



réglement local de
publicité intercommunal
métropole rouen normandie

Bilan de la concertation

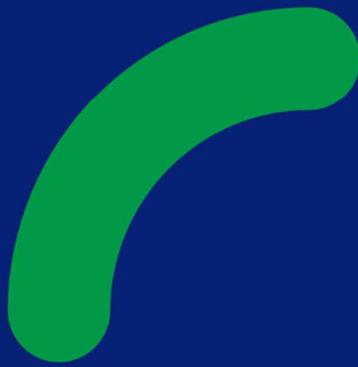
RLPi soumis à arrêt en Conseil Métropolitain du 12 décembre 2022

PRESCRIT LE 4 NOVEMBRE 2019

DÉBAT EN CONSEIL MÉTROPOLITAIN LE 16 MAI 2022

ARRÊTÉ LE /

APPROUVÉ LE /



métropole
ROUENORMANDIE

Table des matières

Partie I : Le contexte de la concertation.....3

Partie II : Les modalités de mise en œuvre de la concertation..... 4

1. Les objectifs de la concertation..... 4
2. Les publics ciblés..... 4
 - a. Le grand public..... 4
 - b. Les professionnels de l'affichage et associations concernées 4
 - c. Le jeune public..... 5
 - d. Les personnes publiques associées (PPA)..... 5
 - e. Le Conseil de Développement Durable (CDD)..... 5
3. Les outils mobilisés à destination du grand public..... 6
 - a. Des outils pour informer 6
 - b. Des outils pour échanger / co-construire..... 12

Le bilan de la concertation..... 16

1. La concertation en chiffres..... 16
 - a. Les outils pour informer 16
 - b. Les outils pour s'exprimer 17
 - c. Les outils pour échanger / co-construire 17
 - d. Concertation avec le jeune public 18
 - e. La concertation avec les personnes concernées..... 18

2. Les thèmes développés dans les contributions..... 19
 - a. Le zonage..... 19
 - b. Les interdictions..... 19
 - c. Les dispositifs publicitaires lumineux et notamment numériques 20
 - d. Le format ou le nombre (densité)..... 21
 - e. La police en matière d'affichage 21

Partie I : Le contexte de la concertation

Depuis sa création, la Métropole est compétente de plein droit pour élaborer un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi).

Par délibération en date du 4 novembre 2019, le Conseil Métropolitain a prescrit l'élaboration du RLPi sur l'ensemble de son territoire et défini les objectifs poursuivis ainsi que les modalités de la concertation.

La publicité et les enseignes font partie du quotidien des habitants et sont au cœur des enjeux économiques. Ils doivent également respecter la sensibilité urbaine et paysagère des différents espaces du territoire. La notion d'équilibre est au cœur de l'élaboration du RLPi de la Métropole Rouen Normandie.

La concertation menée autour du projet a tout d'abord suivi une obligation réglementaire qui permet à tous :

- d'accéder aux informations pertinentes,
- de formuler des observations et poser des questions,
- d'être informés de la manière dont les observations et les propositions ont été prises en compte dans la décision finale.

Elle a également permis de mettre en avant l'ambition que la Métropole Rouen Normandie a souhaité mettre en place dans le projet de RLPi, en portant un discours clair et compréhensible par tous sur un sujet sensible.

Partie II : Les modalités de mise en œuvre de la concertation

Projet majeur pour le territoire, portant les ambitions métropolitaines en faveur de la protection du cadre de vie, le RLPi est le fruit d'un travail collaboratif mené tout au long de son élaboration avec l'ensemble des parties prenantes : les 71 communes, les habitants, les acteurs concernés (personnes, organismes et associations compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et pré-enseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements), les personnes publiques associées et consultées, ainsi que le Conseil de Développement Durable (CDD).

1. Les objectifs de la concertation

La concertation s'est déroulée tout au long de la procédure d'élaboration du RLPi, depuis la prescription jusqu'à l'arrêt du projet, en réservant le temps nécessaire pour dresser le bilan de la concertation.

Les différents outils mis en place avaient pour objectifs :

- d'informer la population, de mobiliser le plus grand nombre, d'expliquer la démarche en clarifiant un discours très souvent technique,
- de faciliter une expression citoyenne la plus ouverte et libre possible,
- d'échanger, de débattre et d'arriver à un projet co-construit sur lequel le grand public a pu apporter sa contribution.

2. Les publics ciblés

Afin de mener une concertation la plus ouverte et diversifiée possible, et ainsi atteindre l'objectif d'un projet partagé et enrichi par tous, il a été défini de mener une concertation avec les publics suivants :

a. Le grand public

Habitant, salarié, ou de passage sur le territoire, chacun est impacté par le cadre de vie qui l'entoure. La publicité extérieure (publicités, pré-enseignes et enseignes) est au cœur des paysages de la Métropole et son impact concerne tout un chacun. Les outils mis en œuvre pour toucher le grand public ont permis de l'informer, d'écouter son point de vue et de répondre à ses questions. Les débats menés ont permis de co-construire le projet enrichi des contributions de chacun.

b. Les professionnels de l'affichage et associations concernées

Le choix a été fait d'organiser des réunions permettant au sein d'une même instance, de créer un dialogue entre les professionnels de l'affichage et les associations de protection de l'environnement qui ont demandé à être associés. L'objectif de ces réunions étaient de leur permettre d'échanger, d'écouter les points de vue et revendications de chacun afin de trouver de nouveaux équilibres, dans la mesure du possible.

c. Le jeune public

Le choix de concerter auprès d'un public jeune avait comme objectif d'entendre les citoyens de demain, de percevoir leur appréhension de la publicité, de son impact sur leur quotidien et de susciter chez ces enfants l'envie d'établir un dialogue sur ce sujet au sein de leur entourage.

d. Les personnes publiques associées (PPA)

Parallèlement à la concertation publique, la Métropole a mobilisé les Personnes Publiques Associées (PPA). L'Etat (notamment Préfecture, Direction Départementale des Territoires et de la Mer, Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, Direction Régionale des Affaires Culturelles), le Conseil Départemental de Seine-Maritime, la Région Normandie, le PNR des Boucles de la Seine Normande, La Chambre de commerce et d'Industrie Seine Mer Normandie, la Chambre des Métiers et de l'artisanat de Seine-Maritime, la Chambre d'Agriculture de Seine-Maritime et la SNCF Réseau ont ainsi été conviés à toutes les étapes-clés de la démarche.

Les intercommunalités voisines ont également été conviées à participer aux travaux d'élaboration du RLPI : Communauté d'Agglomération Seine-Eure, Communauté d'agglomération Caux Seine Agglo, Communauté de communes Lyons Andelle, Communauté de communes Inter-Caux Vexin, Communauté de communes Caux Austreberthe, Communauté de communes Yvetot Normandie, Communauté de communes Roumois Seine.

Toutes ces instances, qui sont également sollicitées de façon réglementée après l'arrêt du projet RLPI, apportent un regard technique professionnel à la concertation et font le lien avec leurs ressortissants directement impactés par le projet : les commerçants, entreprises et artisans notamment.

e. Le Conseil de Développement Durable (CDD)

Cette instance de consultation avec la société civile est au service de la dynamique du territoire et de la démocratie participative. Elle a une vocation de rencontre, de dialogue et de débat qui permet d'éclairer la décision publique, avec les points de vue, les idées, les propositions, et l'expérience d'une diversité d'acteurs.

L'installation des nouveaux membres de cette instance, suite aux dernières élections municipales de 2020, est intervenue tardivement (en novembre 2021). L'élaboration du RLPI était déjà bien avancée et l'instance n'a donc pu être rassemblée qu'à une reprise en avril 2022 afin de présenter la démarche de RLPI et d'échanger autour des éléments de diagnostic, des enjeux et des orientations qui ont été soumises à débat en mai 2022. La contribution du CDD s'est principalement fondée sur le jeu des échanges qui se sont tenus lors de cette réunion.

3. Les outils mobilisés à destination du grand public

Plusieurs outils complémentaires permettant l'expression et l'information du public ont été mis en place tout au long de la démarche de concertation. La Métropole s'est appuyée sur une diversité d'outils, des plus institutionnels aux plus immersifs, qui ont permis de toucher une variété de publics cibles.

a. Des outils pour informer

- **Une rubrique RLPi sur le site internet de la Métropole** : une rubrique dédiée au RLPi a été créée et mise en ligne sur le site internet de la Métropole Rouen Normandie.

ENTREPRENDRE

Qu'est-ce que le RLPi ?

Modifié le 05/07/21

La Métropole Rouen Normandie élabore son Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) qui couvrira l'ensemble des 71 communes du territoire.

Qu'est-ce qu'un RLPi et à quoi ça sert ?

L'implantation des publicités, enseignes et pré-enseignes est soumise à une réglementation nationale. Leur installation doit être conforme à diverses règles (emplacement, densité, surface, hauteur, éclairage) et faire l'objet de déclarations ou d'autorisations préalables.

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) est un document d'urbanisme qui fixe, par zones, les obligations en matière de publicité, d'enseignes et pré-enseigne. Il fixe également des conditions d'installation plus restrictives que celles issues de la réglementation nationale sur la publicité. Il a par ailleurs vocation à remplacer les RLP communaux dont les communes sont dotées.

Le RLPi porte le projet de la Métropole en matière de préservation du cadre de vie et des paysages, tout en assurant un équilibre avec le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées.



Les dispositifs encadrés par le RLPi

Le RLPi encadre l'implantation des dispositifs de publicité, enseignes et pré-enseignes, qui sont visibles des voies ouvertes à la circulation, et qui sont installés aussi bien au sein de propriétés privées que sur le domaine public :

- **PUBLICITÉ** : Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.
Exemple : Publicité pour indiquer une promotion sur un article.



- **PRE-ENSEIGNES** : Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée.
Exemple : le nom d'un commerce sur un panneau indiquant la direction à suivre.



- **ENSEIGNES** : Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. Elle peut également être apposée sur le terrain où celle-ci s'exerce.
Exemple : le nom d'un magasin au-dessus d'un pas de porte.

Qu'est-ce qu'un RLPi ?

📍 Démarche et concertation

📅 Calendrier et actualité du RLPi

📄 Elaboration du RLPi : Objectifs et contenu du RLPi

🏗️ La construction du RLPi

Informations utiles

Vous souhaitez vous exprimer dans le cadre de l'élaboration du RLPi ?

Nous contacter : rlpi@metropole-rouen-normandie.fr

Participer sur le site : jeparticipe.metropole-rouen-normandie.fr

Vous êtes exploitant d'un dispositif de publicité ou commerçant et vous souhaitez installer, remplacer ou modifier un support de publicité ou une enseigne ?

À ce jour, les déclarations préalables et les demandes d'autorisations sont instruites par les communes si elles sont couvertes par un RLP communal, et par les services de la Préfecture si la commune ne dispose pas de RLP communal.

- **Plateforme de concertation Je participe** : Une rubrique RLPI a été créée sur le site de participation citoyenne de la Métropole Rouen Normandie « Je Participe » dès le lancement de la concertation grand public. Le contenu de cette rubrique a été enrichi tout au long de l'élaboration par les éléments techniques et les documents de concertation produits.



CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

CO-CONSTRUCTION CITOYENNE

AGENDA

ACTUALITÉS

CONCERTATION PUBLIQUE

ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLPI)

Date de lancement de la consultation: Lundi 1 mars 2021 - 00:00

Date de clôture de la consultation: Dimanche 9 octobre 2022 - 23:59



Les avis déposés

- Informations
- Contact
- Documents
- Commentaires

- **Des lettres d'information et autres publications** : mises en ligne sur le site de concertation « Je participe », mais aussi envoyées par mail aux personnes ayant participé aux temps forts de concertation, ainsi qu'aux 71 communes en format papier. Certaines d'entre elles ont également été envoyées en format papier à divers partenaires publics (bibliothèques, théâtres, Région, Département...) pour être mises à disposition des habitants dans ces lieux de passage :

- Lettre n°1 en août 2021 dédiée aux diagnostics urbain, paysager et publicitaire ;
- Lettre n°2 en décembre 2021 : un « hors-série concertation » qui a permis de revenir sur les premiers temps forts de concertation et les principaux sujets abordés ;
- Lettre n°3 en avril 2022 consacrée aux orientations tirées des Diagnostics.
- Lettre n°4 en juillet 2022 : un « Hors-série concertation » qui a permis de revenir sur les temps forts de concertation de 2022 ;
- Lettre n°5 en septembre 2022 consacrée aux marqueurs règlementaires du projet de RLPI.



- **Des articles ont également été rédigés dans la presse locale** afin d'annoncer ou de restituer les réunions publiques ou les balades.



- **Une vidéo d'animation** : explique de façon claire et dans un vocabulaire aisément accessible ce qu'est un RLPi et comment il est élaboré sur le territoire de la Métropole. Cette vidéo a été mise en diffusion sur le site internet de la Métropole et sur la page dédiée au RLPi sur la plateforme de concertation « Je participe ».



- **Un dossier de concertation** a été mis à disposition du public à partir du 28 janvier 2021 au siège de la Métropole et dans les 71 mairies. Il comprenait un classeur de documentations qui s'est enrichi au fur et à mesure des principaux documents de concertation. Ce dossier était accompagné d'un carnet d'observations qui a permis aux citoyens de faire part de leurs remarques et questions.
- **Un dispositif de concertation en ligne** a été mis en place sous la forme d'un forum d'expression sur la page **Je participe**, afin de recueillir les remarques et les questions de tous, entre Avril 2021 et Octobre 2022.

Les avis déposés

Affichage pour les associations

ven 26/03/2021 - 11:12

Bonjour,
J'ai observé qu'il manque beaucoup d'affichage libre pour les associations dans la ville de Rouen. En effet, il y a plusieurs colonnes d'affichage qui ont été supprimées. La disposition de ces affichages est principalement sur les grands axes de circulation alors qu'il s'agit souvent d'informer le quartier, les riverains avec des activités très localisées.
De plus, en période sans COVID, les colonnes d'affichage sont très souvent occupées par les affiches des discothèques ou autres grands événements. L'affichage des petites associations est donc quasiment impossible en format A3.
Si ce sujet peut être intégré dans le RLPi se serait bien.
En vous remerciant par avance,

Connectez-vous ou inscrivez-vous pour poster un commentaire.

RLPi

mar 30/03/2021 - 11:20

Pour moi le RLPi doit permettre de lutter contre la pollution visuelle engendrée par la publicité, de protéger le cadre de vie de chacun, les paysages mais aussi de lutter contre les comportements déléatoires qu'induit la publicité : consommation inutile, excessive, consommation alimentaire nuisible pour la santé, sexisme, consommation d'énergie incompatible avec la situation climatique, etc ...
Ainsi, le RLPi devrait comprendre :
- la limitation en taille 2m2, et 50x70cm pour les affiches.
- l'interdiction les panneaux/écrans numériques, gros consommateurs d'énergie.
- Le fait d'imposer les mêmes règles d'égalité pour les commerces de proximité, associations, municipalités et grands annonceurs.
- D'interdire la publicité autour des lieux recevant des enfants, adolescents, une espèce de périmètre de sécurité.
- Bien sûr de protéger les lieux remarquables : monuments, espaces naturels, etc , de la publicité en sanctuarisant leur périmètre.
Il faut bien sûr, trouver moyen de faire respecter le RLP puis RLPi, normalement, les préfets en sont garants, ce qui ne semble pas toujours être le cas. Il faut que le RLPi soit en capacité de faire retirer sans délai les panneaux et affichages illégaux.

Connectez-vous ou inscrivez-vous pour poster un commentaire.

Les avis déposés

Informations >

Contacts >

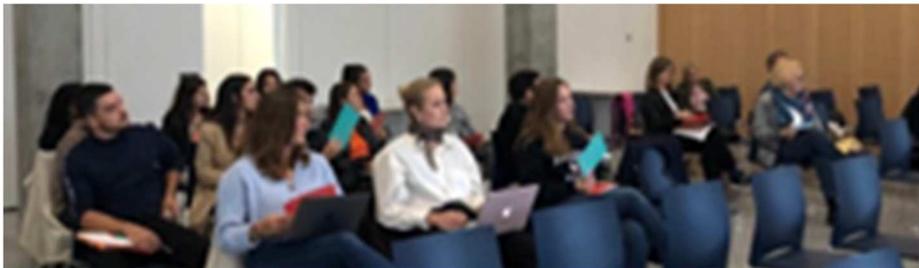
Documents >

Commentaires >

- **Une adresse email dédiée** a été créée « rlpi@metropole-rouen-normandie.fr », permettant de recueillir les questions et les remarques. Cette adresse a également été utilisée pour l'envoi de mails aux participants à la concertation et aux communes.
- **Enfin, les participants avaient la possibilité de solliciter la Métropole par le biais de l'adresse postale en envoyant un courrier** à Monsieur le Président, 108, Allée François Mitterrand, 76000 Rouen.

b. Des outils pour échanger / co-construire

- **Les réunions publiques** : 8 réunions publiques ont été organisées :
 - En phase de diagnostic territorial, les **4 réunions publiques** ont consisté à familiariser le grand public avec le sujet de l’affichage extérieur et du RLPI, à partager avec le grand public les 1ers éléments de constats tirés du diagnostic paysager et publicitaire et à répondre aux interrogations des participants et recevoir leurs remarques
 - En phase Orientations, les **2 réunions publiques** ont permis de partager avec le grand public les orientations du RLPI, qui vont fonder les futures règles applicables à la publicité et aux enseignes et à répondre aux interrogations des participants et recevoir leurs remarques.
 - En phase réglementaire, les **2 réunions publiques** ont permis de présenter les grands contours des règles encadrant l’installation des panneaux publicitaires et enseignes et de répondre aux interrogations des participants et recevoir leurs remarques.



La communication autour des réunions publiques s’est faite par le biais d’affiches de communication envoyées pour affichage dans les 71 communes de la Métropole, des partenaires institutionnels tels que la Région, le Département, l’université, les Chambres de commerce et des Métiers...



• Les balades métropolitaines :

- **3 balades** ont été organisées en phase de diagnostic. Elles ont permis de faire de la concertation d'une autre façon, moins formelle et plus ludique, de toucher davantage de monde au-delà des initiés et de donner de la matière, de vulgariser les sujets...
- **2 balades** ont été organisées en phase Orientations sur le thème du lumineux (publicités / enseignes) afin d'appréhender les spécificités de leur impact au sein d'une polarité commerciale majeure et d'ambiances urbaines diversifiées. Ces balades ont permis de saisir les marges réglementaires existantes permettant d'encadrer l'implantation des dispositifs lumineux.
- **2 balades** ont été organisées en phase Règlement afin d'évoquer in-situ les aspects réglementaires des publicités et des enseignes à la fois dans une commune du Parc Naturel Régional des Boucles de la Seine et dans un centre-ville historique et commercial.



- Un appel à photos

En mai 2021, un temps participatif a permis d'enrichir le diagnostic publicitaire en venant le compléter par un diagnostic citoyen de terrain : « la publicité vue par les usagers et habitants ». Les participants étaient invités à prendre des photos d'enseignes, de publicités et de préenseignes dans leur quartier, ou croisés sur leurs trajets du quotidien et de les transmettre à une adresse mail dédiée, en expliquant leurs choix de photos en commentaire. Ce dispositif de concertation a permis d'appréhender la sensibilité du grand public à la problématique publicité/enseigne, d'identifier le type de dispositifs qui suscitait des réactions, ainsi que les environnements objets d'une attention particulière.





- Un questionnaire en ligne

Un questionnaire spécifique sur les règles liées aux publicités et aux enseignes a été mis en ligne pour 1 mois dès septembre 2022 afin de recueillir les avis des habitants sur les grands marqueurs du projet de règlement, avant le terme de la concertation auprès du grand public.

Le bilan de la concertation

1. La concertation en chiffres

a. Les outils pour informer

- **La page dédiée au RLPi** sur le site internet de la Métropole a été créée en février 2021 : La page a fait l'objet de **2 930 vues** (avec une connexion de 3 minutes en moyenne).
- **La vidéo d'animation** a été mise en ligne le 5 juillet 2021 sur You Tube. En date du 9 octobre 2022, elle avait cumulé **288 vues**.
- **Articles dans le Magazine de la Métropole** : **5 articles** ont été rédigés et ont permis en février 2020, février 2021, Mai 2021, Mars 2022 et septembre 2022 d'informer les habitants de la tenue de temps forts de concertation (Réunions publiques et balades métropolitaines) mais également de donner de l'information technique sur le contenu du document.
- **Des articles sont également parus dans la presse locale** : **4 articles** ont été publiés dans Paris-Normandie, Tendances Ouest et le Journal d'Elbeuf à 2 reprises.
- **La Lettre d'information** de 4 pages spécifique au RLPi :
 - **Lettre d'info n°1** : 3500 exemplaires ont été envoyées aux 71 communes de la Métropole ainsi qu'à diverses partenaires publics (bibliothèques, théâtres, Région, Département...) pour être mises à disposition des habitants. Elle a également été mise en ligne sur le site de concertation Je Participe.
 - **Lettre d'info n°2** : 72 exemplaires ont été envoyés pour être ajoutés aux classeurs de concertation. Elle a également été mise en ligne sur le site de concertation Je Participe.
 - **Lettre d'info n°3** : 3500 exemplaires ont été envoyées aux 71 communes de la Métropole ainsi qu'à diverses partenaires publics (bibliothèques,

théâtres, Région, Département...) pour être mises à disposition des habitants. Elle a également été mise en ligne sur le site de concertation Je Participe.

- **Lettre d'info n°4** : 72 exemplaires ont été envoyés pour être ajoutés aux classeurs de concertation. Elle a également été mise en ligne sur le site de concertation Je Participe.
- **Lettre d'info n°5** : 3500 exemplaires ont été envoyées aux 71 communes de la Métropole ainsi qu'à diverses partenaires publics (bibliothèques, théâtres, Région, Département...) pour être mises à disposition des habitants. Elle a également été mise en ligne sur le site de concertation Je Participe.

Ce sont au total **10 600 exemplaires** de la Lettre d'information qui ont été mis à disposition du grand public tout au long de l'élaboration du RLPi.

b. Les outils pour s'exprimer

- **Mise à disposition d'un cahier d'observations** : Ce canal de concertation a fait l'objet d'une remarque émanant d'une commune.
- Pour favoriser les échanges et la co-construction, une concertation en ligne a été mise en place afin de recueillir les remarques, questions de tous. **La page internet « Je participe »** a permis de recueillir 45 contributions entre avril 2021 et octobre 2022.
- 4 demandes d'information ont été faites par le biais de l'adresse mail dédiée au RLPi

c. Les outils pour échanger / co-construire

- Réunions publiques : **60 personnes** ont participé aux 8 réunions publiques organisées aux 3 grandes phases d'élaboration du RLPi.
- **5 balades métropolitaines** ont été organisées sur le territoire métropolitain. Elles ont réuni **une trentaine de participants**.
- **L'appel à photos** lancé via la plateforme afin de sensibiliser les participants à leur cadre de vie a recueilli **61 photos** qui ont été analysées entre mars et juin 2021.
- **73 personnes** ont répondu au **questionnaire** proposé **en phase réglementaire**. Un bilan de ce questionnaire a été réalisé et mis en ligne sur le site Je participe.

Un questionnaire en ligne du 14 septembre au 8 octobre 2022

Après le diagnostic, l'identification des enjeux puis la définition des orientations, un questionnaire a été mis en ligne du 14 septembre au 8 octobre 2022 afin d'aider à l'écriture des règles du futur règlement local de publicité intercommunale (RLPi): que pourra-t-on faire ou ne pas faire en matière de publicité et d'enseigne sur le territoire de la Métropole ?

Le questionnaire a recueilli 73 avis. Il a permis à la Métropole de vérifier comment le projet de règlement répond aux attentes, ou s'il faut envisager des ajustements.

[CONSULTER LE BILAN DU QUESTIONNAIRE](#)



d. Concertation avec le jeune public

Rencontres avec le jeune public : Le premier groupe composé de 20 enfants d'un centre de loisirs d'Elbeuf s'est réuni en mai 2022, et un deuxième groupe de 15 enfants d'un centre de loisirs de Malaunay en juillet 2022. Ainsi, ces **35 jeunes** ont pu faire, part avec leurs mots, de leur vision d'adultes en devenir sur la publicité dans leur quotidien.



e. La concertation avec les personnes concernées

L'association et la consultation des personnes publiques et des personnes, organismes et associations concernés lors de l'élaboration du projet s'est déroulée tout au long de la procédure :

- **4 associations de défense de l'environnement** ont participé aux réunions de concertation qui leur étaient dédiées et l'association Paysages de France a transmis une contribution écrite.
- **8 organismes professionnels de l'affichage** ont également participé aux réunions de concertation qui leur étaient dédiées et l'Union de la Publicité Extérieure a transmis une contribution écrite.
- **3 Newsletters ont été rédigées et transmises aux professionnels** et des associations en phase Diagnostic, Orientations et Règlement.

Total des participants aux temps forts de concertation (réunions publiques, balades, appel à photos, questionnaires en ligne, concertation avec les enfants): 300

Total des visites sur les pages dédiées dans le cadre de la concertation en ligne (Je participe et site internet Métropole) : Plus de 5000.

2. Les thèmes développés dans les contributions

a. Le zonage

Les contributions portant sur le **zonage** demandent que le nombre de zone de publicité ne soit pas trop élevé (entre 3 et 6) afin de faciliter l'application du futur RLPi.

Pour le grand public et les associations, il ne faut pas déroger à l'interdiction de publicité dans les secteurs patrimoniaux (article L581-8 du code de l'environnement). **Les professionnels de l'affichage** demandent au contraire une dérogation dans ces secteurs en particulier pour maintenir de la publicité sur le mobilier urbain déjà présente de type « abris destinés au public » ou « sucettes ». Le secteur de la commune de Canteleu leur semble prioritaire pour la dérogation.

Pour le grand public, il ne faut pas instaurer de périmètres hors agglomération ce qui aurait pour conséquence de remettre de la publicité dans des lieux où elle est actuellement interdite par le règlement national.

Pour les associations, il faut aller plus loin en interdisant la publicité (y compris sur le mobilier urbain) dans les secteurs à dominante résidentielle ainsi que dans un rayon de 500 mètres aux abords des lieux accueillant des enfants ou des personnes vulnérables.

Les professionnels de l'affichage demandent un maintien de la publicité de grand format le long des axes structurants ainsi que dans les zones économiques de la Métropole Rouen Normandie. Ils demandent également que les domaines ferroviaire et portuaire soient traités spécifiquement compte tenu de leur caractéristique d'unité foncière unique et de grande dimension.

¹ Article R581-77 du code de l'environnement

Le zonage retenu dans le projet de RLPi s'est nourri de ces contributions. En particulier, le nombre de zones de publicité a été limité à 5 pour faciliter sa compréhension. Les dérogations à l'article L581-8 du code de l'environnement sont très limitées. Les secteurs résidentiels, qui abritent l'essentiel des lieux accueillant des enfants ou des personnes vulnérables, sont très protégés de la publicité extérieure ; de nombreuses interdictions ont été édictées dans cette zone. A noter également que le PNR restera une zone entièrement sans publicité. La publicité demeure possible le long des axes structurants de la Métropole ainsi que dans les zones d'activités. Enfin, aucun périmètre¹ délimitant des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation située hors agglomération n'a été édicté dans le projet de RLPi.

b. Les interdictions

De nombreuses contributions ont été faites pour demander d'interdire certaines catégories de publicités, enseignes ou préenseignes. Ces demandes émanent **d'associations** pour l'essentiel ainsi que du **grand public** pour quelques-unes.

Parmi les contributions du **grand public et des associations** on retrouve des demandes d'interdiction totale de :

- Toute nouvelle implantation publicitaire dans les espaces publics
- Toute publicité dans les espaces résidentiels
- Toute publicité ou enseigne scellée au sol (ou les limiter fortement)
- Toute enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu (ou les limiter fortement)
- Toute bâche publicitaire
- Tout système rotatif
- Toute publicité sur les mobiliers des terrasses

- Toute enseigne sur clôture (ou les limiter fortement)

Les associations demandent également d'interdire la publicité lumineuse sur toiture ainsi que les enseignes sur les auvents, les balcons ou les marquises.

Certains dispositifs, par leur implantation, peuvent avoir un impact notable sur les paysages métropolitains. C'est pourquoi, plusieurs points rapportés ci-dessus ont été intégrés dans le projet de RLPI, afin d'éviter des impacts trop notables sur le patrimoine et les paysages.

c. Les dispositifs publicitaires lumineux et notamment numériques

La question de la consommation énergétique des dispositifs lumineux est également un thème important rapporté par plusieurs contributions. C'est le sujet du « numérique » qui cristallise le plus les antagonistes entre d'une part une large majorité de contributeurs trouvant ces dispositifs impactant pour le cadre de vie et générateurs de nuisances nocturnes et d'autre **part quelques professionnels de l'affichage ou commerçants** assurant qu'il s'agit d'une technologie d'avenir (ils évoquent une croissance importante due à la demande de nombreux clients commerçants utilisant leurs supports).

Parmi les contributions sur le thème du lumineux, **les associations et le grand public** proposent d'étendre la plage d'extinction nocturne existante (entre 1h et 6h). Cette proposition concerne également les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local commercial au sens de la loi n°2021-1104.

² La loi n°2021-1104 dite loi « climat » permet de réglementer les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses à l'intérieur d'une vitrine ou d'une baie d'un local commercial

On relève toutefois une contribution qui demande l'éclairage des enseignes lumineuses la nuit afin d'animer les centres villes.

Les associations proposent que tout dispositif relevant de la publicité extérieure soit soumis à la plage d'extinction nocturne et notamment la publicité lumineuse supportée par le mobilier urbain qui échappait jusqu'à octobre 2022 à cette règle.

Le grand public et les associations demandent l'interdiction des dispositifs numériques (y compris sur le mobilier urbain) ou à défaut de les limiter très fortement en format, en nombre et en plage d'extinction. Cette proposition concerne également les dispositifs numériques situés à l'intérieur des vitrines et des baies d'un local commercial² avec à défaut d'une interdiction³, une limitation à 40 X 30 centimètres et un seul par vitrine.

Les contributions ci-dessus ont permis de porter une réflexion sur le choix d'une plage d'extinction nocturne plus importante que celle du code de l'environnement. Cette plage sera bien applicable à la publicité sur le mobilier urbain à quelques exceptions près notamment pour les abris voyageurs dont la ligne circule aux horaires d'extinction. D'autre part, le choix a été fait de limiter les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines (ce qui n'était pas possible jusqu'en août 2021). Enfin, les publicités, enseignes et préenseignes numériques extérieures seront interdites sur l'essentiel du territoire métropolitain (elles ne seront autorisées qu'en zone d'activités dans un format réduit) afin de faire des économies d'énergie, limiter la pollution lumineuse et préserver la biodiversité.

³ La loi n°2021-1104 dite loi « climat » ne permet pas en l'état actuel d'interdire des publicités, enseignes et préenseignes lumineuses à l'intérieur d'une vitrine ou d'une baie d'un local commercial

d. Le format ou le nombre (densité)

La question du format, du nombre (ou encore de la densité) est également un thème important rapporté parmi les contributions. **Pour la plupart des contributeurs, y compris les professionnels**, il s'agit de réduire le format maximal autorisé ainsi que la densité ou le nombre de dispositifs qu'il est possible d'installer. **Pour les associations et certaines contributions grand public**, lorsqu'une interdiction n'est pas mise en place, des formats réduits doivent être préconisés : micro-affichages, bâches de chantier, publicités sur le mobilier urbain, « chevalets » et enseignes « murales ».

Les professionnels de l'affichage proposent de réduire les surfaces des publicités à 10,5 m², contre 12 m² comme actuellement dans le code de l'environnement.

Les professionnels de l'affichage indiquent dans leurs contributions que la densité peut être limitée à un dispositif par unité foncière (éventuellement jusqu'à 3 dispositifs pour les grandes unités foncières avec un espacement minimal de 30 mètres entre chaque panneau). **Les associations** demandent que les publicités sur mur soient limitées à une seule par unité foncière sous réserve que cette dernière dispose d'un seuil minimal de linéaire de 50 mètres. **Les associations** proposent également de créer une règle de densité pour la publicité sur le mobilier urbain (espacement proposé entre les différentes publicités : 200 m). S'agissant des enseignes perpendiculaires au mur et des enseignes scellées ou posées au sol de moins d'un mètre carré, il est proposé de les limiter en nombre afin de préserver le cadre de vie.

Les contributions ci-dessus ont permis de porter une réflexion sur un format maximal pour les publicités et préenseignes à l'échelle métropolitaine. La question de la densité s'est également posée afin d'éviter l'accumulation de dispositifs publicitaires dans certains secteurs stratégiques comme les entrées de ville et autres axes structurants du territoire. Dans le cadre d'une réflexion métropolitaine sur les enseignes, des limitations de nombre et de surface ont

été retenus afin de permettre une meilleure intégration dans les paysages métropolitains.

e. La police en matière d'affichage

Il convient avant tout de rappeler que le RLPi n'est pas un document organisant le pouvoir de police de l'affichage. En effet, celui-ci est régit par le code de l'environnement. Toutefois, lors de la concertation, la question de la mise en œuvre du RLPi s'est posée de nombreuses fois et de la part de nombreux acteurs ; **des professionnels** ont regretté que certains de leurs concurrents ne respectent pas les réglementations en vigueur ; **des associations** ont quant à elles rapporté des infractions sur le territoire et fait valoir qu'un règlement non appliqué est inutile ; **le grand public** a également demandé à être informé sur les démarches à suivre pour implanter une nouvelle enseigne.

L'ensemble de ces éléments révèle l'importance que revêt la mise en œuvre du RLPi. Des réflexions sont d'ores et déjà en cours pour être en place à l'approbation du RLPi.