réunions dédiées aux organismes compétents en matière de publicité, enseignes, préenseignes**

Ces réunions ont eu lieu le **19 novembre 2020** (présentation du diagnostic et des enjeux en visio-conférence) puis le **22 octobre 2021** (présentation du projet de RLPm en présentiel), en présence de sociétés d'affichage exploitant des dispositifs sur le territoire ainsi que de leurs organisations professionnelles.

En réunion, les professionnels ont exprimé des arguments retranscrits dans les cahiers d'acteurs, notamment la volonté de garantir une égalité de traitement entre publicité sur domaine privé et publicité sur mobilier urbain.

Ils partagent le principe d'un zonage simple avec un nombre limité de zones.

### **F. Organisation de deux réunions dédiées aux associations de protection de l'environnement et du patrimoine**

Ces réunions se sont tenues le **19 novembre 2020** et le **22 octobre 2021**, aux étapes clés de la procédure : diagnostic puis projet de RLPm. Elles ont fait part d'éléments exprimés par ailleurs dans les cahiers d'acteurs.

Les associations, nationales et locales, souhaitent de manière générale une réduction très forte de la publicité dans l'espace public (nombre, surface), en particulier de la publicité numérique (volonté de l'interdire totalement). Dans les lieux patrimoniaux, elles proposent que le RLPm ne déroge pas à l'interdiction de publicité fixée par l'article L.581-8 du code de l'environnement.

Elles alertent également sur l'enjeu de traitement égalitaire de tous les habitants du territoire et sur celui de l'application effective du RLPm et proposent la mise en place d'outils participatifs (plateforme en open-data) permettant de signaler les cas d'infractions.

## G. Organisation de deux réunions dédiées aux acteurs économiques

Le Comité technique métropolitain des acteurs économiques (CTMAE), comprenant des commerçants, des artisans, des chefs d'entreprises et notamment un enseignant et/ou leurs représentants, a été rencontré à deux reprises : le **19 novembre 2020** (présentation du diagnostic et des enjeux), puis le **20 octobre 2021** (présentation du projet de RLPm).

Les acteurs économiques ont souligné l'utilité pour les commerçants de dispositifs directement installés sur le sol type chevalets, particulièrement dans les centralités et secteurs d'habitat. Dans les grandes zones commerciales ou le long des axes structurants, ils ne souhaitent pas que le RLPm contraigne trop fortement les enseignes scellées au sol, qui sont bien souvent des dispositifs mixtes (une face enseigne/une face publicité). Ils expriment ainsi le besoin de pouvoir signaler leurs activités, selon une diversité de typologies d'enseignes.



### III. SYNTHESE : BILAN DE LA CONCERTATION

Les modalités de concertation mises en œuvre ont fait ressortir des expressions plurielles, néanmoins convergentes sur certains points (notamment la simplicité du zonage).

Certaines contributions ont effectivement été prises en compte dans le projet de RLPm, d'autres non, soit parce qu'elles dépassaient le champ réglementaire du RLPm soit parce qu'elles ne répondaient pas à l'ambition métropolitaine.

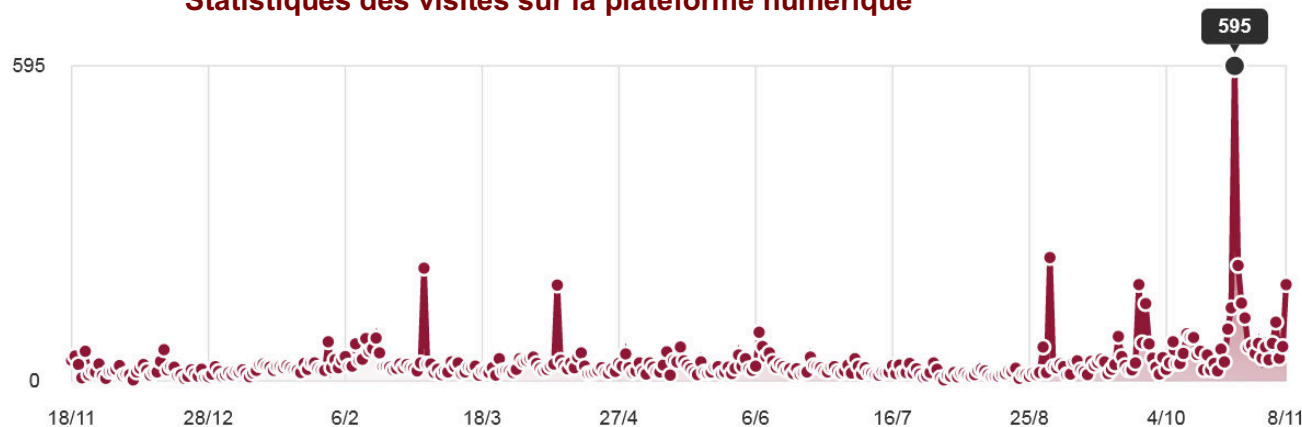
Le projet de RLPm traduit la recherche du juste équilibre entre protection du cadre de vie et respect de la liberté du commerce et de l'industrie, dans le cadre d'un document solide juridiquement.

#### A. Bilan quantitatif des contributions sur la plateforme numérique

La plateforme de concertation a été la modalité la plus plébiscitée pour le dépôt de contributions, avec :

- **11 928** visiteurs sur la plateforme numérique de concertation en ligne (avec un pic à 595 visiteurs fin octobre 2021)
- **1 868** consultations sur la plateforme numérique de concertation en ligne
- **266** contributions sur la plateforme numérique de concertation en ligne - Dont **10** cahiers d'acteurs.

**Statistiques des visites sur la plateforme numérique**



## B. Bilan qualitatif des contributions du grand public sur la plateforme numérique

La majorité des 266 contributions porte sur les publicités, beaucoup moins sur les enseignes.

La grande majorité des contributions individuelles sont défavorables à la présence publicitaire. Les principales thématiques abordées sont :

- Économies d'énergie, écologie, planète
- Surconsommation, santé, santé mentale
- Pollution, pollution visuelle, pollution lumineuse
- Publicité numérique
- Publicité lumineuse
- Sécurité routière
- Favoriser l'expression des associations, collectivités locales, activités artistiques, culturelles
- Règle d'extinction de la publicité lumineuse.

De nombreuses contributions dépassent le champ d'intervention du RLPm :

- Contrôle du contenu du message
- Considération de sécurité routière
- Conflits d'usages sur l'espace public
- Publicité aux abords des écoles, collèges, lycées.

Les préoccupations environnementales arrivent en première position des considérations.

Les sujets les plus clivants sont la publicité lumineuse (en particulier la numérique) et la publicité sur mobilier urbain.

Les participants posent aussi la question de l'application effective des règles par les Maires.

Les contributions rendent compte de points de vue divergents, qui expriment une tension entre protection du cadre de vie et respect de la liberté du commerce et de l'industrie.

Le tableau en annexe du présent document synthétise les principaux thèmes évoqués lors des diverses réunions ainsi que par les contributions écrites et déposées sur le registre dématérialisé.

## C. Bilan quantitatif et qualitatif des actions de concertation spécifique

- 10 cahiers d'acteurs
- 8 courriers
- 6 réunions

**Les professionnels de l'affichage** ont alerté sur l'égalité de traitement à assurer entre les dispositifs « 100% publicitaires » et la publicité sur mobilier urbain, qu'un seul opérateur peut installer. Même si les fonctions diffèrent, les impacts visuels peuvent être semblables et le RLPm ne saurait placé l'opérateur de mobilier urbain en position dominante.

De manière générale, les règles proposées en ZP1 sont jugées beaucoup trop restrictives : la demande, pour « rééquilibrer » le document, d'admettre de la publicité scellée au sol de 2m<sup>2</sup> (format identique au mobilier urbain d'information) a été formulée par de nombreuses sociétés d'affichage. Il en va de même sur le fait de pouvoir conserver des possibilités d'installations de dispositifs de 8m<sup>2</sup> d'affiche à l'intérieur du périphérique nantais.

La règle locale de densité est également perçue comme trop sévère, notamment pour le cas particulier des parkings extérieurs de grandes surfaces commerciales ou de l'aéroport.

**Les acteurs économiques** se sont particulièrement exprimé au sujet des enseignes, en appelant de leurs vœux des règles qualitatives mais qui respectent la liberté d'expression des activités locales et permettent leur bonne visibilité. La proposition d'imposer le format totem de 6m<sup>2</sup> pour les enseignes scellées au sol en ZP2 et ZP3, afin de les distinguer clairement des formats utilisés par les publicités scellées au sol, n'a pas été acceptée par tous.

Les acteurs économiques alertent sur l'obligation d'extinction nocturne, y compris des dispositifs intérieurs aux commerces, qu'ils ne souhaitent pas trop restrictive.

**Les associations de protection de l'environnement** estiment quant à elles que le projet de RLPm aurait pu aller plus loin quant à la réduction des surfaces des publicités et de la place de la publicité numérique principalement. Le traitement différencié réservé à la publicité sur mobilier urbain n'a pas toujours été compris. Elles ont souligné à plusieurs reprises l'enjeu de l'application effective des règles et proposé des solutions de participation citoyenne à cette mission.

Le tableau en annexe du présent document synthétise les principaux thèmes évoqués lors des diverses réunions ainsi que par les contributions écrites et déposées sur le registre dématérialisé.

## **D. Axe 1 : Le traitement de la publicité dans les lieux protégés**

Les différents groupes d'acteurs ont exprimé des points de vue divergents quant au traitement de la publicité dans les lieux listés à l'article L.581-8 du code de l'environnement (site patrimonial remarquable, abords des monuments historiques, sites inscrits). La publicité y est en principe interdite, avec possibilité de dérogation par un RLP.

Les associations de protection de l'environnement ont proposé que le RLPm maintienne le principe d'interdiction de publicité dans les lieux protégés. En revanche, les professionnels de l'affichage ainsi que les acteurs économiques, notamment du centre-ville de Nantes, ont souhaité que le RLPm admette quelques formes limitées et encadrées de publicité.

Tenant compte des réalités de terrain, le RLPm admet dans les lieux protégés deux types de publicités, directement contrôlés par les collectivités :

- la publicité sur mobilier urbain, contrôlée par le biais du contrat conclu par la Métropole avec un opérateur. La publicité numérique sur mobilier urbain est interdite en lieux protégés et la publicité sur mobilier d'information est limitée à 2m<sup>2</sup> (format « sucette » ou « planimètre »). En outre, dans le Site Patrimonial Remarquable (SPR) de Nantes, la publicité sur mobilier urbain ne pourra s'installer que sur quelques axes limitativement listés. En dehors de ces axes, les mobiliers urbains en SPR seront dépourvus de publicité.

- la publicité directement installée sur le sol, contrôlée par les communes par le biais de l'autorisation d'occupation du domaine public. Ces publicités, type chevalets, sont encadrées quant à leurs dimensions maximales, ce qui permet une certaine homogénéisation des mobiliers.

## **E. Axe 2 : Une limitation à 3 zones de publicité**

La simplicité du zonage (3 zones de publicité) est gage d'harmonisation des règles à l'échelle métropolitaine et d'égalité de traitement entre tous les habitants du territoire. Le nombre limité de zones a été approuvé par les différents acteurs.

Les secteurs dédiés à l'habitat sont particulièrement protégés, des possibilités plus larges d'expression publicitaire demeurant le long des axes principaux et dans les zones commerciales et d'activités.

Les règles sont certes harmonisées et simplifiées, mais aussi graduées selon la sensibilité paysagère des lieux et la vocation des secteurs couverts par les trois zones. Cette double logique traduit l'équilibre recherché par la Métropole entre protection forte des lieux les plus sensibles ainsi que de tous les secteurs dédiés à l'habitat, et respect des besoins de communication des acteurs économiques locaux dans des lieux dédiés à l'activité.

## **F. Axe 3 : Des restrictions fortes sur les dispositifs lumineux, en particulier numériques**

De très nombreuses contributions déposées sur le registre dématérialisé rendent compte de la volonté des habitants du territoire de réduire au maximum la place des dispositifs lumineux, en particulier numériques, considérés comme énergivores, non adaptés dans le paysage, et accidentogènes. Certains souhaiteraient que la publicité numérique soit totalement interdite.

Le RLPm propose de soumettre à obligation d'extinction nocturne tout type de dispositif lumineux : publicités et enseignes, y compris celles situées derrière une baie ou vitrine d'un local à usage commercial, comme le permet la loi Climat et Résilience du 22 août 2021. Ainsi, la plage d'extinction fixée par la réglementation nationale (1h-6) est élargie à minuit-6h et s'applique également à la publicité lumineuse sur mobilier urbain.

Concernant le procédé numérique en particulier, le RLPm propose de l'encadrer très strictement sans pour autant l'interdire. La publicité numérique sur domaine privé n'est admise que dans une seule zone (ZP3), fortement limitée en surface (2m<sup>2</sup>) et en nombre. Par ailleurs, les écrans numériques intérieurs aux commerces sont limités en surface, de manière proportionnelle à la surface de la vitrine commerciale et en instaurant des règles en matière de consommation énergétique.

## **G. Axe 4 : La recherche de la qualité des enseignes, sans brider la liberté du commerce ni le pouvoir d'appréciation des Maires**

Les contributions en matière d'enseignes ont été moins nombreuses qu'en matière de publicité. Elles adhèrent à la volonté de la Métropole d'inciter à la mise en place d'enseignes moins énergivores (réduction du temps d'éclairage, encadrement des écrans numériques situés à l'intérieur des vitrines commerciales) et au fait que le RLPm conserve une règle de proportion pour réguler la surface des enseignes plutôt qu'il impose une surface maximale.

Elles ont souligné le cas particulier des enseignes dans le centre-ville de Nantes couvert par le Site Patrimonial Remarquable, où une exigence qualitative forte est justifiée.

Toutes se sont accordées sur le fait que le RLPm devait permettre la bonne intégration des enseignes sur le bâtiment-support et dans leur environnement, sans brider la liberté d'expression et de création des activités locales dans la conception de leurs enseignes, et en respectant les différentes typologies/lieux d'implantation.

## IV. ANNEXES

- Les publications métropolitaines et communales
- Revue de presse
- Synthèse des contributions et prise en compte par le RLPm