Élaboration - Approbation

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
MÉTROPOLE DE LYON

1. Rapport de présentation

MÉTROPOLE GRAND LYON

Agence d'Urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise

PARTIE 1
LE CADRE JURIDIQUE DU RLP 5

Les grands principes de la règlementation de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes 6
- Le Règlement national de publicité : ses grands principes 6
- Le Règlement local de publicité et son articulation avec le RNP 10
- Unité urbaine, agglomération, seuils de population : trois notions qui, entrecroisées, influent sur la règlementation de la publicité 15

La règlementation nationale de l'affichage extérieur selon les dispositifs et leur localisation 19
- Les publicités et préenseignes 20
- Les enseignes 27
- Les nouvelles questions relatives au paysage induites par le lumineux 31

PARTIE 2
DIAGNOSTIC ET ENJEUX AU REGARD DE LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET DES PRÉENSEIGNES DANS LA MÉTROPOLE DE LYON 37

État des lieux de la règlementation de la publicité et de ses effets sur le paysage 38
- Les différents RLP communaux existants 38
- Une analyse du contenu des RLP communaux 39

Le diagnostic paysager de la Métropole de Lyon au regard de la publicité, des enseignes et préenseignes 41

Approfondissement d'éléments importants en termes de perception paysagère 73
- Analyse des éléments participant à l'intégration paysagère des dispositifs 73
- Densité des dispositifs et perception visuelle dans le paysage à partir d'exemples 83
- Une évaluation des effets des publicités sur bâche de chantier dans le paysage 102
- L'impact des dispositifs lumineux et numériques dans le paysage 105
- Regard ciblé sur les secteurs commerciaux d'entrée de ville 107

PARTIE 3
ORIENTATIONS 118
- Promouvoir un affichage extérieur sobre, harmonisé sur l'ensemble de la Métropole et proportionné selon les différents contextes patrimoniaux, urbains et paysagers 120
- Protéger les sites patrimoniaux naturels ou bâtis 121
- Préserver la qualité paysagère et urbaine sur l'ensemble de l'agglomération en favorisant la sobriété visuelle quel que soit le contexte urbain ou paysager 123
- Favoriser une perception apaisée du cadre de vie du quotidien : limiter l'impact visuel de l'affichage publicitaire et favoriser la visibilité des activités, de manière proportionnée au contexte urbain et paysager dans lesquels les dispositifs s'insèrent 124
- Limiter strictement les formes de dispositifs à fort impact lumineux induisant une perception considérable dans le paysage et facteurs de pollution lumineuse nocturne 126

PARTIE 4
JUSTIFICATION DES CHOIX 128
- Publicité et pré-enseignes : choix généraux relatifs aux typologies de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble des zones 130
- Enseignes : choix généraux selon les types de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble du territoire 134
- Publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local: choix généraux s'appliquant à l'ensemble du territoire 137
- Justification de la typologie des zones retenues 138

PARTIE 1

LE CADRE JURIDIQUE DU RLP

Les grands principes de la règlementation de la publicité, des enseignes et des préenseignes

La Métropole de Lyon est la structure compétente sur le territoire pour élaborer un Règlement Local de Publicité (RLP). Définit par le code de l'environnement, le RLP adapte et complète les dispositions légales et réglementaires en matière d'affichage extérieur, communément désignées sous les termes de "règlement national de la publicité" (RNP). Ses prescriptions doivent respecter un ensemble de règles défini par le RNP, qu'elles viennent, dans des limites définies par la loi et selon le cas, compléter ou préciser, durcir ou assouplir.

Le Règlement national de publicité : ses grands principes

Le RNP a pour objectif de protéger l'environnement, les paysages et le cadre de vie

La loi portant Engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010 et son décret d'application du 30 janvier 2012 ont profondément modifié la règlementation relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes. Celui-ci s'applique sur tout le territoire national et a pour objectif premier d'assurer la protection de l'environnement et du cadre de vie, naturel ou urbain. Il s'agit de protéger le paysage des pollutions, nuisances visuelles et, notamment dans les secteurs les plus sensibles, de participer à la valorisation des patrimoines naturels et bâtis qui participent des cultures locales et plus largement de la qualité du cadre de vie.

S'y ajoute la préoccupation environnementale de limiter la pollution visuelle nocturne.

Le RNP concilie ces objectifs de protection de l'environnement et du cadre de vie avec le respect des libertés fondamentales, en particulier la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie, en garantissant l'existence d'espaces de diffusion pour l'affichage extérieur.

Un historique rapide

Depuis la première loi de protection du patrimoine historique, artistique et culturel contre les « panneaux-réclame » en 1902, les règlementations successives ont de plus en plus élargi leurs objectifs de préservation paysagère. Ainsi, en 1943, la loi entend également protéger le patrimoine naturel identifié ; en 1979 s'ajoute le cadre de vie.

Parallèlement à l'élargissement des domaines règlementés, la régulation de l'affichage s'étend à de nouveaux dispositifs : au-delà des publicités, les enseignes et préenseignes sont également concernées par la loi. Avec la loi ENE de 2010, les dispositifs lumineux et numériques sont désormais concernés.

Deux types de considérations doivent donc être pris en compte dans la règlementation de la publicité

Considérations relatives au paysage

- Protection du paysage
- Lutte contre les nuisances visuelles
- Valorisation des patrimoines naturels et bâtis
- Amélioration du cadre de vie

Considérations relatives à la liberté

- Liberté d'expression
- Liberté du commerce et de l'industrie
- Liberté d'entreprendre
- Liberté du droit à la concurrence

Le RNP encadre les publicités, enseignes et préenseignes

Le RNP encadre les dispositifs d'affichage en fonction de la sensibilité paysagère et environnementale des milieux dans lesquels ces dispositifs s'inscrivent : plus ces sites ou secteurs sont impactés par les effets de l'affichage, plus les mesures édictées sont restrictives, pouvant aller jusqu'à l'interdiction de certaines formes. Le RNP régule l'incidence des dispositifs dans le paysage à travers la limitation de leur surface, leur hauteur maximum, leur emplacement, la densité de leurs implantations ...

En revanche, le RNP ne réglemente pas le contenu des messages figurant sur les publicités, enseignes et préenseignes.

Le RNP encadre l'affichage de la publicité, des enseignes et des préenseignes de manière différente pour répondre à leurs enjeux spécifiques.

L'article L. 581-3 du code de l'environnement définit ainsi ces trois modes d'affichage extérieur :

■ Publicité

« Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités »

■ Enseigne

« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. »

Un dispositif installé sur l'unité foncière où se déroule une activité et signalant l'existence de cette même activité est considérée comme une enseigne. En revanche, dès lors que le dispositif n'est pas situé sur l'unité foncière de l'activité qu'il signale, il entre sous le régime de la publicité ou de la préenseigne.

Exemple d'enseignes apposées sur une façade commerciale

■ Préenseigne

« Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ».

Des supports non règlementés par le RNP

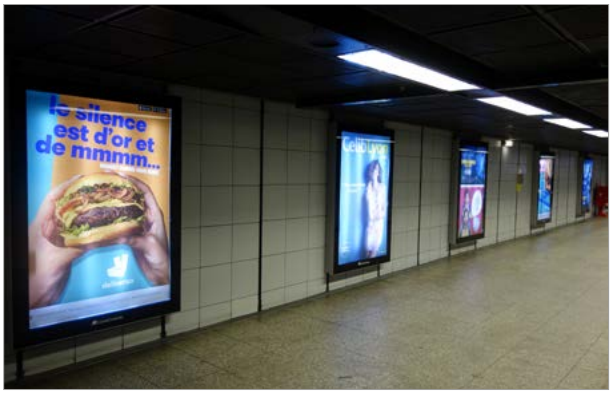
- **Les dispositifs situés à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de ce local est principalement celle d'un support publicitaire**

Exemple : enseigne non lumineuse située derrière la vitrine commerciale

La loi "Climat et Résilience" du 22 août 2021 permet dorénavant à un RLP de règlementer les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, si elle sont destinées à être visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique.

- **Les dispositifs non visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique**

Exemple : publicité située dans le métro



- **Les véhicules qui ne sont pas utilisés à des fins essentiellement publicitaires**

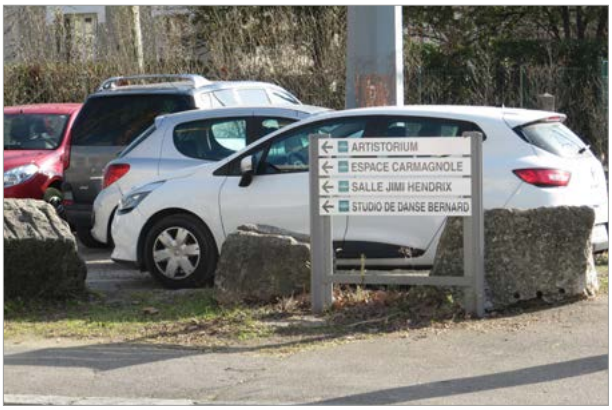
Exemple : camionnettes de location

Exemple : publicités sur tramway

La signalisation d'information locale

Exemple : dispositifs de signalisation d'information locale, de type jalonnement

Exemple : dispositif de signalisation d'information locale, de type jalonnement



Les panneaux d'information municipale

Exemple : support d'information municipale

Le Règlement local de publicité et son articulation avec le RNP

Le RLP adapte la règlementation nationale au contexte local

Le RLP adapte la règlementation nationale de la publicité, des enseignes et des préenseignes en fonction du territoire et des spécificités locales.

Le RLP recouvre la totalité du territoire de la Métropole de Lyon .

Le RLP s'adosse sur le « socle » du RNP, pour bâtir son encadrement des publicités, enseignes et préenseignes. Il ne remplace donc pas les dispositions du RNP, mais vient les compléter.

Il adapte les dispositions du RNP aux contextes et problématiques locales en les territorialisant plus finement à travers la délimitation géographique de zones. Ceci permet de définir des règles différenciées selon les secteurs en fonction de leurs caractéristiques urbaines, morphologiques et paysagères et de leurs enjeux en matière d'affichage : centre-villes, quartiers résidentiels, zones commerciales, sites de nature, sites patrimoniaux,….

Le RLP comprend au moins (art. R.581-72 du code de l'environnement):

> Un rapport de présentation

Sur la base d'un diagnostic, il définit les orientations et objectifs de la Métropole de Lyon en matière de réglementation des publicités, enseignes et préenseignes et explique les choix retenus pour la définition des règles et la délimitation des zones dans lesquelles celles-ci s'appliquent.

Le diagnostic n'a pas vocation à l'exhaustivité ; son but est de présenter les différentes situations et enjeux présents sur le territoire en termes de préservation des paysages et d'encadrement des publicités, enseignes et préenseignes.

> Une partie réglementaire

Elle comprend les différentes règles prescrites par la Métropole de Lyon. Celles-ci adaptent la législation nationale à la situation locale en fonction des enjeux relevés et des objectifs et orientations décidés.

> Des annexes

Elles comportent notamment :

- Les documents graphiques des zones localisant le champ d'application territorial des règles du RLP ;
- Les documents graphiques relatifs à la définition des limites d'agglomération fixées par le maire de chaque commune et les arrêtés municipaux correspondants.

Un socle de règles imposé par le RNP

Certaines dispositions du RNP ne peuvent être modifiées par le RLP et s'appliquent impérativement.

Des règles d'interdiction absolue

Le RNP définit des règles d'interdiction absolue de la publicité, le RLP ne peut y déroger, notamment :

- Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ;
- Sur les monuments naturels et les sites classés ;
- Dans les cœurs de parcs nationaux et des réserves naturelles ;
- Sur les arbres, les murs ou clôtures non aveugles, les intallations d'éclairage public, les murs de cimetière et de jardin public
- Sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque

Exemple de dispositif illégal apposé sur une installation d'éclairage public

Des règles d'interdiction définies par le RNP mais délimitées localement

L'article R.581-30 du code de l'environnement prévoit l'interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol dans certains types d'espaces protégés. Ces dispositions s'appuyent sur des périmètres inscrits dans les PLU.

Ces espaces protégés sont les suivants :

- Les espaces boisés classés ;
- Les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols. Cela correspond aux zones N et A, aux périmètres d'intéret patrimonial (PIP) et aux éléments bâtis patrimoniaux (EBP) du PLU-H de la Métropole de Lyon.

Des dispositions du RNP que le RLP peut assouplir

Le RNP permet au RLP de réintroduire la publicité dans certains secteurs sensibles identifiés dans le code de l'environnement (art. L.581-8) :

- Aux abords des monuments historiques ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables (SPR) comprenant les AVAP, les PSMV et les secteurs sauvegardés ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- Dans les sites inscrits ;
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (mentionnés au II de l'article L.581-4 du code de l'environnement) ;
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 du code de l'environnement.

Hors agglomération le RLP peut délimiter des périmètres dans lesquels, il peut autoriser la publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation (article L.581-7).

Les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque : des bâtiments identifiés par la commune et règlementés par le RLP

Les dispositions particulières prévues par les articles L.581-4 et L.581-8.

Le maire, après avis ou demande du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de site, peut identifier des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. Au titre du RNP, la publicité est dès lors interdite d'une part sur l'immeuble ainsi identifié et d'autre part dans un rayon de 100 mètres et dans le champ de visibilité de l'immeuble. Le RLP peut assouplir cette deuxième interdiction.

■ Des dispositions du RNP que le RLP peut durcir

D'une manière générale, le RLP est plus restrictif concernant les règles de dimensionnement des dispositifs (format de l'affiche, hauteur du dispositif), celles de leur densité (nombre et distance des dispositifs les uns par rapport aux autres) ainsi que celles de leur recul.

Les règles relatives notamment au format, aux emprises et au nombre des dispositifs

Le RNP impose une taille maximale pour les dispositifs publicitaires (12 m² pour les dispositifs classiques et 8 m² pour les dispositifs lumineux et numériques) ; il autorise une surface maximale des enseignes murales de 15% de la surface de la façade lorsque la celle-ci est supérieure ou égale à 50 m²; il limite à une seule le nombre d'enseigne supérieure à 1 m² scellée au sol par voie bordant l'activité …

La règle de densité du RNP

L'implantation des publicités est soumise à une règle de localisation communément appelée « règle de densité » édictée par le RNP, et que le RLP peut rendre plus restrictif.

Cette règle de densité détermine le nombre de publicités possibles en fonction de leur type (mural ou au sol) et de la longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique. L'installation sur l'unité foncière est libre.

Schématisation de la règle de densité du RNP (hors domaine public)

L : longueur du côté de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation

D'une manière générale, le RNP autorise un dispositif sur les façades de terrains de longueur comprise entre 0 et 80 mètres. Un nouveau dispositif peut être ajouté pour chaque tranche entamée de 80 mètres linéaires supplémentaire.

0<L<40m	40<L<80m	80<L<160m	+ 80m
1 mural ou 2 muraux alignés ou 1 scellé/installé au sol	1 mural ou 2 muraux alignés ou 2 scellés/installés au sol	3 dispositifs maximum : 3 muraux ou 3 scellés/installés au sol ou 1 mural + 2 scellés ou 1 scellé + 2 muraux	+ 1 dispositif supplémentaire par tranche

Exemple de dispositifs en doublon alignés et de mêmes dimensions

Le RNP autorise également l'apposition d'un second dispositif sous condition que les deux dispositifs soient alignés.

Le RLP peut renforcer la règle de densité selon différentes modalités. Il peut par exemple définir une interdiction des doublons (soit l'apposition d'un second dispositif aligné avec le premier autorisée par le RNP) ou augmenter le seuil de déclenchement de l'autorisation (tailles des linéaires de parcelles) qui peut varier en fonction du type de dispositif installé, qu'il soit mural, scellé au sol ou numérique.

Les règles de recul du RNP

- Le retrait par rapport aux limites séparatives entre unités foncières

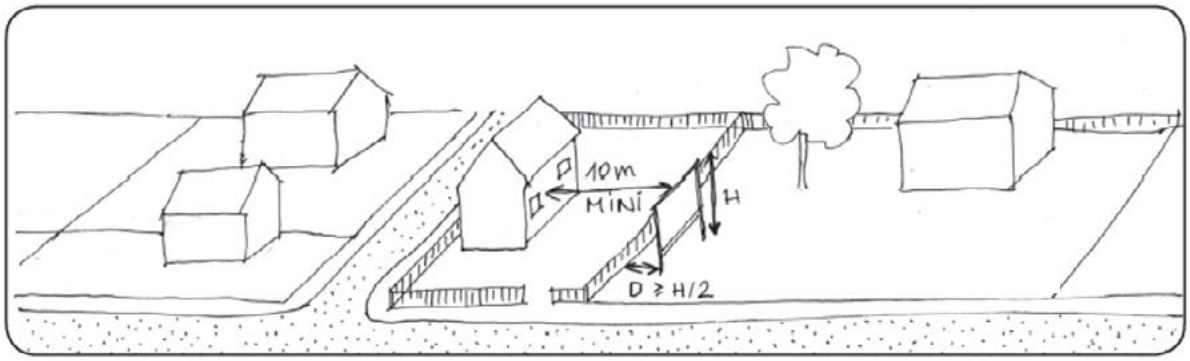
Le RNP stipule que l'implantation (par rapport à la propriété voisine) d'un dispositif scellé au sol, « ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété » (R.581-33). Cette règle n'est pas applicable avec la limite séparative du domaine public.

Ainsi, un panneau scellé au sol dont la hauteur maximale est de six mètres de haut ne pourra être installé à moins de trois mètres de l'unité foncière voisine.

- Le recul par rapport aux baies d'immeubles d'habitation

L'article R. 581-33 du code de l'environnement spécifie que les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent être placées « à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie ».

Illustration du recul par rapport aux baies d'immeubles d'habitation et la règle « hauteur divisée par deux »



Ce que le RLP implique pour les communes

Les autorisations préalables et les pouvoirs de police

En 2023 encore, en l'absence de RLP, le pouvoir de police est détenu par le Préfet du département. Dès lors qu'un RLP est adopté, le pouvoir de police est automatiquement transféré au maire. C'est lui qui reçoit les demandes d'autorisation et les déclarations préalables et qui veille à ce que les dispositions du RLP et du RNP soient respectées sur le territoire communal.

L'autorisation préalable

Pour être installés, plusieurs types de dispositifs sont soumis à l'autorisation préalable de la personne titulaire du pouvoir de police. Elle peut être complétée par l'avis des services de l'État ou de l'Architecte des Bâtiments de France dans certains cas prévus par le code de l'environnement.

Pour la publicité, sont concernés (L. 581-9 du code de l'environnement) :

- Les emplacements de bâches comportant de la publicité ;
- Les publicités lumineuses autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou transparence qu'elles soient ou non apposées sur du mobilier urbain ;
- Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Les autres types de publicité ou préenseignes sont uniquement soumis à déclaration préalable.

Pour les enseignes, sont concernées, par l'autorisation préalable, toutes celles se trouvant dans un territoire couvert par un RLP. En revanche, hors RLP, l'installation est libre si elle respecte les conditions prévues par le RNP.

La déclaration préalable

S'il n'est pas soumis à autorisation préalable, un dispositif – dès lors qu'il est installé, modifié ou remplacé – doit faire l'objet d'une déclaration préalable (sauf en ce qui concerne les préenseignes de moins d'un mètre de haut et un mètre cinquante de large). Cette déclaration doit être adressée au maire si le territoire où s'implantera le dispositif est couvert par un RLP.

La prise de mesures de police en cas d'infraction

Toute procédure d'infraction au RNP ou au RLP débute par la constatation de l'infraction par procès-verbal.

La liste des agents et fonctionnaires habilités à constater une infraction figure à l'article L. 581-40 du code de l'environnement.
Lorsque le maire reçoit un procès-verbal d'infraction d'un agent habilité, il doit prendre un arrêté mettant en demeure la personne qui a apposé, fait apposer ou maintenu la publicité irrégulière de supprimer ou mettre en conformité, sous 5 jours, le dispositif en infraction.
L'arrêté de mise en demeure doit être envoyé à l'auteur de l'infraction par courrier recommandé avec demande d'avis de réception (article R. 581-82 du code de l'environnement), dans la mesure où la date de réception de l'arrêté constitue le point de départ de l'astreinte administrative journalière, prévue à l'article L. 581-30 du code de l'environnement.
Outre cette astreinte, le maire peut faire exécuter d'office les travaux prescrits par l'arrêté de mise en demeure (suppression, remise en état, etc.) s'il n'a pas été procédé à leur exécution dans le délai de 5 jours (article L. 581-31).

■ Délais de mise en conformité des dispositifs dans le cadre d'un RLP

Dès l'approbation du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon, les dispositifs existants d'enseignes auront six ans pour être conformes à la nouvelle règlementation tandis que les publicités et préenseignes existantes auront deux ans.
Tout nouveau dispositif devra être immédiatement conforme au RLP.

■ La Taxe locale de la publicité et des enseignes (TLPE)

La TLPE est une taxe non obligatoire perçue par les communes ou un EPCI sur les publicités, enseignes et préenseignes présentes sur leur territoire. C'est sur les dispositifs présents au 1er janvier de l'année qu'elle s'applique; elle est « acquittée par l'exploitant du support ou, à défaut, par le propriétaire ou, à défaut, par celui dans l'intérêt duquel le support a été réalisé » (Art.L.2333-13 du code général des collectivités territoriales). Le montant de la taxe est dépendant du nombre d'habitants de la commune ou de l'EPCI ainsi que des dimensions et caractéristiques du dispositif.
Dès lors qu'un dispositif est soumis à la TLPE, il est exonéré de redevance pour l'occupation du domaine public
Sur le territoire de la Métropole de Lyon, la perception de cette taxe est communale.

La loi "Climat et Résilience" du 22 août 2021 a prévu de modifier profondément l'exercice du pouvoir de police, en 2024.

Le Président de la Métropole de Lyon sera compétent en lieu et place des Maires.

Sur les territoires hors Métropole de Lyon :

- les Maires l'exerceront même en l'absence de RLP;

- les EPCI compétents en RLP pourront l'exercer à la place des Maires.

Ces nouvelles dispositions seront applicables au 1er janvier 2024, si une loi de finance précise les moyens financiers de cette prise de compétence.

Unité urbaine, agglomération, seuils de population : trois notions qui, entrecroisées, influent sur la règlementation de la publicité

Le RNP et le RLP mobilisent les notions d'«unité urbaine», d'« agglomération » et de « seuils de population », qu'il convient de définir pour une application exacte des règles.

Leur application simultanée définit des territoires dans lesquels les règles du RNP sont différenciées, que ce soit en ce qui concerne la nature, les dimensions ou les hauteurs des dispositifs.

La définition de ces notions fait appel à deux sources différentes, extérieures au RNP :

- L'unité urbaine est définie par l'INSEE ;
- L'agglomération communale est définie par le code de la route.

Le RNP définit des secteurs de règles différentes en s'appuyant sur la notion d'agglomération associée à un seuil de population ainsi que sur la notion d'unité urbaine, dans les secteurs suivants :

Les secteurs hors agglomération

Dans ces secteurs, sont interdites les publicités et les préenseignes sauf exceptions prévues par le code de l'environnement pour les préenseignes dérogatoires (article L. 581-19 du code de l'environnement). Depuis une voie ouverte à la circulation publique située hors agglomération, aucune affiche d'un dispositif scellé ou posé au sol ne doit être visible.

Une exception : le RLP peut, hors agglomération, créer des périmètres dans lesquels autoriser la publicité à proximité des centres commerciaux exclusifs de toute habitation (article L.581-7 du code de l'environnement).

Définition de l'unité urbaine par l'INSEE

Selon l'INSEE, « on appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continue (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants » (https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1501). La définition d'une unité urbaine repose donc sur des réalités physiques (continuité du bâti) et démographiques.

Sur le territoire de la Métropole de Lyon, l'unité urbaine de Lyon, au regard de ces critères, ne comprend pas les quatre communes de Quincieux, Saint-Germain-au-Mont-d'Or, Jonage et Poleymieux-au-Mont-d'Or.

Définition de l'agglomération par le code de la route

L'article R. 110-2 du code de la route définit l'agglomération communale comme un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ».

L'agglomération est délimitée par arrêté du maire, en vertu de l'article R. 411-2 du code de la route. Pour la Métropole de Lyon, les agglomérations sont délimitées par les arrêtés des maires des 59 communes qui la composent .

⚠ *La notion d'agglomération du Code de la route se différencie de la notion d'agglomération usuelle en géographie : « Une agglomération est un ensemble d'habitations qui constituent un village, un bourg ou une ville, indépendamment des limites administratives. Les agglomérations sont constituées d'une ville principale et de la zone urbanisée qui l'entoure de manière continue (sa banlieue) ».*

Exemple de préenseignes illégales situées hors agglomération

Les agglomérations de moins de 10 000 habitants, situées hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Pour le RLP de la Métropole de Lyon, sont concernées les communes de Quincieux, Saint-Germain-au-Mont-d'Or, Jonage et Poleymieux-au-Mont-d'Or. Le RNP soumet à une règlementation plus restrictive les publicités, enseignes et préenseignes dans ces agglomérations.

Exemples : les dimensions maximales de la publicité murale non lumineuse sont limitées à 6 mètres de haut dans ces quatre communes contre 7,5 mètres pour les agglomérations situées dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. De la même façon, la publicité scellée au sol est interdite dans ces communes.

Les agglomérations de plus de 10 000 habitants, situées hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Aucun territoire de la Métropole n'est concerné.

Les agglomérations de moins de 10 000 habitants, situées dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Ces agglomérations relèvent globalement des règles affectant les agglomérations situées dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants à l'exception des restrictions suivantes :

- La publicité numérique sur mobilier urbain est interdite;
- La publicité supportée par des bâches (de chantier ou pas) sont interdites;
- Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires sont interdits.

Pour le RLP de la Métropole de Lyon sont concernées les agglomérations des communes suivantes :

Albigny-sur-Saône	La Mulatière
Cailloux-sur-Fontaines	La Tour-de-Salvagny
Champagne-au-Mont-d'Or	Limonest
Charbonnières-les-Bains	Lissieu
Charly	Marcy-l'Étoile
Collonges-au-Mont-d'Or	Montanay
Couzon-au-Mont-d'Or	Neuville-sur-Saône
Curis-au-Mont-d'Or	Rochetaillée-sur-Saône
Dardilly	Saint-Cyr-au-Mont-d'Or
Feyzin	Saint-Didier-au-Mont-d'Or
Fleurieu-sur-Saône	Saint-Genis-les-Ollières
Fontaines-Saint-Martin	Saint-Romain-au-Mont-d'Or
Fontaines-sur-Saône	Sathonay-Camp
Genay	Sathonay-Village
Grigny	Solaize
Irigny	Vernaison

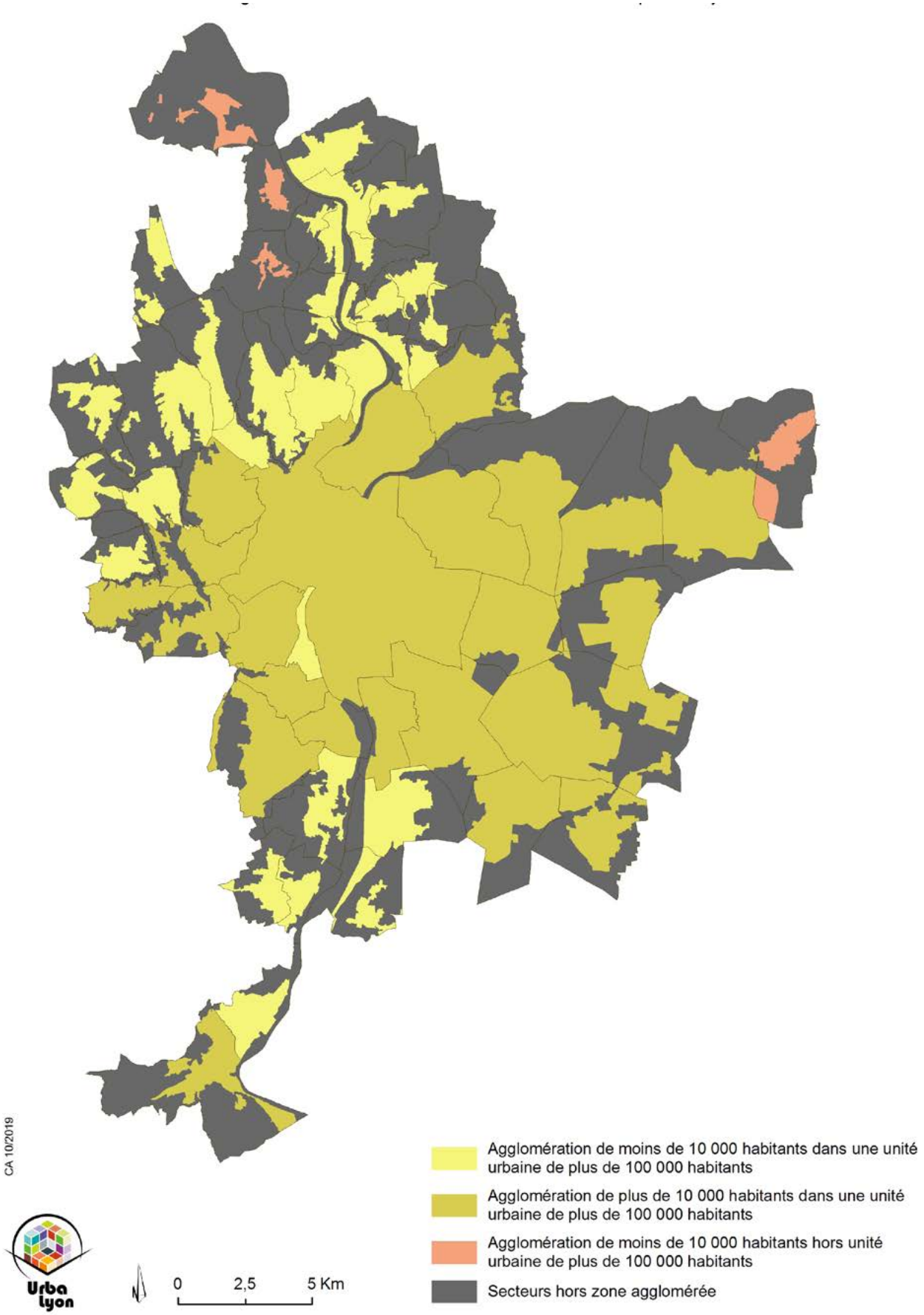
Les agglomérations de plus de 10 000 habitants, situées dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Ce sont les secteurs pour lesquels les prescriptions du RNP sont les moins restrictives.

Cela concerne les agglomérations de plus de 10 000 habitants des communes suivantes :

Bron	Oullins
Caluire-et-Cuire	Pierre-Bénite
Chassieu	Rillieux-la-Pape
Corbas	Sainte-Foy-lès-Lyon
Craponne	Saint-Fons
Décines-Charpieu	Saint-Genis-Laval
Ecully	Saint-Priest
Francheville	Tassin-la-Demi-Lune
Givors	Vaulx-en-Velin
Lyon	Vénissieux
Meyzieu	Villeurbanne
Mions	

Règlementation du RNP sur les territoires de la Métropole de Lyon



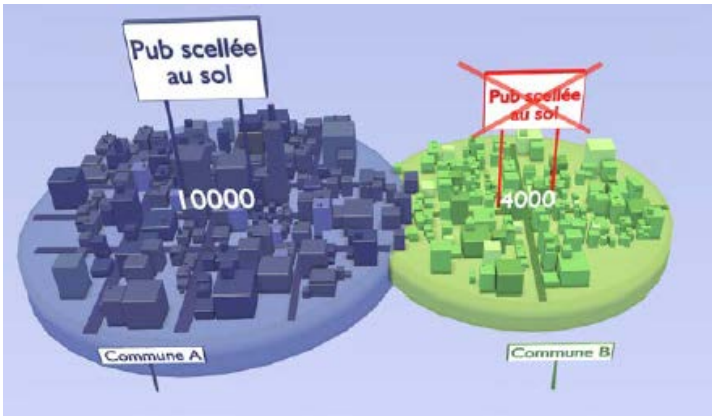
Agglomération(s), périmètres communaux, intercommunalité

Au sein d'un même territoire communal, il peut exister une ou plusieurs agglomérations, comprenant chacune un nombre d'habitants soit supérieur à 10 000 habitants, soit inférieur à 10 000 habitants. Dans une même commune, le RNP pourra ainsi induire des règles différentes en fonction de ces deux types de zones agglomérées.

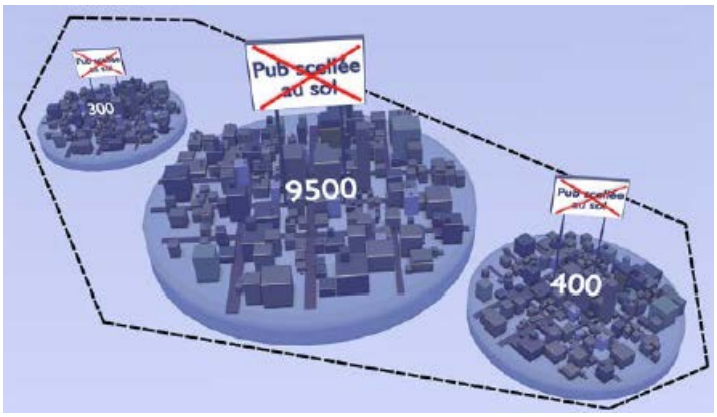
Le nombre d'habitants compris dans l'agglomération est apprécié commune par commune. Le Conseil d'Etat a en effet jugé que « la notion d'agglomération, qui doit être entendue comme un espace sur lesquels sont groupés des immeubles bâtis rapprochés, ne saurait, en l'absence de disposition contraire, être appréhendée qu'à l'intérieur d'une seule commune ; que le seuil de 10 000 habitants de l'article R. 581-23 doit, par suite, être apprécié pour chaque commune isolément »(CE, 26 novembre 2012, n°352916).

La règlementation en fonction du type d'agglomération (Guide pratique " La règlementation de la publicité extérieure", 2014. Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie)

• *Zone agglomérée continue :*
« Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits. »



• *Zone agglomérée discontinue :*
« La population de la commune (pointillé) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération. »



La règlementation nationale de l'affichage extérieur selon les dispositifs et leur localisation

Plusieurs types de dispositifs sont concernés par la règlementation nationale de l'affichage extérieur. Ils soutiennent le plus souvent des affiches mais peuvent aussi être composés d'autres matériaux comme de la toile ou de la bâche. S'ils sont vides de toute information à caractère publicitaire, ils sont tout de même considérés comme des publicités et restent soumis au RLP. Par ailleurs, le type de dispositif utilisé peut varier en fonction de la technologie employée puisqu'ils peuvent abriter des procédés lumineux voire numériques. Les définitions données par le code de l'environnement des publicités, enseignes et préenseignes étant larges, la description suivante de ces différents dispositifs ne se veut pas exhaustive ; sont proposés ici les plus courants. Certains types de dispositifs ne sont pas du ressort de la loi et échappent à son champ d'action.

La règlementation nationale de l'affichage extérieur distingue deux natures d'affichage : d'une part, les publicités et les pré-enseignes auxquelles s'applique le régime de la publicité et, d'autre part, les enseignes.

Les publicités et préenseignes

Les points suivants présentent et illustrent les différents types de dispositifs de publicité et de préenseigne. Ils énoncent selon la localisation des dispositifs les règles relatives à leur hauteur, leur surface et le cas échéant les règles de retrait en explicitant les règles imposées par le RNP et la marge de manœuvre du RLP.

Les dispositifs muraux

De quoi parle-t-on ?

Ces publicités sont apposées sur un mur ou une clôture.

La règlementation

→ La publicité murale non lumineuse est réglementée par le RNP comme suit (article R.581-26 du code de l'environnement) :

- Dans les quatre communes de la Métropole situées hors de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants (Quincieux, Saint-Germain-au-Mont-d'Or, Jonage, Poleymieux-au-Mont-d'Or), les publicités murales sont soumises à des restrictions plus fortes que dans le reste du territoire, et ne doivent donc pas exéder 6 mètres de haut et 4 m² en surface.
- Dans les cinquante-cinq autres communes, la hauteur maximale des publicités murales est de 7,5 mètres et leur surface maximale de 12 m².

→ Le RLP peut être plus restrictif concernant les règles de surface et de hauteur (mais pas les augmenter) et cela selon un zonage différencié.

	Agglomération de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de Lyon		Agglomération de l'unité urbaine de Lyon ou de plus de 10 000 habitants hors unité urbaine
	Cas général	Route à grande circulation si arrêté préfectoral *	
Hauteur maximale	6 m	6 m	7,5 m
Surface maximale	4 m²	8 m²	12 m²

**aucun arrêté préfectoral n'a été pris sur le territoire de la Métropole de Lyon*

Qu'est-ce qu'un mur ou une clôture aveugle ?

Un mur ou une clôture aveugle ne comprend aucune ouverture (fenêtres, portes, etc). C'est le pan de mur ou de clôture ne comportant aucune ouverture qui est aveugle ; il est déterminé par les angles de la surface considérée.

Seuls ces types de murs ou de clôtures ou ceux dont les ouvertures ne dépassent pas 0,5 m², chacune, sont autorisés par le RNP à soutenir de la publicité murale. Le RLP peut renforcer cette disposition en interdisant par exemple les dispositifs publicitaires.

Dispositif mural apposé sur une clôture aveugle

Dispositifs muraux apposés sur mur aveugle

La publicité sur palissade de chantier, c'est quoi?

Le RNP indique qu'il n'est pas possible d'interdire la publicité sur palissade de chantier, et que la règle de densité ne s'applique pas à cette forme de publicité.

Seules exceptions: le RLP peut les interdire uniquement dans les sites patrimoniaux remarquables (SPR) et aux abords des monuments historiques.

Les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol

De quoi parle-t-on ?

La publicité installée ou scellée au sol se distingue de la publicité murale par son emplacement situé sur le sol. Ces dispositifs peuvent être scellés dans le sol sur un ou plusieurs pieds ; ils peuvent aussi être amovibles car non scellés.

■ Les dispositifs scellés au sol sur pied

Publicité ou préenseigne

■ Les dispositifs scellés au sol sur mât (oriflammes, caissons)

Publicité sur mât scellé au sol sur domaine public

■ Les dispositifs installés au sol sans ancrage

Publicité sur chevalet

A noter : ces dispositifs sont des préenseignes lorsqu'ils sont installés sur le domaine public. Lorsqu'ils sont installés sur l'immeuble de l'activité concernée, ils sont des enseignes.

Les dispositifs de marquage au sol

Certains dispositifs publicitaires sont constitués de marquages au sol sur le trottoir. Ils peuvent être réalisés au moyen de peintures biodégradables appliquées à travers un pochoir ou par projection à haute puissance d'eau (au travers d'un pochoir) marquant le trottoir en négatif comme dans cet exemple. Ces dispositifs sont illégaux (article R.581-27 du code de l'environnement et article R.418-3 du code de la route).

La règlementation

→ Le RNP interdit la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants ; dans les autres cas, elle suit les prescriptions suivantes (articles R.581-32 et R.581-33 du code de l'environnement) :

	Agglomération de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de Lyon	Agglomération de l'unité urbaine de Lyon ou de plus de 10 000 habitants hors unité urbaine
Hauteur maximale	Interdit	6m
Surface maximale		12 m²
Retrait minimal		Hauteur/2

→ Le RLP peut venir restreindre ces règles.

Les bâches

■ Les bâches de chantier

De quoi parle-t-on ?

Il s'agit des bâches destinées à dissimuler un chantier en cours de réalisation, installées sur un échaffaudage.

■ Les bâches autres que les bâches de chantier

De quoi parle-t-on ?

Ce sont toutes les bâches autres que les bâches de chantier.

La règlementation

→ Le RNP interdit la publicité sur les bâches dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (article R.581-53 du code de l'environnement).

Dans les autres cas , les règles sont les suivantes :

	Bâche de chantier (R.581-54)	Autre bâche (R. 581-55)
Installation autorisée	- Sur les échafaudages des travaux. - Ne peut excéder la durée d'utilisation effective de ces échafaudages.	Parallèlement aux murs aveugles ou aux murs ne comportant pas une ouverture d'une surface unitaire supérieure à 0.50 m².
Surface maximale	50% de la surface totale de la bâche. Dans le cadre d'une rénovation « BBC », l'autorité de police peut étendre la surface de la publicité.	Ne peut dépasser la surface du mur
Saillie maximale	0.50 m	0.50 m

→ Le RLP peut restreindre leurs dimensions et les autoriser ou non selon les secteurs.

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles

De quoi parle-t-on ?

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont liés à des manifestations temporaires et sortent du cadre des publicités ordinaires.

La règlementation

→ Le RNP les interdit dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans les autres cas, leur autorisation est délivrée au cas par cas par un arrêté municipal du maire, qui doit consulter la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites (article L. 581-9 du code de l'environnement). Leur durée d'installation ne peut excéder la période comprise entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et 15 jours après la fin de la manifestation.

Un dispositif de taille exceptionnelle ne peut s'installer, s'il est mural, que sur une façade aveugle ou présentant des ouvertures au plus de 0,50m².

→ Le RLP peut adapter les règles nationales au contexte local en renforçant ces dispositions.

Le mobilier urbain

Le mobilier urbain est un dispositif installé sur la voie publique pour ses usagers (bancs, poubelles…). Seuls cinq types de mobilier urbain peuvent supporter de la publicité ; ces équipements sont listés aux articles R.581-42 à R.581-47 du code de l'environnement.

Les contrats de fourniture et de gestion du mobilier urbain sont conclus entre les collectivités gestionnaires de ces services et des sociétés prestataires de service. Par ailleurs, l'installation de mobilier urbain sur le domaine public fait l'objet d'une autorisation d'occupation par le gestionnaire du dit domaine public.

■ Les abris destinés au public

De quoi parle-t-on ?

Les abris destinés au public comprennent notamment les abris-bus ou ceux destinés aux lignes de tramway. Ils peuvent recevoir de l'affichage publicitaire.

Abri-bus

La règlementation

→ Le RNP limite toutes les publicités supportées par ce type de mobilier urbain à 2 mètres carrés par dispositif. Cependant, il autorise une surface supplémentaire de publicité de 2m² par tranche de 4,5m² de surface au sol ajoutée aux abris destinés aux voyageurs.

Il interdit d'ajouter des dispositifs publicitaires sur les toits de ces abris (art. R.581-43 du code de l'environnement).

→ Le RLP peut limiter les tailles des dispositifs de mobilier urbain.

■ Le mobilier d'information

De quoi parle-t-on ?

Ce type de mobilier urbain est destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des reproductions d'œuvres artistiques et peut, en plus, supporter de l'affichage publicitaire dont la surface

ne doit pas excéder celle de l'information non publicitaire.

Deux formes principales existent pour ce mobilier urbain:

Le mobilier de petit format, communément appelé «sucette». Il présente une surface d'affichage de 2m² par face, en recto-verso.

Le mobilier d'information de grand format, entre 7 et 12m²

La règlementation

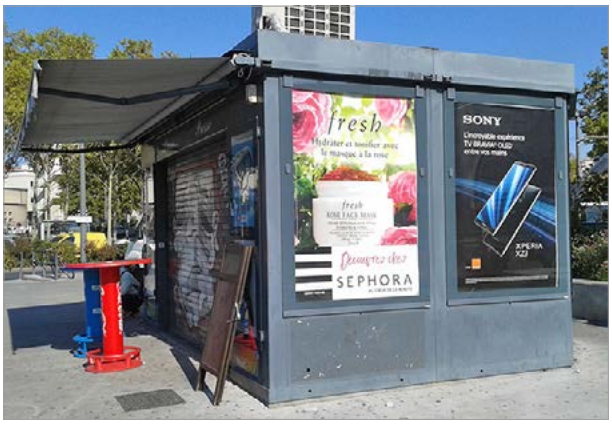
→ Le RNP limite la surface de publicité autorisée sur une des faces à la surface réservée aux informations ou œuvres artistiques. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux dispositions des articles R. 581-31 et R. 581-32 et du premier alinéa de l'article R. 581-33 du code de l'environnement.

→ Le RLP peut limiter les tailles des dispositifs de mobilier urbain.

Les kiosques à journaux et autres

De quoi parle-t-on ?

Les kiosques sont édifiés sur le domaine public et destinés à la vente de journaux ou d'autres produits.



La règlementation

→ Le RNP limite les publicités sur kiosque à une surface unitaire maximale de 2 mètres carrés ; la surface totale dédiée à la publicité doit être inférieure à 6 mètres carrés. Comme pour les abris-voyageurs, il est interdit d'ajouter des dispositifs sur toiture à ces kiosques (art. R.581-44 du code de l'environnement).

→ Le RLP peut limiter les tailles des dispositifs de mobilier urbain.

Les colonnes porte-affiche

De quoi parle-t-on ?

Les colonnes porte-affiche sont des colonnes pouvant supporter des affiches à caractère culturel.

La règlementation

→ Le RNP définit que les colonnes porte-affiche ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (art. R.581-45 du code de l'environnement).

→ Le RLP peut limiter les tailles des dispositifs de mobilier urbain.

■ Le mât porte-affiche

De quoi parle-t-on ?

Les mâts porte affiche sont des dispositifs scellés au sol pouvant supporter des publicités.

La règlementation

→ Le RNP précise que les mâts porte-affiches « ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos et présentant une surface maximale unitaire de 2 mètres carrés utilisable exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives . » (Art. R.581-46 du code de l'environnement).

→ Le RLP peut limiter les tailles des dispositifs de mobilier urbain.

Les préenseignes dérogatoires

De quoi parle-t-on ?

Les préenseignes dérogatoires sont des préenseignes qui peuvent être implantées hors agglomération. Elles dérogent à ce titre à tous les autres types de publicités et préenseignes. Depuis la loi du 12 Juillet 2010, l'article R.581-66 autorise les préenseignes dérogatoires suivantes :

- Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles et les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- A titre temporaire, les opérations exceptionnelles et les manifestations culturelles (article L.581-20 du code de l'environnement).

La règlementation

→ Le RNP prévoit un certain nombre de règles afin d'encadrer leur implantation (Art. R581-66 du code de l'environnement).

→ Le RLP ne peut pas les réglementer.

Les autres dispositifs

■ Le micro-affichage

De quoi parle-t-on ?

Le « micro-affichage » correspond à de l'affichage de petit format apposé sur les vitrines commerciales (et uniquement celles-ci).

La règlementation

→ Le RNP précise que ces dispositifs doivent être apposés sur la vitrine. Ils ne sont pas soumis à la règle de densité mais leur surface unitaire doit être inférieure à 1 m² et leur surface cumulée moins importante que le dixième de la surface de la devanture, tout en ne devant pas dépasser les 2 m².

→Le RLP ne peut pas les règlementer

■ L'emplacement pour affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

De quoi parle-t-on ?

Ces dispositifs, mentionnés dans le code de l'environnement, concernent les surfaces d'affiche libre notamment pour les associations. La mise à disposition d'affichage d'opinion est obligatoire pour les communes.

L'affichage d'opinion a pour objectif de donner la possibilité pour les organismes à but non lucratif d'exprimer des idées et opinions ; aucune redevance ou taxe n'est perçue pour l'affichage de cette publicité.

La règlementation

→ Le RNP prévoit une surface minimale d'affichage (article R.581-2 du code de l'environnement). Elle dépend du nombre d'habitants de la commune. Tout point situé en agglomération doit se trouver à moins d'un kilomètre d'au moins l'un d'entre eux.

→ le RLP s'applique à ces dispositifs et doit donc vérifier l'impact de ses règles sur la possibilité d'implanter ces panneaux, scellés ou muraux, sur le territoire de chaque commune.

Les enseignes

Contrairement à la publicité, le RNP ne définit aucune interdiction générale : toute activité a le droit de se signaler, et les enseignes ne peuvent donc être totalement interdites. Elles sont soumises à autorisation lorsque leur installation s'effectue dans les espaces identifiés par les articles L. 581-4 et R. 581-8 du code de l'environnement ou quand le territoire dans lequel elles s'implantent est couvert par un RLP. Elles ne sont jamais soumises à déclaration préalable.

Les dispositifs sur façade

De quoi parle-t-on ?

Les enseignes sur façade comprennent plusieurs types de dispositifs. Sont notamment concernées celles apposées à plat sur la façade ou sur vitrine (enseignes murales), ou perpendiculairement à la façade (en drapeau).

Enseignes apposées à plat ou parallèlement à la façade

Ce type d'enseigne correspond aux inscriptions de toutes sortes apposées par quelque moyen que ce soit sur le mur ou la vitrine de l'activité.

Elles sont fixées sur le mur et ne peuvent dépasser la limite de la toiture ; si elles le font, elles sont considérées commes des enseignes sur toiture et obéissent au régime qui est propre à ces dispositifs (article R. 581-62 du code de l'environnement). Les enseignes en façade ne peuvent dépasser les limites de l'égout du toit. En revanche, le RNP n'impose pas qu'elles soient réalisées à l'aide de lettres découpées ; seules les enseignes sur toiture doivent répondre à cette obligation.

Une enseigne murale à gauche, en drapeau à droite

Enseigne murale grand format

En drapeau ou perpendiculaires

Sont considérées comme « en drapeau » toutes les enseignes apposées perpendiculairement à la façade de l'activité et fixées sur celle-ci.

Si le RNP fixe notamment des limites à la taille des enseignes « en drapeau » par rapport à la largeur de la rue (article R. 581-31 du code de l'environnement), il ne précise pas de hauteur maximum ou minimum en mètres selon l'architecture du bâtiment ni de règle de recul par rapport au trottoir ; le RLP peut donc le préciser en proposant des règles en ce sens.

Règlementation

→ Le RNP dispose que les enseignes sur façade ne peuvent exéder une certaine surface (Art. R.581-63 du code de l'environnement). Celle-ci est dépendante de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont apposées :

- lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², celle des enseignes peut-être portée à 25% de la surface de la façade ;

- lorsque la surface de la façade est supérieure ou égale à 50 m², celle des enseignes ne peut être supérieure à 15% de la surface de la façade.

Pour effectuer le calcul, les enseignes à prendre en compte sont tous les dispositifs apposés sur les façades du bâtiment de l'activité.

→ Le RLP peut limiter les surfaces, le nombre, les hauteurs des enseignes sur façade et édicter des règles qualitatives d'insertion urbaine et paysagère.

Les enseignes sur toiture

De quoi parle-t-on ?

Les enseignes sur toiture sont toutes les enseignes installées sur le toit ou sur la terrasse tenant lieu de toiture. Une enseigne peinte sur un toit est assimilée à une enseigne sur toiture.

Règlementation

→ Le RNP règlemente les enseignes sur toiture de la manière suivante :

Activité dans moins de 50 % du bâtiment (R.581-38 et R.581-39)	Activité dans plus de 50 % du bâtiment (R.581-62)
si hauteur de façade ≤ 20 m : 1/6e de cette hauteur 2 mètres maximum	si hauteur de façade ≤ 15 m : 3 m maximum
si hauteur de façade > 20 m : 1/10e de cette hauteur 6 m maximum	si hauteur de la façade > 15 m : 1/5e de la hauteur 6 m maximum
Surface cumulée limitée à 60 m².	

De plus, le RNP précise que l'enseigne sur toiture doit être « réalisée au moyen de lettres et signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent dépasser 0.50 mètres de haut. » (Art. R.581-62 du code de l'environnement)

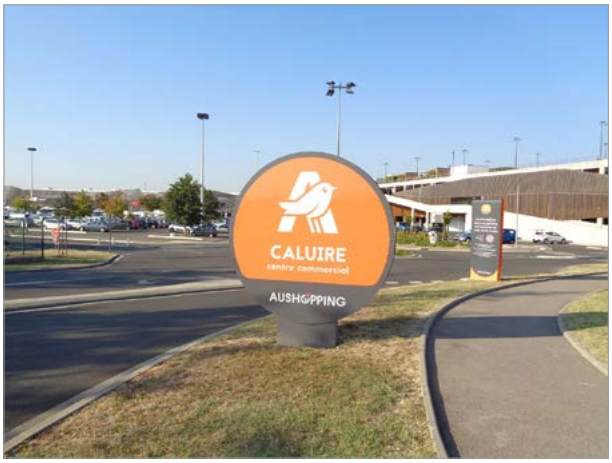
→ Le RLP peut limiter les hauteurs des enseignes sur toiture et définir des conditions d'implantation.

Les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol

De quoi parle-t-on ?

Les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol sont toutes les enseignes de ce type situées sur l'unité foncière de l'activité qu'elles signalent.

■ Les dispositifs scellés au sol sur pied



Certaines enseignes scellées au sol sont disposées en format « **totem**». Celui-ci a un impact moindre dans le paysage puisqu'il permet notamment de mutualiser le signalement de plusieurs activités sur un même support et de le distinguer des formats publicitaires.

Au deuxième plan, trois totems

■ Les dispositifs installés au sol sans ancrage

Chevalet posé directement sur le sol

■ Les dispositifs scellés au sol sur mât *(oriflammes, caissons)*

Porte-drapeau

Au centre de la photo, deux oriflammes

La règlementation pour les enseignes de plus de 1m²

→ Le RNP règlemente les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de la manière suivante (article R.581-69 du code de l'environnement) :

	Surface maximale	Hauteur maximale	
		Si largeur < 1 m	Si largeur > 1 m
Agglomération < 10 000 hab.	6m²	8m	6,5m
Agglomération > 10 000 hab.	12 m²	8m	6.5m

Il définit par ailleurs des règles de retrait spécifiques à ces dispositifs :

L'article R.581-64 précise que « les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie ».

Ces enseignes ne peuvent être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limité séparative de propriété, sauf si deux enseignes de même format s'implantent dos à dos sur la limite séparative.

L'article R.581-64 dispose par ailleurs que les enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou apposées directement sur le sol ne peuvent être qu'au nombre de une par voie bordant l'activité et ouverte à la circulation publique. Cette règle est valable en-dedans et en-dehors des agglomérations.

→ L'ensemble des règles prévues au code de l'environnement pour ces enseignes peuvent être renforcées par le RLP.

Les dispositifs temporaires

De quoi parle-t-on ?

Les enseignes temporaires sont régulées par les articles R.581-38 à R.581-70. Deux types existent :

- Les enseignes temporaires implantées pour moins de trois mois. Elles signalent le plus souvent des opérations exceptionnelles commerciales (promotions, soldes…), culturelles ou touristiques.
- Les enseignes temporaires implantées pour plus de trois mois. Elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

Enseigne temporaire signalant une opération immobilière de réhabilitation

Règlementation

→ Le RNP dispose que les enseignes temporaires ne peuvent être installées que trois semaines avant le début de la manifestation et doivent être retirées au maximum une semaine après sa fin. Elles ne sont pas soumises à déclaration préalable, mais peuvent être soumises à autorisation préalable dès lors qu'elles sont apposées sur un bâtiment ou un lieu mentionné à l'article L.581-4 du code de l'environnement ou qu'elles sont constituées d'un dispositif scellé ou apposé sur le sol dans les secteurs définis par l'article L.581-8 du même code.

Il a régulièrement été constaté lors du diagnostic une présence permanente d'enseignes temporaires annonçant des opérations, particulièrement commerciales promotionnelles successives et transformant ainsi l'enseigne temporaire en enseigne permanente.

Les nouvelles questions relatives au paysage induites par les dispositifs lumineux

Les différents dispositifs évoqués se doublent de l'utilisation de diverses technologies : du papier au numérique en passant par le panneau éclairé par projection ou transparence, de nombreux moyens existent pour mettre en avant les messages publicitaires. Un point de vigilance particulier est à avoir sur les dispositifs lumineux : plus visibles, ils affectent davantage le paysage et celles et ceux qui y évoluent.

La loi Grenelle du 3 août 2009 prête attention aux effets néfastes des émissions de lumière artificielle qui portent atteinte aux personnes, aux écosystèmes, à la faune et à la flore ; l'article 41 de ce même texte précise en outre que ces lumières entraînent un gaspillage énergétique et empêchent l'observation du ciel nocturne. Le développement de cette luminosité entraîne la rupture de l'alternance entre le jour et la nuit et crée des lumières intrusives, notamment dans les appartements ou maisons proches des sources d'émission.

En produisant des lumières artificelles, notamment la nuit, les enseignes et publicités lumineuses participent des nuisances dégradant la qualité des paysages nocturnes.

En application de la Loi ENE, le RNP a renforcé les règles concernant ces types de dispositifs notamment en matière de surfaces et hauteurs.

Les règles d'extinction nocturne définit par le RNP

Les publicités

Les publicités doivent être éteintes de 1 à 6 heures du matin.

Les seules autorisées à passer outre cette règle sont les publicités installées sur l'emprise des aéroports, et celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services. Les publicités numériques doivent être à images fixes.

Les enseignes

Les enseignes doivent être éteintes de 1 à 6 heures du matin dès lors que l'activité qu'elles signalent a cessé. Si ladite activité commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes doivent être éteintes au plus tard une heure après la cessation de l'activité ; elles ne peuvent par ailleurs être allumées qu'une heure avant son ouverture.

→ Le RNP peut renforcer les règles d'extinction

Les dispositifs lumineux traditionnels

Les publicités

■ Les publicités par projection ou transparence

De quoi parle-t-on ?

Les publicités lumineuses par projection ou transparence sont des dispositifs dont l'affiche est éclairée par la projection de lumière ou à l'aide de lumière éclairant par transparence.

Bien qu'étant considérées comme des publicités lumineuses, elles sont régulées par les articles R.581-26 à R.581-33 du code de l'environnement, qui présentent les règles applicables pour les publicités non lumineuses.

Eclairage par projection

Eclairage par transparence

Règlementation

→ Le RNP règlemente ces publicités par les articles R.581-26, R.581-32 et R.581-33 ; leurs surfaces et hauteurs maximum sont les mêmes que celles des publicités non lumineuses, qu'elles soient murales, sur clôture, scellées ou apposées au sol.

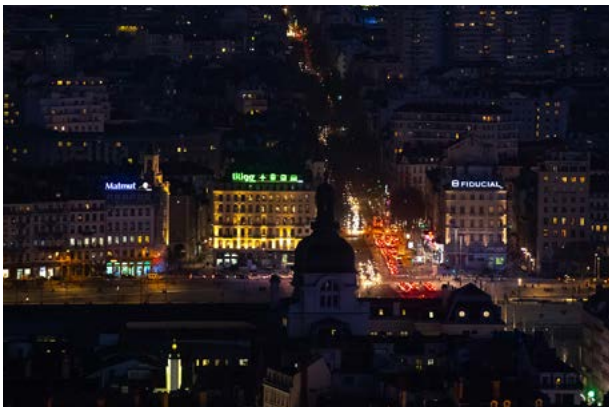
→ Le RLP peut réduire leurs dimensions et hauteurs et poser des conditions d'implantation.

■ Les autres formes de publicités lumineuses autres que le numérique

De quoi parle-t-on ?

Elles comprennent toutes les formes de publicités dont le message est constitué par une source lumineuse. Elle se présentent essentiellement sous formes de tubes de néons, les lettres découpées (le plus souvent apposées sur toitures) ou les panneaux de diodes électroluminescentes.

Exemple de publicités lumineuses sur toiture



Règlementation

→ Le RNP stipule que les publicités lumineuses autres que celles éclairées par projection ou transparence sont interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Seules les publicités lumineuses sont admises sur les toitures - article R.581-27 (les publicités non-lumineuses ne peuvent y être apposées).

L'article R.581-38 fixe la hauteur maximale que peuvent recouvrir ces dispositifs sur toiture :

Hauteur de la façade de l'immeuble	Hauteur maximale de la publicité
≤ 20 mètres	1/6e de la hauteur de la façade H : 2 m maximum
> 20 mètres	1/10e de la hauteur de la façade H : 6 m maximum

→ L'arrêté du 30 août 1977 fixe les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétroréflechissants.

→ Le RLP peut diminuer les dimensions et hauteurs de ces dispositifs, voire les interdire.

Des publicités lumineuses d'un genre nouveau

De nouvelles formes de publicité apparaissent dans la Métropole de Lyon.

Exemples : projection lumineuse d'une enseigne sur l'immeuble voisin ou sur le trottoir, constituant de fait une publicité.

Les enseignes

De quoi parle-t-on ?

Les enseignes lumineuses comprennent toutes les enseignes pouvues d'un dispositif lumineux destiné à les éclairer de nuit.

■ Néons

■ Dans caisson lumineux

Ces publicités sont éclairées au moyen de néons se trouvant dans le caisson.

Au premier plan, caisson lumineux en drapeau

■ Eclairée par projection

Règlementation

→ Le RNP soumet toutes les enseignes lumineuses aux même règles, qu'elles soient éclairées par projection ou transparence, composées de néons ou numériques… Ces règles sont les mêmes que celles concernant les enseignes non lumineuses. La seule règle spécifique à l'enseigne lumineuse est celle de l'extinction nocturne.

En tout état de cause, seuls les services d'urgence et les pharmacies sont autorisés à utiliser des enseignes clignotantes.

→ Le RLP peut réguler leur nombre, leur hauteur, leurs dimensions.

Les enseignes à faisceau de rayonnement laser

L'article R.581-18 du code de l'environnement mentionne les enseignes à faisceau de rayonnement laser, qu'il distingue des autres types d'enseignes lumineuses. Ces enseignes sont constituées d'un ou de plusieurs rayons dirigés vers le ciel qui sont perçus à une distance lointaine. Du fait de ces caractéristiques, elles sont soumises (contrairement à tous les autres types d'enseignes) à une autorisation préalable de l'autorité compétente en matière de police. En revanche, aucune disposition particulière n'est prévu pour ce type de dispositif qui n'est pas distingué des autres enseignes lumineuses.

Le numérique

De quoi parle-t-on ?

Les publicités et enseignes numériques sont des écrans à diodes pouvant afficher des images fixes ou mouvantes, voire des vidéos. Dans le code de l'environnement, le numérique constitue une forme spécifique de publicité lumineuse, alors que le numérique n'est pas traité différemment pour les enseignes.

Posant de nouveaux questionnements, il doit faire l'objet d'une attention particulière dans le cadre du RLP. Son utilisation soulève plusieurs enjeux. En effet, au-delà de la pollution lumineuse provoquée par toutes les formes de publicités et d'enseignes lumineuses, les effets du numérique dans le paysage et sur les êtres humains seraient plus importants car les images qu'il supporte sont mouvantes, ce qui attire le regard et capte davantage l'attention des usagers. Il représenterait donc un danger potentiel pour les automobilistes dont la concentration sur leur conduite serait malmenée. Les panneaux numériques posent également la question de la sobriété énergétique dont le RNP fait mention ; leur consommation en énergie électrique est significative et leur durée de vie limitée, ce qui appelle à la vigilance des décideurs.

Plusieurs formes peuvent être prises par le numérique:

■ Sur panneau scellé au sol

Panneau scellé au sol utilisant une technologie numérique

■ Murale

Enseigne numérique sur façade

Enseigne numérique sur toiture

■ Sur mobilier urbain

■ A l'intérieur les vitrines ou des baies d'un local

Enseigne numérique installée derrière la vitrine

Publicité numérique installée derrière la vitrine

Règlementation

→ Le RNP :

Pour les publicités

Deux cas sont à distinguer : les règlementations ne sont pas les mêmes si la publicité est ou non diffusée sur mobilier urbain.

- Lorsqu'elle est retransmise sur des dispositifs qui ne sont pas du mobilier urbain, les surfaces des dispositifs muraux et scellés au sol sont limitées à 8 m² et leur hauteur à 6 mètres. Ces surfaces peuvent cependant être réduites si la consommation énergétique des dispositifs dépasse les niveaux définis par arrêté ministériel (article R.581-41 du code de l'environnement).

Les publicités numériques sont interdites dans les agglomération communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

- En ce qui concerne le mobilier urbain, seules les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants peuvent accueillir de la publicité numérique. Celle-ci répond à des règles d'implantation définies à l'article R.581-42 du code de l'environnement : elle doit se trouver à une certaine distance des baies situées sur fond voisin. Les dimensions maximales de ces dispositifs sont les mêmes que celles des dispositifs de mobilier urbain traditionnels (Art.R581-43 à R.581-47).

Dispositifs publicitaires numériques

	Zone géographique	Surface maximum	Hauteur maximum
Dispositifs muraux	**Dans une agglomération de moins de 10 000 habitants** hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants.	Interdits	Interdits
	Dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou agglomération de moins de 10 000 habitants en unité urbaine de plus de 100 000 habitants.	8 m² ou 2.1 m²*	6 m ou 3 m*
Dispositifs scellés au sol	**Dans une agglomération de moins de 10 000 habitants** hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants.	Interdits	Interdits
	Dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou agglomération de moins de 10 000 habitants en unité urbaine de plus de 100 000 habitants.	8 m² ou 2.1 m²*	6 m ou 3 m*
Dispositifs	**Dans l'emprise des aéroports** dont le flux annuel est **inférieur à 3 millions de personnes et des gares ferroviaires** hors agglomération.	8 m² ou 2.1 m²*	6 m ou 3 m*
	Dans l'emprise des aéroports dont le flux annuel est **supérieur à 3 millions de personnes**.	50 m²	10 m

* : si le dispositif ne respecte pas les niveaux de consommation électrique définis par arrêté ministériel.

Pour les enseignes

Il n'y a pas de règlementation particulière pour les enseignes numériques qui sont considérées comme des enseignes lumineuses, au sens éclairées.

→ Le RLP peut fortement contraindre ces dispositifs, aussi bien pour les publicités que pour les enseignes.

Le RNP ne règlemente pas les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines.

La loi "Climat et Résilience" du 22 août 2021 permet dorénavant à un RLP de règlementer les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, si elle sont destinées à être visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique.

PARTIE 2

DIAGNOSTIC ET ENJEUX AU REGARD DE LA SITUATION DE LA PUBLICITÉ, DES ENSEIGNES ET DES PRÉENSEIGNES DANS LA MÉTROPOLE DE LYON

État des lieux de la règlementation de la publicité et de ses effets sur le paysage

Les différents RLP communaux existants

Avant les années 2000, quatorze communes avaient réalisé leur RLP communal. Leur élaboration s'est accélérée par la suite, avec seize documents arrêtés entre 2000 et 2010. Douze ont été créés en 2010 et 2011, dont dix cette dernière année. Cet accroissement du nombre de RLP communaux témoigne d'une volonté d'encadrer plus fermement les dispositifs.

Ces RLP communaux s'appliquent sur environ 80 % du territoire de la Métropole.

Les autres communes (dont la population représente moins de 5% de celle de la Métropole) sont soumises à la règlementation nationale.

RLP communaux existants

2011	Champagne-au-Mont-d'Or Craponne Décines Charpieu Ecully Givors Grigny Limonest Meyzieu Oullins Tassin-la-Demi-Lune
2010	Rillieux-la-Pape Saint-Didier-au-Mont-d'Or
2009	Marcy-l'Étoile
2008	Solaize Vaulx-en-Velin Villeurbanne
2007	Dardilly
2006	Vénissieux
2005	Charly Feyzin La Mulatière
2004	Albigny-sur-Saône Fontaines-sur-Saône Lissieu
2003	Caluire-et-Cuire Chassieu
2001	Lyon
2000	Mions Saint-Fons Vernaison
1999	Francheville Genay Irigny
1997	Pierre-Bénite
1995	Saint-Priest
1994	Saint-Genis-Laval
1992	Bron La-Tour-de-Salvagny
1991	Sainte-Foy-lès-Lyon
1985	Fleurieu-sur-Saône Neuville-sur-Saône
1983	Charbonnières-les-bains

Communes soumises au RNP

- Cailloux-sur-Fontaines
- Collonges-au-Mont-d'Or
- Corbas
- Couzon-au-Mont-d'Or
- Curis-au-Mont-d'Or
- Fontaines-Saint-Martin
- Jonage
- Montanay
- Poleymieux-au-Mont-d'Or
- Quincieux
- Rochetaillée-sur-Saône
- Saint-Cyr-au-Mont-d'Or
- Saint-Genis-les-Ollières
- Saint-Germain-au-Mont-d'Or
- Saint-Romain-au-Mont-d'Or
- Sathonay-Camp
- Sathonay-Village

Les RLP communaux de la Métropole de Lyon sont très divers. Certains n'encadrent pas tous les types de dispositifs, tandis que d'autres ont un spectre réglementaire plus large. Les dimensions, hauteurs, emplacements autorisés pour l'implantation de publicités sont tout aussi hétérogènes. Les prescriptions réglementaires sont en revanche relativement peu développées pour les enseignes.

D'une manière générale, l'encadrement varie sensiblement selon les RLP entre souplesse et restriction forte.

Les RLP qui étaient en vigueur le 13 juillet 2010 sont devenus caducs au 14 juillet 2022, et qu'en conséquence seul le RNP s'applique dorénavant. 11 RLP ne sont pas concernés, car ils ont été approuvés entre le 13 juillet 2010 et le 13 juillet 2011.

Une analyse du contenu des RLP communaux

La répartition des différents types de zones (ZPR, ZPE, ZPA) pour l'ensemble des RLP du Grand Lyon

La règlementation de l'ensemble des RLP communaux du Grand Lyon, tous réalisés avant 2012 et la modification importante de la règlementation nationale, peut être classée selon les trois grands types de zones définies par le RNP dans sa version antérieure à 2012 :

- Les Zones de publicité restreinte (ZPR) en agglomération, qui permettent de renforcer la règlementation nationale.
- Les Zones de publicité élargie (ZPE) en agglomération, qui permettent d'introduire davantage de publicité que ce que prévoit la règlementation nationale.
- Les Zones de publicité autorisée hors agglomération (ZPA), que les RLP peuvent instituer uniquement à proximité des sites commerciaux, artisanaux ou industriels, ou des groupements d'habitation ; elles permettent une introduction encadrée de l'implantation de la publicité en dehors des zones agglomérées.

Les RLP communaux de la Métropole comprennent cent vingt-et-une ZPR, aucune ZPE et neuf ZPA hors agglomération.

Les ZPR peuvent couvrir tout ou partie des agglomérations communales. Certains RLP communaux ont instauré sur leur territoire aggloméré plusieurs types de ZPR (jusqu'à sept), chacune ayant une règlementation spécifique pour les dispositifs de publicité et d'enseigne; d'autres n'en ont instauré qu'une seule. La publicité est donc régulée de manière plus ou moins fine selon les communes.

Dans les RLP les plus récents, les ZPR ont tendance à couvrir tout le territoire communal aggloméré, ce qui engendre une régulation plus stricte de la publicité sur ces secteurs.

Les ZPA hors agglomération concernent surtout certains axes routiers bordés d'entrepôts et des zones industrielles. Quelques-uns comprennent des lieux-dits et des routes départementales bordées de champs ou de pavillons épars.

L'attention portée à la qualité des dispositifs

Une certaine attention est portée à l'esthétique des dispositifs : la qualité des matériaux doit être bonne, tout matériel dégradé doit être réparé ou remplacé. L'entretien doit être effectué par les entreprises d'affichage publicitaire. Après la pose des panneaux et autres affiches, les abords du dispositif doivent être vierges de résidus d'affiche, de colle, etc.

Par ailleurs, beaucoup de communes interdisent également certains accessoires tels que les passerelles ou échelles au pied et aux alentours des dispositifs. Enfin, beaucoup interdisent également les dispositifs vides ou abîmés.

Les règles d'interdistance de la publicité

La plupart des RLP fixent des règles de 100 mètres de distance minimale entre chaque dispositif publicitaire, ce qui traduit une volonté de les espacer pour dédensifier l'affichage publicitaire dans le paysage.

Les règlementations communales restent cependant hétérogènes : certaines ne prévoient pas de règle d'interdistance tandis que d'autres la portent à 200 mètres. Il est à noter qu'un RLP possède quatre règles d'interdistance différentes, ce qui témoigne d'une volonté politique d'encadrer finement l'implantation de la publicité.

Le traitement de la publicité lumineuse

Rendant compte de l'évolution des technologies et des préoccupations qui leur sont liées, les règlements communaux les plus récents règlementent davantage la publicité lumineuse. Plus de trente sont dotés de règles restrictives relatives à la publicité lumineuse ; dans un peu moins de la moitié d'entre eux, ce type de publicité est interdit.

Le traitement des enseignes

La plupart des RLP communaux réglemente les enseignes : seul un quart d'entre eux ne les mentionne pas.

Les RLP qui les réglementent portent très souvent attention à leur taille (encadrant leurs dimensions en valeur absolue ou relative à la surface de la façade). Leur qualité est parfois prise en compte, puisqu'il est demandé occasionnellement que le type de matériel ou l'intégration sur la façade soient de bonne facture.

La gestion des immeubles d'intérêt esthétique, historique et pittoresque

La commune de Caluire-et-Cuire a pris un arrêté municipal identifiant des immeubles au titre du L.581-4 du code de l'environnement.

Des communes mettent en oeuvre des politiques qualitatives incitatives, à l'attention des commerces et activités, sous forme de chartes .

Les contrats de mobilier urbain

Mobilier urbain : abris-voyageurs

La Métropole de Lyon gère les abris-voyageurs du réseau de bus de l'agglomération. À la conclusion du contrat de mise à disposition du mobilier urbain en novembre 2017, leur nombre était de 2070, avec une programmation de 20 à 45 abris-voyageurs supplémentaires chaque année.

Les abris-voyageurs du réseau de tramway sont gérés par SYTRAL-Mobilités, autorité organisatrice de la mobilité des territoires lyonnais. Leur nombre augmente aussi en fonction de l'extension du réseau des tramways.

Mobilier urbain destiné à recevoir des informations publicitaires et non publicitaires.

Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations publicitaires et non publicitaires est géré par des contrats détenus par la Métropole de Lyon (mobilier urbain de 2 m² et de « 8m² » essentiellement implantés à Lyon et Villeurbanne) ou par les communes.

22 communes ont conclu un tel contrat:

Albigny
Bron
Caluire et Cuire
Champagne au Mont d'Or
Craponne
Francheville
Genay
Grigny
La Mulatière
Limonest
Montanay
Neuville Sur Saône
Rillieux La Pape
Saint Fons
Saint Genis Laval
Saint Genis Les Ollières
Saint Priest
Sainte Foy Les Lyon
Sathonay Camp
Tassin la Demi-Lune
Vaulx en Velin
Vénissieux

Sur le territoire de la Métropole, il a été recensé :

- 900 panneaux de 2m²
- 230 panneaux de grand format, entre 6.5m² et 12m², selon les communes.

La Ville de Rillieux-la-Pape a déployé du mobilier urbain numérique d'information : 1 panneau de 2m² et 2 panneaux de grand format sont installés.

Kiosques à journaux ou à autre usage commerciaux supports de publicité

Quelques dispositifs sont implantés sur le domaine public, essentiellement à Lyon et Villeurbanne, dans le cadre de contrats gérés par les communes.

Colonnes porte-affiches et mâts porte-affiches

Ces dispositifs sont gérés par les communes. Les mâts sont souvent des dispositifs provisoires mis en place à l'occasion d'évènements particuliers.

Le diagnostic paysager de la Métropole de Lyon au regard de la publicité, des enseignes et préenseignes

Les différents contextes urbains et naturels de l'agglomération et leurs enjeux en matière d'intégration paysagère des dispositifs

Les grands espaces naturels, forestiers et agricoles situés hors agglomération

La Métropole est couverte pour près de la moitié de sa superficie par des espaces naturels, forestiers ou agricoles, avec un bâti peu présent. Ils constituent les composantes principales de la Trame verte et bleue et des grandes entités paysagères naturelles de la Métropole.

Il est à noter que ces espaces sont globalement identifiés en zone naturelle (zone N) ou agricole (zone A) au PLU-H[1].

Ces espaces naturels et agricoles sont essentiellement situés dans les zones définies comme hors agglomération par la réglementation nationale de la publicité (c'est-à-dire hors un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » - voir partie 1).

Exemple d'espace agricole

Espace agricole dédié à la culture maraîchère

Exemple d'espace naturel boisé entourant le village

1. Certains de ces secteurs peuvent par ailleurs relever de la procédure des « sites classés ou inscrits », qui les protègent dans ce cas au titre de leur caractère naturel remarquable.

Dans la Métropole de Lyon, le diagnostic met en évidence la présence de préenseignes et de publicités non-conformes dans certains territoires hors agglomération, et ce, avec des effets négatifs en termes d'impacts sur le paysage. Cependant, dans ce cas, les enjeux sont liés à l'exercice du pouvoir de police et ne peuvent être traités par le RLP de la Métropole.

Le diagnostic met en évidence des préenseignes et publicités illégales en zone non-agglomérée

Les enjeux pour le RLP

- concernant la publicité

Dans les espaces hors agglomération, le RNP s'impose et interdit toutes les publicités, à l'exception de certaines préenseignes dérogatoires.

- concernant les enseignes

Le RNP autorise les enseignes hors agglomération, toute activité devant pouvoir se signaler. Les enjeux pour le RLP portent sur leur intégration paysagère, qui peut passer par une régulation de leur type, de leur taille et de leur emplacement sur le bâtiment.

Les secteurs d'intérêt patrimonial et paysager situés en agglomération

Ces secteurs concernent d'une part des espaces à dominante naturelle ou possédant une composante végétale forte, insérés en milieu urbain, et d'autre part des espaces bâtis patrimoniaux. Certains d'entre eux sont déjà identifiés par le biais de différentes procédures extérieures au RLP.

Eléments de méthode

Pour identifier les sites et secteurs d'intérêt patrimonial et paysager, le RLP s'est appuyé en partie sur les éléments inscrits au PLU-H : espaces naturels, agricoles et forestiers au sein de la tâche urbaine, certaines zones UPp (zones urbaines de valorisation du paysage, du patrimoine et de prévention contre les risques) identifiées au titre de leurs qualités paysagère et patrimoniale, espaces végétalisés à valoriser, périmètres d'intérêt patrimonial, éléments bâtis patrimoniaux. Une sélection et des compléments ont ensuite été opérés, au regard de critères spécifiques aux enjeux d'affichage.

Le RLP a également élargi cette première identification en repérant les séquences paysagères cohérentes au regard du caractère végétal fortement marqué ou de la qualité d'ensemble du bâti, englobant dans certains cas, plusieurs séquences voisines dans une unité paysagère élargie.

Les paysages végétalisés ou liés à l'eau, de grande qualité

■ Les Espaces boisés classés (EBC)

Les Espaces boisés classés (EBC) recouvrent des espaces boisés remarquables du fait de leur masse, de leur continuité ou de leur qualité végétale. Sont concernés des bois, forêts, parcs, haies, réseaux de haies, plantation d'alignement ainsi que des arbres isolés remarquables. Ce sont les PLU qui, au titre de l'article L.130-1 du code de l'urbanisme délimitent ces espaces à partir d'un diagnostic local. S'en suit l'interdiction de changer l'affectation ou le mode d'occupation du sol dès lors que la conservation, la protection ou la création de boisements n'est plus garantie.

La Métropole de Lyon en compte plus de 5 000 hectares; certains sont très remarquables.

Espaces boisés classés sur les balmes de la Mulatière : un secteur atypique et fortement sensible aux modifications qui peuvent y être apportées.

Espace forestier

Les enjeux pour le RLP

Le RNP prévoit, dans les Espaces boisés classés, l'interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol. Au-delà de l'EBC même, l'enjeu pour le RLP est de garantir une bonne perception de l'intégralité du boisement ainsi que son intégrité.

Les espaces naturels, parcs et zones de bâti ponctuel à dominante végétale insérés en milieu urbain

Les espaces naturels, agricoles ou forestiers insérés dans les milieux urbains

Ces espaces (souvent classés en zone naturelle ou agricole du PLU-H) se caractérisent par leur situation de relative « enclave » au sein des secteurs urbanisés, et sont, en conséquence, souvent de superficie relativement restreinte.

Sont concernés différents types d'espaces, représentatifs de la géographie, des activités de production agricole ou des milieux plus naturels diversifiés du territoire métropolitain : sites de plateau agricole (à l'exemple du plateau des Maraichers sur Caluire et Rilleux-la-Pape, du plateau des Avoraux sur Albigny, des espaces agricoles de l'ouest de la métropole, …), sites de cotières ou de balmes souvent boisées (tels que les Balmes du Rhône et de la Saône, Forêt de Feuilly à Saint-Priest , …), rives naturelles de cours d'eau et franges des vallons de l'ouest. Sont aussi identifiés des sites plus spécifiques tels que , par exemple, des sites de forts boisés (forts de Meyzieu, de Bron, …), des sites anciennement arboricoles ou maraichers aujourd'hui intégrés en milieu urbain tel, que « l'îlot des vergers » à Solaize, véritable mémoire d'un passé rural et arboricole de la commune …

Cette insertion dans les tissus urbanisés rend ces espaces d'autant plus précieux en termes de perception paysagère, en particulier leurs franges et lisières. A contrario, cela les soumet à une pression particulière en terme d'affichage.

Plateau des maraîchers

Fort de Bron

Parcs, jardins, et masses boisées « en ville »

A coté des grands parcs et jardins publics de dimension souvent importante, fortement perceptibles dans le paysage urbain et notamment au droit de leurs limites végétales qui participent à la qualité de l'espace public de la rue, de nombreux espaces végétalisés de petite dimension, publics ou privés mais visibles depuis l'espace public, contribuent à la qualité paysagère et à une respiration urbaine bienvenue et nécessitent d'être préservés en tant qu' « espace de nature en ville ».

Parc de la Tête d'Or

Parc des Minguettes

Parc du Vivier

Les séquences paysagères et perspectives sur le grand paysage

A côté des espaces naturels, agricoles et forestiers insérés en mileu urbain, la géographie marquée de reliefs de l'agglomération a permis de préserver de grandes séquences paysagères souvent appuyées sur les franges des grandes entités géographiques (balmes, cotières, vallons, berges des cours d'eau, …). A la différence des espaces identifiés comme naturels, agricoles ou forestiers, ils présentent certes une forte prédominance végétale, souvent boisée, mais sont également caractérisés par la présence (minoritaire) de bâti. Ces grandes séquences paysagères végétalisées présentent un caractère très qualitatif, offrent « respirations » et rythmes entre les espaces urbains plus denses.

Ces grandes séquences paysagères, du fait de leurs caractéristiques géographiques de relief et de surplomb, peuvent également présenter des enjeux de préservation des perspectives et de vues lointaines sur le grand paysage.

Perspectives sur un espace végétalisé

Perspective sur la Saône et un espace végétalisé

Perspective sur le grand paysage

Perspective sur le grand paysage permise par la rupture de bâti

Les enjeux pour le RLP

Espaces naturels, agricoles ou forestiers, parcs et jardins, séquences paysagères et perspectives sur le grand paysage présentent, malgé leur diversité, une caractéristique commune de prédominance du végétal et d'effet de masse dont la perception mérite d'être préservée dans leur intégrité. Une attention particulière doit également être portée sur leurs limites avec l'espace public. Dans certains cas, ces enjeux sont accompagnés d'enjeux de préservation des vues lointaines sur le grand paysage.

Dans ces espaces insérés dans le milieu urbain et ainsi soumis à une forte pression d'affichage, qui ne font pas l'objet d'une protection du RNP, les enjeux sont :

- Concernant la publicité, de protéger fortement ces espaces.
- Concernant les enseignes, de limiter la démultiplication des enseignes et de réguler leur taille et leur emplacement sur le bâtiment.

Berges réaménagées et quais des cours d'eau Rhône, Saône et autres rivières

Qu'ils soient végétalisés ou plus minéraux, ces espaces linéaires de grande longueur fondent leur qualité première sur la présence spécifique de l'eau et de son étendue, apportant une horizontalité rare en milieu urbain. Ils sont ainsi porteurs de respirations, d'ouvertures au sein du milieu urbain, mais aussi de perspectives et d'échappées vers des paysages plus lointains.

Quais du Rhône

Les enjeux pour le RLP

Eléments de paysages spécifiques et de grande qualité, leur perception nécessite d'être préservée dans leur ensemble. Il est également important de laisser ouvertes les vues vers les paysages plus lointains avec lesquelles ces espaces lient le regard.

Pour les publicités, cela implique une limitation forte des supports d'affichage pour éviter de rompre les perceptions de continuité de ces espaces et de maintenir l'ouverture vers les vues lointaines.

Pour les enseignes, dans ces espaces insérés dans le tissu urbain et soumis à une forte pression d'affichage, l'enjeu est de limiter la multiplication des enseignes et de réguler leur taille et leur emplacement sur le bâtiment.

Des grands sites d'équipement sportif, de loisirs ou universitaires auxquels la présence forte de végétal confère une qualité paysagère spécifique

Ces grands sites d'équipement sportif, de loisirs ou universitaires sont souvent situés dans des secteurs densément urbanisés. Leur superficie importante, leur caractère végétal souvent marqué, le contraste avec leur environnement urbain, font qu'ils sont perçus comme une unité paysagère cohérente. Ce caractère est particulièrement sensible depuis l'espace public qui les borde et depuis lequel ils sont très visibles, créant une interface particulière. Ils sont fortement fréquentés, ce qui les rend sensibles à la pression publicitaire.

Campus de La Doua

Les enjeux pour le RLP

Pour les publicités, il s'agit de préserver l'intégrité de l'ensemble du site et la perception paysagère identique sur sa totalité et ses abords. Les secteurs d'interface avec le domaine public sont également à protéger. En effet, la cohérence de la structure végétale et ses qualités propres ne sauraient être déstabilisées par des dispositifs publicitaires.

Pour les enseignes, les enjeux portent sur leur intégration paysagère, qui peut passer par une régulation de leur type, de leur taille et de leur emplacement sur le bâtiment.

Des grands axes de voirie à forte présence végétale, historique ou introduite dans le cadre de réaménagement

Certains axes de voiries, supports de fonctions urbaines du quotidien (mobilité, éducation, commerce…) possèdent une forte présence de végétal et une ambiance paysagère qualitative, qui leur confère une grande qualité urbaine.

Sont notamment concernés les espaces publics de voiries ou autres infrastructures requalifiées par la reconquête d'espaces publics et le rééquilibrage de l'espace dédié à la voiture au profit d'autres modes de transport (tramway, bus, marche à pied, vélo…). Les aménagements ont ainsi réduit les espaces de voirie et supprimé des places de stationnement, qui se sont vues remplacées par des pistes cyclables, des agrandissements de trottoirs dédiés à la circulation piétonne, ou des espaces publics, tout en donnant souvent une forte place au végétal.

Ces voiries sont des axes importants de déplacement où l'enjeu porte davantage sur les dispositifs publicitaires que sur les enseignes. Au vu des flux importants qu'ils supportent, les publicités risqueraient de s'y retrouver en nombre important. Or, ces aménagements offrent un gain de qualité et améliorent le cadre de vie des usagers et, à ce titre, sont à préserver d'une présence trop importante de dispositifs publicitaires, qui pourraient dégrader les perspectives et leur qualité paysagère.

Les enjeux pour le RLP

Pour les publicités, les enjeux portent tout autant sur la protection de l'espace public que sur celle de l'interface entre l'espace public et l'espace privé. Il s'agit de faire en sorte que la perception du linéaire puisse se faire sans ruptures.

Pour les enseignes, les enjeux pour le RLP portent sur leur intégration paysagère, qui peut passer par une régulation de leur type, de leur taille et de leur emplacement sur le bâtiment.

Voie ferrée du tramway T3

Rue Garibaldi (après travaux)

Rue Garibaldi (avant travaux de requalification – 2012)

Boulevard requalifié bordant la ligne de tramway

Les sites naturels ou urbains, classés ou inscrits protégés par le RNP

Le RNP fait référence aux sites classés et inscrits identifiés au titre de l'article 4 de la loi du 2 mai 1930. Ceux-ci sont des monuments naturels et des sites qui, au titre de leur intérêt artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque, bénéficient d'un intérêt général pour leur préservation ou leur conservation.

Ils recouvrent une grande diversité d'espaces car ils peuvent être identifiés :
- soit au regard de leur intérêt en tant qu'espace naturel ou à forte dominante végétale : site naturel, parc ou jardin, écrin végétal de monument de qualité*,
- soit au regard de leurs caractéristiques urbaines et bâties remarquables et concernés des sites urbains.

Ce statut offre aux sites concernés une protection particulière de la part de l'Etat. La procédure de classement peut être lancée par l'Etat, une collectivité, des associations, ou des particuliers ; c'est cependant le ou la Ministre en charge des sites qui prononce l'inscription ou la classification.

Les articles L.581-4 et L.581-8 du code de l'environnement définissent le niveau de protection de ces sites au regard des dispositifs de publicité et introduit deux types de protection.

Les sites classés

sont protégés par une règle d'interdiction absolue de la publicité. La Métropole de Lyon en compte cinq :

- Monument Ampère à Poleymieux-au-Mont-d'Or
- La croix Rampau et l'Eperon nord du Mont-Verdun à Poleymieux-au-Mont-d'Or
- L'Arbre de la Liberté à Saint-Romain-au-Mont-d'Or
- L'île Barbe à Lyon
- Le sol de la place Bellecour à Lyon comprenant le terre-plein avec la statue équestre de Louis XIV et les deux bâtiments au S-E et au S-O, l'allée promenade composée de deux rangées de platanes bordant le terre-plein au nord, à l'est et à l'ouest et la plantation de marronniers au sud.

* Il est à noter que certains sites naturels sont intégrés dans des entités naturelles et ainsi situés hors agglomération (voir point précédent).

Les sites inscrits

peuvent quant à eux accueillir de la publicité si un RLP l'autorise. La Métropole de Lyon en compte huit :
- La Croix du Mont Thou à Poleymieux-au-Mont-d'Or et Saint-Cyr-au-Mont-d'Or
- Le Panorama du côté sud du bourg de Saint-Cyr-au-Mont-d'Or
- L'île de Beyne et la rive avoisinante sur la Saône à Quincieux
- Le Vallon de Serres à Charbonnières-les-bains et Ecully
- Le domaine de Fromente à Saint-Didier-au-Mont-d'Or
- La plage de Collonges-au-Mont-d'Or
- Le centre historique de Lyon
- L'île Roy sur la Saône à Collonges-au-Mont-d'Or et Fontaines-sur-Saône

Les enjeux pour le RLP

Pour la publicité
Pour les sites classés, le RNP définit des règles d'interdiction absolue qui ne peuvent être modifiées par le RLP ; en revanche, pour les sites inscrits, s'il définit des règles d'interdiction en l'absence de RLP, il laisse la liberté à ce dernier d'autoriser l'implantation de publicité. Les enjeux pour le RLP de la Métropole de Lyon se concentrent ainsi sur le bon niveau de protection des secteurs couverts en tout ou partie par un site inscrit.

Pour les enseignes
Le RNP ne définissant pas de règles, l'enjeu pour le RLP est de limiter la multiplication des enseignes et de réguler leur taille et leur emplacement sur le bâtiment.

Les secteurs de patrimoine urbain

Le RNP s'appuie sur la réglementation du Code du Patrimoine pour identifier plusieurs types de territoires urbanisés très sensibles quant à l'apposition de publicité et notamment les monuments historiques et les secteurs de patrimoine urbain remarquable (SPR), regroupant les anciens Plans de Sauvegarde et de Mise en valeur (PSMV), les Aires de mises en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP). Le caractère patrimonial de ces quartiers et monuments a poussé le législateur à leur prêter une attention particulière, que le RLP doit prendre en compte. Ces espaces sont par ailleurs le support de nombreux flux, ce qui augmente leur attractivité pour l'affichage publicitaire et donc la possibilité que celui-ci, apposé en grand nombre, et dénature l'harmonie générale du site. Par ailleurs, le caractère exceptionnel de ces sites doit attirer l'attention sur l'intégration des enseignes au bâti, dont les caractéristiques singulières doivent être préservées.

Le présent diagnostic identifie ainsi dans la Métropole : le secteur sauvegardé du Vieux Lyon, trois Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP), et de nombreux monuments historiques.

Place du gouvernement, Vieux Lyon - Lyon 5

■ Les secteurs de patrimoine urbain remarquable

Le secteur sauvegardé du Vieux Lyon

Ce sont les quartiers Saint-Georges, Saint-Jean et Saint-Paul dont la gestion relèvait du plan de sauvegarde. Celui-ci a été instauré par l'Etat au titre de la valeur historique et patrimoniale remarquable du Vieux Lyon en 1964. Ce quartier concentre un patrimoine bâti historique riche, regroupant les diverses périodes d'évolution de l'architecture lyonnaise. Les périodes moyen-âge et renaissance y sont ainsi très représentées à travers le patrimoine bâti de qualité, les ruelles et les traboules.

Cette qualité patrimoniale doit être confortée ; elle est également à conjuguer avec les enjeux de développement touristique et culturels. La vocation touristique de ces quartiers étant durable, l'un des enjeux majeurs est l'articulation entre une capacité d'accueil des visiteurs et la préservation de la vie et de l'authenticité du secteur. Sont donc également à prendre en compte les enjeux plus quotidiens des résidents et actifs pratiquant le Vieux Lyon et, au-delà, la colline de Fourvière et Saint-Just.

Rue Saint-Jean, Vieux Lyon - Lyon 5

Les Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)

L'Etat et les collectivités peuvent travailler conjointement pour déterminer la création d'une AVAP ayant pour « objet de promouvoir la mise en valeur du patrimoine bâti et des espaces dans le respect du développement durable » (art. L.642.1). Il s'agit de définir des périmètres dotés d'une identité patrimoniale particulière afin de les préserver et de mettre en lumière leurs caractéristiques. Ce sont les valeurs culturelles, architecturales, urbaines, paysagères, historiques ou archéologiques qui président le plus souvent à la création d'une AVAP ; elle permet aux communes de mener conjointement avec l'Etat une démarche d'analyse, de protection et d'évolution harmonieuse des territoires concernés. L'AVAP permet également de prendre en compte les aspects environnementaux dans la protection des sites, en les considérant dans les travaux ou installations à effectuer.

Trois AVAP sont répertoriées dans la Métropole de Lyon :

L'AVAP de Neuville-sur-Saône et d'Albigny-sur-Saône

L'AVAP d'Albigny-sur-Saône et de Neuville-sur-Saône est composée d'une grande partie du bourg ancien de Neuville-sur-Saône, très dense, de caractère médiéval, et qui comprend plusieurs monuments historiques. Est aussi classé le quartier ancien de Villevert, à Albigny-sur-Saône. Ce quartier remarquable est tourné vers la Saône ; son origine remonte également au Moyen-Âge.

L'AVAP a notamment pour objectif de conforter la centralité commerciale et d'encourager son développement en préservant les possibilités de connexions de ces centres à la Saône. Parallèlement à cet objectif, les qualités patrimoniales de ces sites doivent être conservées. Le centre historique et plus particulièrement les bâtiments identifiés comme éléments remarquables sont protégés ; leurs caractéristiques morphologiques, architecturales et patrimoniales sont mises en valeur ; en un mot, la cohérence d'ensemble et la lisibilité de l'AVAP sont à préserver.

Neuville-sur-Saône

L'AVAP des pentes de la Croix-Rousse à Lyon 1er

Couvrant 74 hectares, elle a pour objet de protéger le patrimoine bâti par des prescriptions liées à la classification des bâtiments.

Le quartier est constitué d'un type d'habitat urbain à forte densité et de grande hauteur, architecture spécifique des pentes (« immeuble canut »). Plusieurs quartiers spécifiques sont distingués, tels que celui de la Martinière / Saint-Vincent sur les quais de Saône ou encore le quartier « Royale » sur les quais du Rhône. Les circulations qui se traduisent par une succession d'allées ou de traboules, de cours et d'escaliers servant à rattraper les dénivelés et traverser les îlots, sont certainement l'un des aspects les plus originaux des pentes de la Croix-Rousse.

L'AVAP de la Croix-Rousse, créée en 1994, s'inscrit donc dans un objectif global de préservation et de valorisation du patrimoine historique du site, tout en encadrant ses évolutions à venir.

Amphithéâtre des Trois Gaules

Montée de la Grande Côte

L'AVAP des Gratte-Ciel à Villeurbanne

L'AVAP des Gratte-Ciel de Villeurbanne recouvre un ensemble architectural construit dans les années 1930 par l'architecte Môrice Leroux et par la volonté du Maire Lazare Goujon. Cet ensemble architectural exceptionnel se compose de gratte-ciels en gradins à l'usage d'habitat social, d'un palais du travail (aujourd'hui également Théâtre National Populaire – TNP –), de l'hôtel de ville, d'un central téléphonique et d'une centrale de chauffage urbain.

L'AVAP instaurée en 1993 vient concrétiser le fort héritage culturel ouvrier et la tradition d'avant-garde sociale, architecturale, urbaine de la ville et symbolisée par le quartier des Gratte-Ciel. Elle permet la reconnaissance d'un patrimoine à sauvegarder et la mise en valeur de son intérêt local tout en s'inscrivant dans une politique plus large de projet urbain à l'échelle de l'agglomération lyonnaise.

Récemment, le centre des Gratte-Ciel a bénéficié du réaménagement de la place Lazare Goujon et du TNP, de la réalisation d'un parc public souterrain de 400 places et de la requalification de l'avenue Henri Barbusse. Aujourd'hui cœur commercial de Villeurbanne avec une attractivité dépassant les limites de la commune, ce centre-ville est l'objet d'un projet d'envergure qui verra le jour au-delà du Cours Emile Zola, dans le prolongement des Gratte-Ciel historiques.

La ville souhaite renforcer sa centralité dans les Gratte-Ciel, considérés comme un pôle majeur de l'agglomération et dont l'une des fonctions est la perpétuation de l'image de la ville. Les enjeux de protection et de développement y sont donc particulièrement importants.

Avenue Henri Barbusse

Place du Dr Lazare Goujon

La loi du 7 Juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine a rassemblé les AVAP et les secteurs sauvegardés sous la dénomination de site patrimonial remarquable.

Les monuments historiques

Institués par la loi du 31 décembre 1913 complétée par celle du 25 février 1943, les monuments historiques sont des bâtiments dont la valeur patrimoniale est reconnue au regard de leur intérêt historique, artistique, architectural, technique ou scientifique. A ce titre, ils sont dotés d'un statut juridique destiné à les protéger. C'est l'Etat qui, au nom de la Nation, reconnaît la valeur patrimoniale de certains biens dont la conservation et la transmission doivent être assurées pour les générations à venir.

Par ailleurs, dans les abords des monuments historiques (périmètre de co-visiblité), les immeubles qui forment avec eux un ensemble cohérent ou qui sont susceptibles de contribuer à leur conservation ou à leur mise en valeur sont également protégés de manière particulière.

Le RNP s'inscrit dans cet objectif de protection en interdisant la publicité sur les monuments historiques classés ou inscrits, ainsi que dans leurs abords, afin de préserver les perspectives sur ces monuments.

Dans l'ensemble de la Métropole de Lyon, on compte un peu moins de 400 monuments historiques, dont un peu plus de la moitié dans le centre. Sur Lyon, qui en abrite une grande concentration, les périmètres de co-visibilité couvrent ainsi une superficie très importante du centre de la ville.

On constate par ailleurs que dans la Métropole, les monuments historiques se situent très souvent dans des tissus urbains historiques très denses et à la trame viaire resserrée, ce qui limite de fait les distances de co-visibilité des monuments.

Cours des Voraces, Lyon 1

Château de Saint Priest

Usine des eaux, Caluire-et-Cuire

Hôtel de Ville de Lyon

Séminaire Saint Irénée, Sainte-Foy-lès-Lyon

Aux sites patrimoniaux remarquables identifiés par le RNP s'ajoute, sur la Métropole de Lyon, le classement en périmètre mondial de l'Unesco du Centre de Lyon qui reflète un caractère patrimonial particulièrement fort.

Le périmètre UNESCO du Centre de Lyon et sa zone tampon

Le périmètre UNESCO de Lyon, porté par la Ville, comprend le Vieux Lyon, la colline de Fourvière, les pentes de la Croix-Rousse et la presqu'île. Créée en 1998, cette inscription a constitué une étape fondamentale dans le développement de la ville et de la Métropole, ainsi que dans la dynamique d'internationalisation. Elle permet la reconnaissance de la Valeur Universelle Exceptionnelle du site historique de Lyon, fondée sur son développement pendant deux millénaires dans une continuité urbaine exemplaire. Le périmètre UNESCO est aussi un défi de gestion de la part de tous les acteurs qui doivent administrer de façon respectueuse l'héritage reçu.

Si ce classement n'entraine aucune contrainte spécifique, il doit tout de même être pris en compte pour protéger au mieux le patrimoine grâce à la réglementation, tout en garantissant l'attractivité d'échelle internationale et la poursuite des événements métropolitains s'y déroulant. Il est à noter que ce périmètre comprend bon nombre d'éléments qui sont déjà protégés au titre du code du patrimoine, du code de l'environnement et du code de l'urbanisme (PSMV, AVAP, monuments historiques…).

Les enjeux pour le RLP dans les secteurs de patrimoine urbain

- Pour la publicité

Alors que le RNP inscrit l'interdiction absolue de publicité pour les sites classés, les immeubles classés ou inscrits, comme les monuments historiques, il permet au RLP d'assouplir les règles de l'affichage de la publicité dans les sites patrimoniaux remarquables et aux abords des monuments historiques. Par ailleurs, le secteur UNESCO ne fait pas, en tant que tel, l'objet de règlementation du RNP. Dans ces trois cas, c'est donc au RLP qu'il revient de définir les niveaux de protection souhaitables, en fonction des équilibres à trouver entre la sensibilité des différents sites patrimoniaux et les enjeux liés à l'attractivité touristique et économique très forts. Ces équilibres doivent être posés site par site, par une analyse fine des impacts des supports d'affichage, qui met notamment en évidence que :

- la publicité lumineuse sur les quais du Rhône peut nuire à la lecture du paysage ;
- le secteur des Gratte-ciel de Villeurbanne nécessite une protection différenciée entre le cœur du geste architectural remarquable, qui, à ce titre, requiert une maîtrise très forte de la publicité, et le reste du site de l'AVAP qui peut absorber, de manière mesurée, certaines formes d'affichage.
- le site de l'AVAP Pentes Croix-Rousse relève des mêmes enjeux que les secteurs de la Presqu'île et du plateau de la Croix-Rousse ;
- le périmètre Unesco recouvrant l'hypercentre de la Métropole de Lyon, relève des enjeux de centralité patrimoniale ;
- le site de l'AVAP Neuville-sur-Saône et d'Albigny-sur-Saône relève en termes d'affichage d'enjeux de centralité ;
- les abords des monuments historiques : les enjeux du RLP portent sur la gestion de leurs abords, en prenant en compte la concentration des périmètres de monuments historiques, en particulier dans certaines centralités ;

Pour l'ensemble de ces sites, est aussi posée, pour les bâtiments en réhabilitation, l'enjeu de l'autorisation de la publicité sur bâche de chantier au-delà des monuments historiques (sur lesquels, elle est autorisée par le code du patrimoine pour favoriser les travaux de réhabilitation). Cette forme de publicité serait susceptible de faciliter le financement de travaux de réhabilitation des façades, qui participent à l'amélioration générale du cadre de vie. Cet enjeu doit parallèlement être mis en regard du niveau d'encadrement nécessaire pour la préservation de ces sites patrimoniaux remarquables, en fonction des gabarits des bâtiments, de la perception de ces affiches dans les paysages proches et lointains.

- Pour les enseignes

Il s'agit de de limiter la démultiplication des enseignes et de réguler leur taille et leur emplacement sur le bâtiment.

La rive gauche des quais du Rhône réaménagés, site de passage piéton et cycliste à préserver

Les quais de Saône en rive droite, un site de qualité urbaine et paysagère

Les ensembles et éléments patrimoniaux d'intérêt local

Au-delà du patrimoine remarquable, des ensembles et des éléments ponctuels bâtis de qualité, participent d'un patrimoine « ordinaire », au titre de leur intérêt historique, urbain, paysager, mémoriel, social, d'usage et architectural. Il s'agit là d'un patrimoine plus « discret », pluriel, contrasté et vivant, qui existe dans sa relation au local plus que dans une représentativité ou un prestige architectural. Patrimoine plus commun, attaché au quotidien, il témoigne de l'histoire d'un territoire particulier, de son développement et de ses transformations.

Ont ainsi été identifiés des ensembles urbains, bâtis ou paysagers. D'une certaine dimension, ils recouvrent des sites de différentes natures : des centres historiques (comme par exemple, Fontaine-sur-Saône, Saint-Priest Village, Saint-Genis-Laval, ...) et d'anciens tissus de faubourgs (Tassin Horloge, Oullins, Décines-Charpieu, …) souvent englobés aujourd'hui dans les centres contemporains, mais aussi des hameaux anciens , des cités ouvrières (ex : Cité Tase à Vaulx-en-velin, La Roue à Rillieux-la-Pape, ….), des quartiers pavillonnaires avec une ambiance particulière (ex : le quartier de Monchat à Lyon, le quartier en frange du vallon des Planches à Charbonnières-les-bains, les grandes Roberdières à Chassieu,…), souvent inclus actuellement dans des tissus résidentiels auxquels ils confèrent une réelle qualité paysagère.

Par ailleurs, des éléments bâtis ponctuels participent aussi des éléments significatifs du paysage. Ils sont de différentes natures : bâtiments de ville, bâtis ruraux, usines, grandes propriétés, maisons bourgeoises, villas contemporaines, châteaux d'eau, patrimoine vernaculaire tels que puits, lavoirs, murs…

Ces ensembles et ces éléments ponctuels sont marqueurs du paysage urbain. Ils doivent être considérés d'une manière particulière au regard de leur sensibilité en termes d'affichage de publicité, au regard des risques de la dénaturation de l'identité des lieux et du bâti.

Immeubles de caractère

Maisons de ville

Villa bourgeoise

Les enjeux pour le RLP

Pour les publicités, l'enjeu pour le RLP est de protéger ces éléments et ensembles bâtis en eux-mêmes mais aussi leurs abords, afin que le patrimoine local soit mis en valeur.

Pour les enseignes, le RLP doit prêter attention à leur qualité et à leur bonne intégration aux bâtiments.

Les centres

Bien que possédant chacun son identité propre, lié à son site et à son histoire, les centres se reconnaissent, quelles que soient leur ampleur et leur rayonnement, grâce à plusieurs caractéristiques communes qui leur sont spécifiques. D'un point de vue morphologique, ils se sont souvent constitués à partir du noyau historique d'une commune ou d'un quartier. Ce sont donc en majorité des bâtis et trames urbaines anciens, enrichis au cours du temps par des extensions, des reconstructions. L'architecture est souvent marquée par un rythme vertical du bâti.

Il existe cependant d'autres types de pôles plus récents car construits au XXe siècle, fruits d'un acte fort de planification urbaine, qui sont générateurs d'une véritable centralité.

Les centres sont également caractérisés par la multiplicité de fonctions administratives, commerciales, servicielles, culturelles, résidentielles concentrées en un espace réduit, même si celles-ci sont développées de façon inégale selon la taille des centres. La fonction commerciale joue notamment un rôle fondamental dans leur attractivité et leur rayonnement. Les centres offrent également une multitude de pratiques et d'usages : vie sociale et publique, détente, rencontres, échanges. Ils symbolisent des lieux de reconnaissance auxquels s'identifient les habitants.

Concentrant des commerces variés et nombreux, les centres sont particulièrement concernés par les dispositifs d'enseignes beaucoup plus présents que les publicités.

Cependant, malgré leurs caractéristiques communes, les centres présentent des niveaux plus ou moins forts en termes de qualités patrimoniales, qui sont à considérer au regard de la sensibilité aux impacts de l'affichage. Le diagnostic du RLP distingue ainsi ceux à caractère patrimonial des autres.

■ Les centralités à caractère patrimonial

Patrimoine remarquable déjà identifié au titre de la règlementation nationale du patrimoine (voir point précédent) ou d'intérêt plus local, elles concernent des sites de taille, d'échelle urbaine, de situation géographiques multiples : tant des quartiers de Lyon que des centres historiques de villes, d'anciens faubourgs industriels devenus centralité, des bourgs ou villages de périphérie, …

Cependant leurs caractéristiques morphologiques et architecturales de qualité patrimoniale, témoignent ainsi d'une époque (ville antique, ville médiévale et renaissance, ville classique, ville industrielle, grands gestes architecturaux des années 30 tel les Gratte-Ciel à Villeurbanne, …) mais aussi des influences culturelles régionales plurielles (Franc-Lyonnais, Beaujolais, Dombes, Dauphiné, Forez) qui se sont inscrites « dans la pierre »… Elles participent d'une qualité urbaine spécifique.

Du fait de leur rôle contemporain de centralité qui induit une forte densité commerciale et de services et aussi de flux et d'animation, ces centralités sont confrontées au double enjeu d'assumer pleinement leur rôle tout en protégeant et valorisant leurs patrimoines et la qualité urbaine qui en est issue.

A cet égard, l'attractivité et le rayonnement métropolitain de certains de ces sites (hypercentre de la Métropole, certains centres de commune ou de quartier des villes "centre") également porteurs d'un fort attrait touristique, sont un facteur spécifique à interroger afin de concilier les aspects économiques et la protection de ces paysages patrimoniaux.

Exemple de centralité à caractère patrimonial

Focus sur l'impact visuel des enseignes

Un nombre et des dimensions d'enseignes limités permettent une homogénéité d'ensemble et la préservation de la perception des informations.

Deux exemples d'enseignes aux dimensions proportionnées à la façade, visibles de loin mais qui ne sont pas agressives. Une seule enseigne existe par activité ; elle est positionnée au même endroit pour toutes. Cette homogénéité rend plus lisible la place centrale.

En revanche, des publicités et enseignes trop nombreuses et surdimensionnées peuvent altérer la perception de la fonction de centralité.

Exemple de nombreuses enseignes en drapeau qui saturent les rez-de-chaussée commerciaux et brouillent la délivrance de l'information

Exemples d'enseignes en drapeau et apposées à plat sur la façade hétérogène qui s'intègrent peu au bâti

Les autres centralités

Dans cette catégorie sont compris des centres de villes, de quartiers et de bourgs ou de villages moins patrimoniaux que les centres décrits précédemment, notamment du fait de leur construction ou renouvellement relativement récent. Elles sont souvent caractérisées par un gabarit du bâti assez important. Le rythme du bâti, renouvelé ou construit « ex nihilo », peut être aussi bien horizontal que vertical.

Les enjeux pour le RLP dans les centres

- **pour la publicité**, l'enjeu est de limiter les dispositifs pour laisser une plus grande place aux enseignes qui reflètent la fonction principale des centralités.
- **Pour les enseignes**, le RLP doit prêter attention à leur qualité et à leur bonne intégration aux bâtiments et cela, en particulier au regard des caractéristiques patrimoniales des centres.

Focus sur l'impact visuel des enseignes et publicités

On y trouve une certaine densité commerciale et d'enseignes qui peut amener à la surcharge du paysage. Des enseignes bigarrées et hétérogènes peuvent également entrainer l'inintelligibilité de la centralité du site.

Exemple d'enseignes s'intégrant peu à la façade et disposées de manière hétérogène

Certaines centralités ordinaires comportent cependant des enseignes bien intégrées à la façade, comme le montrent les photos ci-dessous : les enseignes à plat sur façade et en drapeau sont discrètes et bien intégrées à la façade puisqu'en lettres découpées.

Des publicités de grand format, murales ou scellées, participent à l'absence de lisibilité des fonctions de centralité.

Les secteurs résidentiels

■ Les secteurs résidentiels à valeur paysagère

Ces secteurs, dans lesquels peuvent s'insérer des ensembles bâtis patrimoniaux d'intérêt local (cf point spécifique) sont de différentes natures :

- des tissus anciens souvent situés au sein des tissus urbanisés, tels que des tissus de faubourg au bâti imbriqué, des hameaux anciens, des ensembles de maisons bourgeoises, des secteurs pavillonnaires anciens, ou encore des cités ouvrières ou cités jardin présentant un caractère historique et patrimonial,
- des tissus résidentiels plus récents, souvent situés en limite d'espace naturel ou agricole ou bien de séquences paysagères à dominante végétale et dont la morphologie du bâti peu dense s'accompagne d'un paysage végétal marqué.

Ils partagent des caractéristiques communes : souvent dotés de plantations de qualité ou des points de vue liés à la topographie, ils présentent aussi un caractère récurrent d'un bâti de petit gabarit .

Concernant l'affichage de publicité, est constaté dans nombre de ces secteurs à forte qualité patrimoniale et paysagère, l'usage soutenu de scellés au sol ainsi que quelques affichages sur façade de grande dimension. Ils sont fréquemment implantés sans réflexion par rapport à leur intégration au bâti ou au paysage. La rupture d'échelle généralement vérifiée entre le volume bâti et ces dispositifs donne une visibilité très importante à ces publicités et préenseignes qui marquent ainsi fortement le paysage. Peu d'enseignes sont présentes dans ces secteurs peu commerçants.

Petite cité TASE

Pavillons

Exemple d'une publicité scellée au sol en secteur résidentiel à valeur paysagère qui gâche la perspective sur un espace végétalisé.

Exemple de clôture de qualité et perspective sur une espace de nature détériorées par un panneau publicitaire scellé au sol.

Exemple d'enseigne scellée au sol de grande hauteur en lettres découpées doublée avec une enseigne en drapeau ayant une emprise dans le paysage importante, malgré les lettres découpées.

Les autres secteurs résidentiels

Il s'agit de tous les autres tissus résidentiels qui, par nature, sont voués essentiellement à l'habitat. Situés sur des sites diversifiés et comprenant de nombreuses échelles de bâti, leur fonction urbaine et la faible quantité de flux qui les traverse n'engendre pas, en général, un intérêt particulier en termes d'affichage. Ces secteurs sont donc communément peu soumis à une pression publicitaire et d'enseignes. Malgré tout, une attention reste à porter sur la préservation du cadre de vie et de résidence des habitants, notamment du fait de la présence ponctuelle de petits sites de commerces, plus propices à l'affichage publicitaire ou d'enseigne.

Les limites des secteurs résidentiels avec d'autres secteurs attirant la publicité et de grandes enseignes telles que les zones commerciales, nécessitent également une attention particulière, l'affichage s'étirant dans certains cas sur les tissus résidentiels. Cette extension de l'affichage, souvent à travers des dispositifs de même type que ceux de la zone voisine (notamment des supports de grande dimension) est inadaptée aux caractéristiques paysagères des secteurs résidentiels.

Exemple d'un secteur résidentiel de petit gabarit

Exemple d'un secteur résidentiel de grand gabarit

Trois exemples de secteurs résidentiels de moyen gabarit

Exemple d'un secteur résidentiel à proximité d'une zone commerciale ; on y observe donc des enseignes et panneaux publicitaires et une déconnexion entre le gabarit du bâti et celui des panneaux publicitaires. Le paysage s'en trouve détérioré.

Les enjeux pour le RLP dans les secteurs résidentiels

Pour les publicités, l'enjeu du RLP est de limiter fortement les dispositifs publicitaires et de préserver la perception des espaces végétalisés entre les bâtiments.

Pour les enseignes, l'enjeu du RLP, dans ces secteurs où les enseignes sont peu nombreuses du fait de l'absence de commerces et activités économiques, est ciblé sur leur insertion qualitative (en terme de taille), notamment en ce qui concerne l'adaptation au caractère végétal et au gabarit modeste des bâtiments.

Les axes structurants caractérisés au regard du type de tissu urbain traversé

Les grands axes de circulation ont été distingués des autres secteurs à enjeux du fait de l'importante pression publicitaire qui s'y exerce au regard des flux de véhicules importants qu'ils supportent. En-dehors des centralités et des zones commerciales, c'est sur ces voies que la publicité tend à se concentrer. Ils traversent différents types de tissus urbains à dominante résidentielle, aux échelles de bâti variables, qui influent sur les impacts paysagers de l'affichage. Il est à noter que c'est également sur ces axes que se concentre les activités, voire les commerces et les services, présents dans une certaine mesure, dans ces tissus.

■ Axes traversant un tissu pavillonnaire

Il s'agit d'axes fréquentés traversant un tissu pavillonnaire. Les flux importants incitent à une implantation importante de dispositifs publicitaires. Or, au vu des gabarits modestes du bâti, les effets visuels produits par ces panneaux souvent scellés au sol sont très importants et accrochent l'œil du passant. La rupture d'échelle entre la taille des panneaux et celle des maisons individuelles rend en effet ces premiers plus visibles et donc plus frappants dans le paysage.

En-dehors des scellés, l'affichage sur façade, quoique moins présent, est également de grande taille, renforçant la visibilité de la publicité dans le paysage.

Peu d'enseignes sont présentes sur ces axes de passage faiblement commerçants.

Tissus pavillonnaires

Exemple d'un panneau scellé au sol de grande taille avec un encadrement épais : sa forte emprise dans le paysage, casse la perspective sur le bâti et le ciel et rompt l'harmonie de l'espace végétalisé dans lequel il est implanté.

Exemple de panneaux scellés au sol de grande taille et double face dont l'encadrement est épais et la hauteur importante. Leur emprise dans le paysage est forte, surtout au regard du gabarit du tissu urbain dans lequel ils se trouvent.

Exemple de deux panneaux scellés au sol de grande taille, dont le dos n'est pas couvert : de mauvaise qualité, ils ne sont pas alignés par rapport à la route. Par rapport au gabarit des maisons individuelles limitrophes, leur impact dans le paysage est grand.

Axes traversant un tissu composite mixte de petit gabarit

Les tissus mixtes composites de petit gabarit sont caractérisés par des échelles de bâti majoritairement d'un à quatre niveaux, des formes de construction diversifiées, compactes ou discontinues, et des fonctions urbaines multiples (prédominance de l'habitat mais présence d'activités économiques).

Ces morphologies de bâti développent de nombreux pignons aveugles où une publicité peut être apposée. Par ailleurs, hétérogènes, elles occasionnent un paysage hétéroclite, caractère susceptible de se voir renforcer par l'ajout de panneaux publicitaires de grand format. Ces derniers tranchent fortement avec le tissu de pavillons et de petit collectif dont est composé ce secteur.

Exemple d'enseigne scellée au sol de type « totem » commune aux deux activités contigües et qui se distingue bien de la publicité ; en revanche, l'enseigne de l'activité sur façade a une emprise visuelle trop importante.

Exemple de deux panneaux muraux de grande taille qui marquent fortement le paysage, notamment sur une route dont la circulation est importante. Cette pression est doublée par la présence d'enseignes : une à gauche scellée au sol, et deux à droite sur façade dont une en drapeau.

Exemple de panneau numérique de grande taille dont l'impact visuel est très important, puisque sur un gabarit bâti de petite taille.

Exemple d'enseignes de grande taille dont la surface dépasse la limite autorisée par le RNP

Axes traversant un tissu composite mixte de grand gabarit

Les tissus composites mixtes de grand gabarit, largement concentrés dans le centre de l'agglomération (Lyon et Villeurbanne), sont caractérisés par des échelles de bâtis plus importantes que celles des tissus de petits gabarits, pouvant souvent aller jusqu'à sept ou huit niveaux, voire davantage. Les formes de construction, diversifiées, sont aussi plus compactes malgré des discontinuités entre les bâtiments. Les fonctions urbaines sont également multiples.

Ces tissus sont traversés par des axes qui concentrent des linéaires commerciaux et des flux automobiles ou de transports collectifs importants, et qui, en conséquence, sont propices au développement de la publicité mais aussi des enseignes. Du fait de l'échelle du bâti (hauteurs et volumes des bâtiments importants) et des espaces publics, les publicités et enseignes de format plus grand s'insèrent plus facilement que dans d'autres secteurs.

Certains de ces axes, au regard de la largeur de voie du paysage ouvert qui en résulte, pourraient intégrer, sur des sections limitées et sous réserve de format mesuré, des dispositifs développant de nouvelles technologies tel que le numérique.

En second plan à droite, exemple de panneau scellé de taille importante qui s'intègre dans son environnement au regard de son format en proportion avec la taille des bâtiments l'avoisinant

Les enjeux pour le RLP le long des axes structurants

Pour la publicité, l'enjeu porte sur la maîtrise du nombre de dispositifs et la régulation de la taille des supports, de manière adaptée aux différents tissus traversés, en prenant en compte les différentes morphologies (gabarit du bâti, largeur des voies, …) et les différentes fonctions urbaines (dominante résidentielle, fonction commerciale ou économique plus ou moins présente, …).

Pour les enseignes, l'enjeu du RLP porte sur leur insertion qualitative (en termes de taille), notamment en ce qui concerne l'adaptation au gabarit des bâtiments.

Les tissus économiques

■ Les pôles commerciaux urbains « compacts »

Ces pôles commerciaux concentrent de nombreuses activités commerciales au sein d'un même bâtiment ou d'une même unité foncière. Ils se trouvent le plus généralement dans des tissus urbains denses (centre-ville) mais sont parfois situés dans des secteurs plus périphériques où leur emprise foncière est moins contrainte. Si beaucoup d'enseignes se trouvent à l'intérieur des bâtiments et n'entrent pas dans le cadre de la réglementation du RLP, d'autres sont situées à l'extérieur du bâtiment ; le RPL peut donc les réglementer.

Les dispositifs scellés au sol y sont peu nombreux, car la forme urbaine ne leur permet pas une implantation favorable. En revanche, la plupart des enseignes extérieures se concentrent dans les entrées et les accès au pôle commercial, ce qui tend à saturer les murs de façade. L'hétérogénéité provoquée par la multitude de formats et une mauvaise intégration à la façade chahutent le paysage et la lecture des sites.

Certains de ces pôles ont déjà opté pour les enseignes numériques. On notera que la distinction entre les notions d'enseigne et de publicité est parfois floue sur ce type de dispositif.

Les enseignes du centre commercial de la Confluence, plus récent, se trouvent majoritairement derrière les vitres du bâtiment ou dans son entrée et sortent ainsi du champ d'application du RLP métropolitain.

Exemple d'un pôle commercial urbain et compact : le centre commercial de la Part-Dieu, avant les travaux de rénovation des façades, sur lequel sont affichées certaines enseignes des commerces et services qui le composent.

Un exemple intéressant de mutualisation et d'harmonisation des enseignes en façade : leurs dimensions sont similaires, leur format rectangulaire, pas d'obstruction des baies, elles sont alignées et ne dépassent pas de la surface du mur support.

Les enjeux pour le RLP
pour les pôles commerciaux urbains compacts

Pour la publicité : ces secteurs, par leur fonction commerciale et les gabarits importants des constructions, peuvent admettre une présence de publicité, sans pour autant nuire à la percetpion des enseignes. Il y a enjeu pour le RLP de restreindre le format autorisé par le RNP .

Pour les enseignes, il s'agit de permettre, dans ces sites très commerçants, la visibilité et la lisibilité sur les façades des activités situées à l'intérieur du bâtiment. Dans ce type de site commercial où la façade est parfois chargée d'enseignes, l'enjeu est d'encadrer l'insertion des dispositifs en respectant l'architecture et les lignes de composition des façades.

Les pôles commerciaux périphériques

Les axes ou pôles commerciaux périphériques regroupent des zones où la densité de commerces de grande surface est très importante. Souvent situés en « entrées de ville » dans des secteurs périphériques dans lesquels le foncier est moins contraint qu'en ville dense, leurs superficies sont souvent importantes car les constructions commerciales de grand volume sont accompagnées de grandes emprises de parkings. Leur situation le long de routes supportant des flux de véhicules importants, la densité d'activités et leur fonction commerciale, sont des facteurs poussant à une forte densité d'affichage, tant de publicité que d'enseignes.

Les dispositifs y sont très souvent foisonnants et hétérogènes. On y constate beaucoup d'enseignes scellées au sol d'apparence diverse (drapeau, posées au sol, totem…), qui sont peu intégrées à l'espace urbain et s'apparentent souvent à des publicités ou préenseignes au vu de leurs grandes dimensions. Les petits formats d'enseignes (moins de 1 m²) sont aussi concernés : n'étant pas limités par la loi, plusieurs activités commerciales en surenchérissent. Les enseignes sur façade sont également hétérogènes, nombreuses et dépassent parfois de la toiture, ce qui marque davantage le paysage et est illégal. Enfin, la qualité générale des supports n'est pas optimale et mériterait d'être améliorée.

Les publicités sont quant à elles présentes en grand nombre et de taille importante, et se confondent avec les enseignes.

L'information délivrée est donc quasiment illisible pour les usagers, puisque le paysage est saturé de dispositifs.

Exemple : Malgré un format totem qui mutualise les marques présentes dans un magasin, chaque activité commerciale a sa propre enseigne ce qui provoque une surcharge de ce type de dispositifs dans le paysage. On observe donc une confusion entre les formats d'enseignes et les formats de publicité, qui conduit à l'illisibilité du site.

Exemple de mutualisation intéressante des enseignes en arrière-plan sur des formats totem qui se distinguent clairement de la préenseigne scellée au sol en premier plan.

Exemple d'entrée de ville constituée d'un pôle commercial et d'un espace de nature où sont scellés au sol de nombreux dispositifs publicitaires. La perspective est dégradée par ces panneaux qui brisent l'harmonie d'ensemble de l'espace de nature.

Exemple d'une multiplication d'enseignes de petit format scellées au sol (moins de 1 m²) en arrière-plan qui saturent le paysage.

Exemple d'un ensemble de dispositifs de toutes sortes (publicités, enseignes, préenseignes ; scellés au sol ou affichage illégal) qui ne laissent pas la possibilité de voir des bâtiments ou les espaces ponctuels de nature. La surcharge d'information ne permet pas de distinguer les différents types d'information et de les hiérarchiser.

Exemple de nombreuses publicités scellées au sol, d'affiches posées au sol et d'oriflammes qui cachent les bâtiments et s'insèrent peu dans le contexte végétalisé de ce paysage. Les scellés au sol nécessitent de gros blocs de béton pour leur maintien qui réduisent la proportion enherbée et coupent l'espace végétalisé.

Exemple d'un élément signalant une entrée de centre commercial avec des enseignes mutualisées mais dont la hauteur est problématique, car le dispositif marque fortement le paysage.

Zones commerciales situées hors agglomération

La publicité peut être autorisée dans le périmètre définit par le règlement local de publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret (L.581-7).

La Métropole de Lyon comporte un territoire commercial répondant à la définition donnée par le code de l'environnement. Il s'agit du site « Poste aux chevaux » situé à l'interface des communes de Saint-Priest, Bron et Chassieu.

L'enjeu du RLP est d'encadrer les publicités et les enseignes de la même façon que dans les autres sites commerciaux et d'activité, afin de ne pas créer d'inégalités entre ces secteurs de même nature.

Les enjeux pour le RLP
pour les pôles commerciaux périphériques

L'encadrement de la publicité et des enseignes présente des enjeux liés à l'amélioration de la lisibilité des lignes paysagères et à la réduction de la perception d'un (trop) grand foisonnement des dispositifs.

Ces enjeux de lisibilité sont à rapprocher de la fonction commerciale même de ces secteurs et des gabarits souvent importants des constructions, qui permettent une intégration plus facile que dans d'autres secteurs des dispositifs de publicité et d'enseignes de grande taille.

- pour la publicité , les enjeux concernent plus précisément la maîtrise de la densité et la limitation du format autorisé par le RNP pour les dispositifs.
- pour les enseignes, ils concernent l'ordonnancement des dispositifs le long des voies ou sur les constructions et la mutualisation des enseignes sur des formes adaptées (ex : totem), …

Zone d'activités productives

Installées d'abord sur des emplacements stratégiques, au bord des voies fluviales et ferrées, les zones d'activité se sont aussi établies, en fonction à la fois de la pression urbaine et des opportunités foncières, en limite des espaces urbanisés. Leur implantation s'est ainsi déplacée ainsi du Centre (Lyon/Villeurbanne), qui conserve encore des tènements plus ou moins vastes voire des secteurs entiers de zones d'activités (aujourd'hui en cours de transformation vers des zones mixtes ou tertiaires), d'abord vers les communes de première couronne puis vers la deuxième couronne du Grand Lyon et au-delà. Ces implantations se sont largement développées à l'est de l'agglomération lyonnaise là où la topographie et les infrastructures facilitaient l'implantation de nombreux sites économiques de taille importante.

Les zones d'activités se caractérisent souvent par de grands tènements, une absence de lien avec leur environnement et souvent, notamment pour les générations d'après-guerre à la période récente, une absence de composition d'ensemble (elles sont souvent produites par lots). Du fait de leur fonction, les constructions, mais également les voiries, sont de grande dimension.

Cependant, se démarquent deux types de zones d'activité plus qualitatives :

- d'une part, la première génération de zones d'activités « historiques », est ainsi plus insérée dans le tissu résidentiel. Elles sont plus petites que celles situées en périphérie.

  Certaines sont aménagées selon un plan de composition particulier, ce qui leur confère une certaine harmonie,
- d'autre part, avec la montée des préoccupations environnementales, la toute dernière génération de zones d'activités, affiche la volonté d'une meilleure intégration dans l'environnement et le paysage urbain. On citera, à titre d'exemple le parc technologique de Saint-Priest, le parc du Chêne à Bron, la Zac du Puy d'Or à Limonest,…. . Ce niveau de qualité paysagère est un facteur spécifique à prendre en compte dans les orientations d'encadrement de la publicité et des enseignes.

Concernant l'affichage de publicité, les zones d'activités productives ne sont pas des secteurs de forte implantation de dispositifs. Par ailleurs, elles n'impliquent que peu d'enjeux en matière d'enseignes puisque les besoins en visibilité des entreprises qui s'y trouvent sont quasiment inexistants.

Cependant, dans certains secteurs, se sont également développés à la limite des zones d'activité et le long des grandes voies de circulation, des activités commerciales et de services, créant ainsi des lieux propices à l'affichage de publicité. Une surcharge du paysage par des dispositifs en nombre (publicités, panneaux immobiliers

temporaires et préenseignes scellés au sol) y est ainsi souvent constatée. Les enjeux sont alors analogues à ceux des axes commerciaux périphériques.

La similitude des enjeux paysagers est également vraie pour ce qui concerne les enseignes : réduire la perception de saturation et de foisonnement de l'information en agissant sur les formats et la mutualisation des dispositifs.

Exemple de deux dispositifs mutualisés. Leur emprise est importante dans le paysage malgré la mutualisation sur un même dispositif : hétérogénéité des panneaux pour celle de gauche (dimensions, écritures, couleurs). L'autre, bien que de grande taille, est plus harmonieuse.

Zone d'activité bénéficiant d'un plan de composition

Exemple de zone d'activité à forte valeur paysagère : peu d'enseignes, mais des panneaux signalant des opérations immobilières ou préenseignes informant de la proximité de commerces

Exemple d'une zone d'activité réhabilitée. Les enseignes sont discrètes et bien intégrées au bâti ; leur environnement paysager est végétalisé et de qualité.

Exemple d'enseigne intégrée au bâti

Les enjeux pour le RLP pour les zones d'activités productives

L'encadrement de la publicité présente, de manière générale, peu d'enjeu dans les zones d'activités, présentant peu de flux, à l'exception notable, des secteurs situés en limites des zones et le long des grandes voies de circulation, où se sont développés des activités commerciales et de service. De la même manière, les enjeux concernant les enseignes se concentrent sur ces mêmes secteurs. Les enjeux sont analogues à ceux identifiés pour les axes commerciaux périphériques.

Par ailleurs, les secteurs identifiés pour leur niveau de qualité paysagère plus affirmé doivent faire l'objet d'une attention particulière et notamment au regard des impacts lumineux négatifs sur leur environnement naturel (végétal et faunistique).

Les grands équipements

Les grands équipements d'accueil ou éléments « signal »

Ces grands équipements se caractérisent par leur fonction d'accueil régulier de manifestations sportives, économiques, culturelles, touristiques, … et de grands évènements plus ponctuels, de niveau métropolitain voire national et international.

En termes de morphologie urbaine et architecturale, ces équipements générant un aménagement spécifique lié à leur fonction, se distinguent nettement de l'environnement dans lequel ils s'inscrivent et contrastent avec leur contexte urbain : la superficie souvent importante de leur emprise foncière, le gabarit des bâtiments de grande voire très grande dimension, leur « effet signal », leur fonctionnement particulier, marquent un statut unique.

En termes d'affichage, la fonction même des grands équipements génèrent des besoins spécifiques de lisibilité et de communication sur les évènements accueillis. Il est constaté par ailleurs, que, actuellement, même si ces grands équipements génèrent des flux de déplacements importants, l'affichage publicitaire non lié aux activités des équipements, est relativement peu présent. Ceci est notamment lié à la situation géographique de certains de ces équipements (dans un secteur hors agglomération, le long d'une voie à grande circulation, …) , qui de fait interdit ou limite l'affichage de publicité.

Eurexpo

Les enjeux pour le RLP
pour les grands équipements d'accueil ou éléménts "signal"

Pour les publicités, même si actuellement les dispositifs de publicité sont relativement peu nombreux, il y a enjeu à préserver cette situation de présence modérée pour l'avenir, dans ces sites attractifs où ils seraient susceptibles de se développer, et ceci en limitant leur nombre et leur taille.

Pour les enseignes, le RLP doit permettre la communication sur les manifestations présentes dans les lieux et donc un affichage visible, tout en prenant en compte l'architecture des bâtiments et les lignes de composition de la façade, ainsi que leur intégration dans l'environnement urbain et paysager.

Groupama Stadium

Les gares et les axes ferroviaires

Les gares sont des équipements particuliers : une compréhension aisée de leurs alentours est essentielle. La lecture du pôle multimodal doit en effet être facilement intelligible pour les usagers afin qu'ils puissent rapidement s'orienter. La lisibilité des espaces publics en interface avec la gare, ainsi que des façades bâties qui les bordent jouent un rôle important pour faciliter cette orientation aux abords de gare. Le diagnostic fait le constat que la publicité est relativement peu présente aux abords des gares ; lorsqu'elle l'est, elle se retrouve majoritairement sur le mobilier urbain et reste donc contrainte. En revanche, des enseignes viennent parfois perturber la lisibilité et la visibilité de l'espace public.

Les axes ferroviaires, caractérisés par leur forme linéaire traversant des séquences paysagères variées, sont composés de grandes emprises et d'ouvrages d'art (ponts, voûtes, murs de soutènement…). Ces derniers comportant souvent des murs aveugles, ils sont propices à l'installation de panneaux publicitaires de toutes sortes. Le diagnostic a mis en évidence la multiplication de ces dispositifs. Des scellés au sol sont aussi installés sur les infrastructures bâties.

Il est cependant difficile de déterminer la légalité des panneaux instaurés au regard des règles de densité, ces linéaires relevant d'une même unité foncière.

Exemple de dispositifs publicités sur une infrastructure ferroviaire

Le RLP ne peut pas réglementer les publicités situées à l'intérieur des gares ; il peut cependant réglementer la publicité présente sur le domaine ferroviaire si elle est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique.

Il est à noter que les panneaux apposés sur des ouvrages d'art sont illégaux (article R.581-22 du code de l'environnement).

Exemple de nombreuses enseignes sur façade et sur les stores. Les dispositifs sont hétérogènes dans les couleurs et les polices d'écriture.

Exemple d'enseignes et de publicités peu nombreuses situées à l'extérieur de la gare.

Les enjeux pour le RLP
Gares et axes ferroviaires

Les enjeux pour le RLP concernent surtout l'encadrement de la publicité. Concernant celle-ci, deux situations d'encadrement de la publicité se dégagent :

- aux abords des gares, les enjeux concernent la lisibilité des pôles multimodaux depuis l'espace public, en y évitant la démultiplication des dispositifs et contenant leur taille,
- le long des emprises ferroviaires jouxtant des voies ouvertes à la circulation, les enjeux sont liés aux tissus traversés. L'encadrement doit ainsi être identique à celui défini pour ces tissus.

Pour les enseignes, les enjeux aux abords de gare portent sur leur ordonnancement, qui participe à une perception claire de l'espace public et du pôle multimodal.

Les stations et axes de tramway

Ces stations et axes sont publics et aménagés de manière qualitative. Leur intégration urbaine et paysagère a été pensée, ce qui favorise leur insertion et leur discrétion dans l'environnement.

Les publicités étant autorisées sur mobilier urbain, elles se retrouvent intégrées au mobilier urbain de la station (abris voyageurs) et sont parfois dédoublées avec un dispositif de type « sucette ». Cette multiplication des publicités peut parfois provoquer un encombrement physique de lieux et une perte de lisibilité de leur fonction.

Exemple de station de tramway sur laquelle sont installés deux mobiliers urbains de petite taille

une multiplicité d'enseignes à proximité de l'axe du tramway

Les enjeux pour le RLP
Stations et axes de tramway

Pour la publicité, les enjeux du RLP concernent :

- la visibilité des stations de tramway et de leurs abords, en évitant la saturation des dispositifs sur le domaine public,

- le long des axes, l'adaptation de l'encadrement des dispositifs en fonction des tissus traversés.

Pour les enseignes, les enjeux portent sur l'adaptation de leur intégration en fonction du tissu urbain traversé.

Exemple de publicité de grand format intégrée, sur un axe composé de grand gabarit de bâti

Approfondissement d'éléments importants en termes de perception paysagère

Complémentairement au diagnostic des différents contextes urbains et naturels de l'agglomération et de leurs enjeux spécifiques en matière d'intégration paysagère de l'affichage, il est également apparu nécessaire d'analyser de manière transversale à l'ensemble de ces secteurs, les éléments quantitatifs mais aussi qualitatifs qui influent de manière importante sur la perception visuelle des dispositifs dans leur environnement.

Analyse des éléments participant à l'intégration paysagère des dispositifs

Le diagnostic a ciblé deux aspects complémentaires participant de l'intégration paysagère des dispositifs dans leur environnement : d'une part, les effets de perception liés à la qualité des dispositifs en elle-même, analysés à partir d'un échantillonnage sur l'ensemble de l'agglomération, et d'autre part, les effets liés à la réduction de taille, de nombre voire du type de technologie utilisée, dans un même site et appréciés au regard d'exemples en situation, traités par photomontage.

Eléments défavorables pour l'intégration dans le paysage

Le diagnostic a permis de relever une gamme variée de dispositifs de publicités, d'enseignes et de préenseignes. Divers en termes de matériaux, de formes et de couleurs, ces dispositifs le sont également au regard de leur qualité et de l'effet qu'ils ont dans le paysage. Si certains s'intègrent correctement à leur environnement et sont constitués de matériaux de bonne qualité, d'autres marquent davantage le paysage. Différentes catégories de mauvaise intégration ont ainsi été observées.

L'analyse de ces éléments de qualité ou de non qualité des dispositifs est un enseignement enrichissant pour l'élaboration du RLP, qui doit, au-delà de l'encadrement quantitatif des dispositifs, être également attentif à cet aspect.

Accessoires inesthétiques

Passerelles

Les passerelles présentes sous chaque panneau d'affichage mural combinées à un cadre épais et de couleur foncée tranchent avec le gabarit et la teinte du mur support. Le doublon (deux dispositifs côte à côte) renforce d'autant plus cette impression. Le dispositif est lourd, massif, et très repérable dans son environnement immédiat.

Les panneaux sont doubles et disposés en « V ». Ils sont équipés de passerelles destinées à faciliter le changement de l'affichage, qui les rend très massifs et distinguables dans leur environnement végétalisé.

Rampes et lampes d'éclairage

Les lampes d'éclairage sont de grande taille. Bien qu'apposées sur un dispositif de qualité, elles marquent le paysage et sont disgracieuses.

Dispositifs bas de gamme

Ces panneaux sont de grande dimension et apposés sur des barres en métal visibles. Ils sont visiblement utilisés en tant qu'enseignes temporaires, même si le dispositif lui-même semble permanent.

Des planches de bois désolidarisées sur lesquelles sont apposées des dispositifs de publicité ou d'enseignes.

Cette préenseigne (illégale) est apposée sur une barre métallique qui dépasse du dispositif et qui dégrade le paysage.

Pas d'habillage du dos

Le dos des dispositifs agencés en « V » est laissé nu, ce qui participe de la dégradation du paysage les environnant.

A contrario, un habillage plein et de qualité au dos.

Des dispositifs hétérogènes

Panneaux contigus mais de taille, couleurs et qualité différentes

Des enseignes mêlées aux préenseignes de tout format et de toutes les couleurs, qui cachent l'espace végétalisé en arrière-plan.

Exemples :

Des dispositifs très hétérogènes à l'échelle de la Métropole

Exemples :

Massivité et impact dans le paysage

Certains dispositifs sont massifs par leur épaisseur, la densité de supports présents, ou l'utilisation de certaines techniques d'affichage. Leur visibilité dans le paysage s'en retrouve plus importante.

Dispositif double qui rompt les perspectives sur le paysage

Dispositif numérique au pied massif

Un doublement de dispositif induisant un effet de massivité et de désordre

Enseignes mutualisées de grand format, mais dispositif global dont la hauteur et largeur sont très importantes

Enseigne dépassant de la façade à cause d'un dispositif très massif (enseigne illégale). Le volume créé par le dispositif nuit notamment à la perception de l'environnement végétal.

Vétusté

Ancienneté, manque d'entretien

Il existe relativement peu de dispositifs de ce type dans la Métropole de Lyon. Cependant, quelques-uns ont pu être relevés lors du diagnostic.

Un dispositif double face dont l'un des côtés est vide, ce qui laisse apparaître le dos nu de la face habillée.

Un dispositif publicitaire ne contenant qu'une affiche déchirée.

Enseignes en absence de commerce, et non entretenues

Certaines enseignes sont mal ou pas entretenues, soit par la négligence du propriétaire, soit par l'absence d'activité dans le bâtiment. Or, le soin apporté à l'entretien des dispositifs participe directement de leur qualité et de celle du paysage.

Des préenseignes et enseignes qui subsistent après le départ de l'activité. On note également trois poteaux (certainement destinés à recevoir des drapeaux), rongés par la rouille ainsi que des enseignes sur façade que le soleil a passées.

Des enseignes sur façade rouillées et décolorées toujours présentes malgré la vacance du local au rez-de-chaussée.

Des comparaisons par photomontage pour montrer les conséquences de dispositifs dans le paysage

Afin de mieux vérifier les conséquences dans le paysage des dispositifs, des photomontages ont été effectués dans différents secteurs identifiés lors du diagnostic. Ces photomontages sont utiles pour comprendre la façon dont les dimensions, l'esthétique ou encore la densité des dispositifs ont des conséquences sur la perception de la publicité, des enseignes et des préenseignes dans les différents paysages urbains de la Métropole.

■ Comparaison des dimensions

Exemple d'axe pavillonnaire où la surface d'un dispositif de grande taille est réduite

Actuellement : un dispositif de grande dimension

Un plus petit dispositif :

Exemple d'un dispositif double-face scellé au sol de grand format, apposé sur un mur, dans un environnement végétalisé :

Actuellement : un dispositif double face de grande dimension

Sans dispositif

Exemple dans un secteur de centralité, de plusieurs tailles de dispositifs scellés au sol ayant des impacts différents en termes de visibilité dans le paysage :

Actuellement : dispositif de grande dimension :

Un dispositif de taille moyenne

Un dispositif de petite taille numérique

Un dispositif de petite taille

Sans dispositif

■ Comparaison de la densité

Exemple, dans un secteur commercial de qualité paysagère, de la diminution du nombre de panneaux scellés au sol et d'un essai de mutualisation des préenseignes sous forme de totem :

Actuellement : des dispositifs de surfaces importantes, et une distinction malaisée entre publicités, enseignes et préenseignes

Création d'un totem qui mutualise les préenseignes et suppression des dispositifs illégaux au sol (publicités en carton) ainsi que d'enseignes en drapeaux et de panneaux de publicité

Exemples du retrait de panneaux muraux ...

... pour la mise en valeur d'un mur de clôture à caractère patrimonial ...

Actuellement : quatre panneaux de tailles et de dimensions différentes apposés sur un mur de clôture de qualité

Retrait de trois dispositifs, qui laissent apparaître une grande partie du mur. L'œil est moins accroché par la publicité, et le paysage en arrière-plan apparaît plus nettement.

Sans dispositif

… et sur un mur aveugle de bâtiment dans un secteur résidentiel plus ordinaire.

Actuellement : trois panneaux de grande dimension apposés sur un mur aveugle

Le paysage est beaucoup moins marqué dès lors qu'un seul dispositif est laissé sur le mur, malgré sa grande dimension

Densité des dispositifs et perception visuelle dans le paysage à partir d'exemples

La notion de densité peut fortement impacter la perception du paysage, puisqu'elle permet ou non l'installation d'un ou de plusieurs dispositifs en fonction de la longueur de la façade d'une unité foncière.

Indistinctement applicable aux dispositifs publicitaires muraux, scellés au sol ou installés directement sur le sol, la règle nationale de densité limite le nombre de dispositifs sur un terrain.

Le RNP encadre la notion de densité. Le RLP peut agir sur la densité selon différentes modalités, telles que l'interdiction de dispositifs dits en « doublons ». Il peut surtout faire évoluer le seuil de déclenchement pour autoriser l'implantation d'un type de dispositif publicitaire. Il semble donc primordial d'évaluer l'impact de l'évolution de la règle de densité sur différents secteurs relevant d'enjeux paysagers variés.

Les dispositifs dits « en doublon »

Autorisés par le RNP, on retrouve à de nombreuses reprises des dispositifs dits « en doublon » à l'échelle de la Métropole.

Des règles d'alignement entre les dispositifs réduisent la complexité de la lecture du paysage ; pour autant, le doublement de la surface publicitaire attire davantage l'œil et impacte largement le paysage concerné.

La conservation d'un seul dispositif permet toujours une communication publicitaire, tout en limitant la saturation du paysage.

Dispositifs en « doublon » sur scellés au sol

Dispositifs en « doublon » muraux

La règle de densité

Selon la configuration des unités foncières qui bordent une voie ouverte à la circulation publique, le nombre de panneaux peut devenir important si l'unité foncière est de grande dimension ou bien si une multitude de petites unités foncières se juxtaposent. En effet, chaque unité foncière peut recevoir un dispositif publicitaire au regard de la règlementation nationale.

Actuellement, de nombreux RLP communaux instaurent une règle d'interdistance entre les dispositifs publicitaires, quelle que soit l'unité foncière d'implantation. Depuis 2012, les nouveaux RLP ne peuvent plus s'appuyer sur une telle règle, compte tenu de l'inégalité de traitement qu'elle est susceptible de générer entre les pétitionnaires.

■ Rappel du règlement national

La règle commune de densité applicable au territoire français est définie par le code de l'environnement (article R. 581-25). Elle s'applique en l'absence de règlement local de publicité venant adapter cette règle nationale.

Cette règle est la suivante :

- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de moins de 40m peut recevoir 2 dispositifs muraux alignés ou un dispositif scellé au sol ;
- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 40m et plus et de moins de 80m, peut recevoir 2 dispositifs muraux alignés ou 2 dispositifs scellés au sol;
- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 80m et plus et de moins de 160m, peut recevoir 2 dispositifs muraux alignés ou 2 panneaux scellés au sol et en supplément 1 dispositifs scellé ou mural;
- Pour toute tranche de 80m commencée, un nouveau dispositif, mural ou scellé, est possible, s'ajoutant aux droits ouverts pour les terrains entre 80 et 160m.

■ Quatre hypothèses ont été étudiées

Ces hypothèses étudient différentes possibilités données par le code de l'environnement, dont l'implantation éventuelle de dispositifs numériques. Pour tous les types de dispositifs, il a été fait le choix d'hypothèses strictes au regard du RNP, impliquant des densités faibles.

« Seuils à 20, 60 et 100 mètres » :

Il s'agit de l'hypothèse où la règle de la densité serait la suivante :

- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 20m et moins ne pourrait recevoir aucun panneau publicitaire mural ou scellé au sol ;
- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 20m (non inclus) et 60m (inclus) ne pourrait supporter qu'un panneau mural non numérique ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 60m (non inclus) et 100m (inclus), seule une publicité non numérique serait admise, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain supérieure à 100m, une publicité non numérique serait admise par tranche de 100 mètres commencée, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur les terrains présentant une longueur de terrain sur voirie de plus de 100m, une publicité numérique serait admise au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol. Une publicité numérique installée sur une unité foncière serait exclusive de toute autre publicité sur cette même unité foncière.

« Seuils à 20, 40 et 100 mètres » :

Il s'agit de l'hypothèse où la règle de la densité serait la suivante :

- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 20m et moins ne pourrait recevoir aucun panneau publicitaire mural ou scellé au sol ;
- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 20m (non inclus) et 40m (inclus) ne pourrait supporter qu'un panneau mural non numérique ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 40m (non inclus) et 100m (inclus), seule une publicité non numérique serait admise, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain supérieure à 100m, une publicité non numérique serait admise par tranche de 100 mètres commencée, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur les terrains présentant une longueur de terrain sur voirie de plus de 100m, une publicité numérique serait admise au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol. Une publicité numérique installée sur une unité foncière est exclusive de toute

autre publicité sur cette même unité foncière.

« Seuils à 0, 40 et 100 mètres » :

Il s'agit de l'hypothèse où la règle de la densité serait la suivante :

- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 40m ne pourrait supporter qu'un panneau mural non numérique ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 40m (non inclus) et 100m (inclus), seule une publicité non numérique serait admise, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain supérieure à 100m, une publicité non numérique serait admise par tranche de 100 mètres commencée, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur les terrains présentant une longueur de terrain sur voirie de plus de 100m, une publicité numérique serait admise au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol. Une publicité numérique installée sur une unité foncière est exclusive de toute autre publicité sur cette même unité foncière.

« Seuils à 0, 20 et 100 mètres » :

Il s'agit de l'hypothèse où la règle de la densité serait la suivante :

- Un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie de 20m ne pourrait supporter qu'un panneau mural non numérique ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain sur voirie entre 20m (non inclus) et 100m (inclus), seule une publicité non numérique serait admise, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur un terrain présentant une longueur de terrain supérieure à 100m, une publicité non numérique serait admise par tranche de 100 mètres commencée, au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol ;
- Sur les terrains présentant une longueur de terrain sur voirie de plus de 100m, une publicité numérique serait admise au choix entre une publicité murale et une publicité scellée au sol. Une publicité numérique installée sur une unité foncière est exclusive de toute autre publicité sur cette même unité foncière.

Synthèse des hypothèses étudiées et du RNP

Hypothèse RLP

20-60-100	20-40-100	40-100	20-100
< 20 m : impossible	< 20 m : impossible	0 à 40 m: 1 mural	0 à 20 m : 1 mural
20 à 60 m: 1 mural	20 à 40 m: 1 mural	40 à 100 : 1 mural ou 1 scellé	20 à 100 m: 1 mural ou 1 scellé
60 à 100 : 1 mural ou 1 scellé	40 à 100 : 1 mural ou 1 scellé		
> 100 m : 1 numérique mural ou scellé	> 100 m : 1 numérique mural ou scellé	> 100 m : 1 numérique mural ou scellé	> 100 m : 1 numérique mural ou scellé

RNP

40-80
0 à 40 m : 1 mural (2muraux alignés =1 mural) ou 1 scellé
40 à 80 m : 1 mural (2muraux alignés =1 mural) ou 2 scellés
Tous les + 80 m : + 1 mural (2muraux alignés =1 mural) ou + 1 scellé (panache possible entre dispositifs)

Un renforcement de règles protectrices inscrites au code de l'environnement, étudié également

La protection du patrimoine végétal

Avec l'hypothèse d'une interdiction de la publicité scellée au sol, hors mobilier urbain de petite taille, dans un périmètre de 20 mètres autour des espaces boisés classés inscrits au titre du PLU-H. le code de l'environnement interdit la publicité scellée au sol dans les espaces boisés classés.

La préservation des vues depuis les logements

Le code de l'environnement dans son article R. 581-33 interdit qu'un dispositif publicitaire scellé au sol soit implanté à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation située sur un fond voisin, lorsque le dispositif publicitaire est situé en avant du mur contenant la baie d'habitation. La Métropole étudie l'extension de cette règle aux immeubles d'habitation situés sur le terrain même support du dispositif publicitaire, en maintenant ce recul de 10 mètres.

Une sélection de 5 sites d'études

Situés dans des tissus économiques, mixtes et résidentiels, les sites ont été étudiés à partir de relevés réalisés au 3ème trimestre 2018.

Les analyses prennent en compte ces données qui ont pu évoluer depuis. La structure foncière pouvant être modifiée par cession ou acquisition, des bâtiments pouvant être construits, démolis ou transformés, les analyses suivantes ne préjugent pas de l'application future du RLP métropolitain.

Saint Priest - RD 306/route de Grenoble - "Les tissus économiques"

État des lieux du site :

Le site étudié est une portion de 1,7 km de la route de Grenoble à Saint Priest, axe important d'entrée de ville depuis le nord Isère, entre la rue Amboise Paré à l'est et la rue du Progrès à l'ouest.

Appelée communément « route du meuble », cette voie concentre un grand nombre d'implantations commerciales autour de l'équipement du logement, du bricolage mais aussi de plus en plus de l'équipement de la personne (habillement, tissu …). C'est aussi le site historique d'implantation des revendeurs de caravanes et de camping-cars. On trouve enfin sur cette voie des activités économiques variées, restaurants, industries ou services et plus rarement du logement.

Sur la partie à l'ouest de la rocade Est, le parcellaire est plutôt de grande taille, avec plusieurs unités foncières présentant une longueur de terrain sur la voie de plus de 60 m, voire de plus de 100 m. En conséquence, le bâti commercial ou d'activité peut être de très grande taille. Sur la section située à l'est de la rocade, la structure foncière est de plus petite taille, les unités foncières présentant un linéaire sur voie de plus de 60 m n'étant pas majoritaires.

Photo d'illustration : Laurence Danière, St Priest la Plaine RN Ouest-Est 1907

La structure bâtie est caractéristique des entrées de ville commerciales et économiques : bâti massif mais de faible hauteur (le PLU-H fixe une hauteur maximum de 13 m sur la partie commerciale à l'ouest de la rocade), parallélépipèdes sans recherche architecturale, dont certaines façades peuvent être vitrées (façade principale) mais d'autres présentant des murs aveugles de grande surface.

Ce territoire n'est que très peu végétalisé : quelques rares arbres de grande taille sur des terrains privés, des arbres d'alignement sur la voirie dans sa partie requalifiée, parfois de petites haies en limite des parcs de stationnement. Quelques parkings de grande taille ont fait l'objet d'une campagne de plantation d'arbres, encore peu développés.

État des lieux des dispositifs :

Sur un territoire présentant 46 unités foncières différentes, il a été dénombré sur le foncier privé un total de 30 dispositifs publicitaires de grande taille (plus de 2m²) sur ce site : 4 panneaux muraux traditionnels, 23 panneaux scellés au sol traditionnels et 3 dispositifs numériques scellés au sol.

Fonctions des dispositifs :

- Les 3 dispositifs numériques ont une double fonction enseigne et publicité (incluant éventuellement de la préenseigne) ;
- 50% des faces publicitaires ont une fonction de préenseigne pour une activité située à proximité ; elles sont en général implantées sur des panneaux de format publicitaire classique (les « 8 m²» ou les « 12m² ») avec un emplacement pérenne loué à l'année le plus souvent.

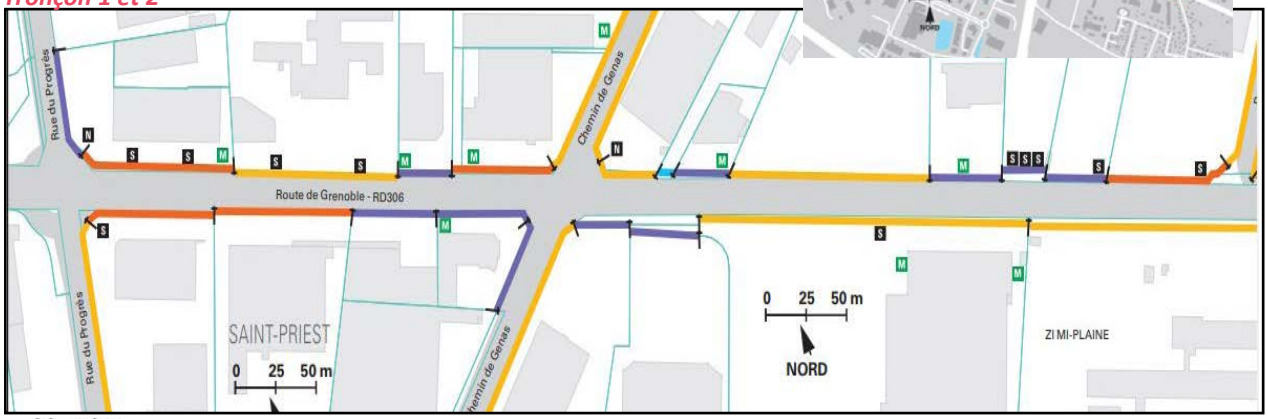
Les panneaux muraux sont en petit nombre : les 4 seuls panneaux muraux identifiés sont installés sur des bâtiments de type habitation. 2 d'entre eux sont des panneaux à affiches papier collées, l'un est déroulant avec affiche-bâche, le dernier est un modèle trivision.

La répartition géographique des panneaux scellés au sol est irrégulière : certains grands terrains n'en supportent aucun ou un seul, des terrains présentant une façade sur voirie plus petite peuvent supporter plusieurs panneaux. Ainsi 19 terrains, présentant un potentiel de support de panneau scellé, n'en s'en pas dotés.

Il faut noter qu'une seule unité foncière ne présente pas de possibilité technique d'implantation de panneau scellé au sol : elle supporte des constructions installées à l'alignement, de limite à limite parcellaire, avec seulement un passage de 4m entre deux constructions pour desservir l'intérieur du terrain.

Cartes d'état des lieux du foncier et du bâti

Tronçon 1 et 2



Légende :

- Bâtiment
- Parcelle
- Limite des Unités Foncières
- Espace Boisé Classé
- Territoire non urbanisé
- Chemin de fer
- Voirie
- Limite des communes

Longueur du terrain :

- < 20 m
- ≥ 20 et < 60 m
- ≥ 60 et < 100 m
- ≥ 100 m

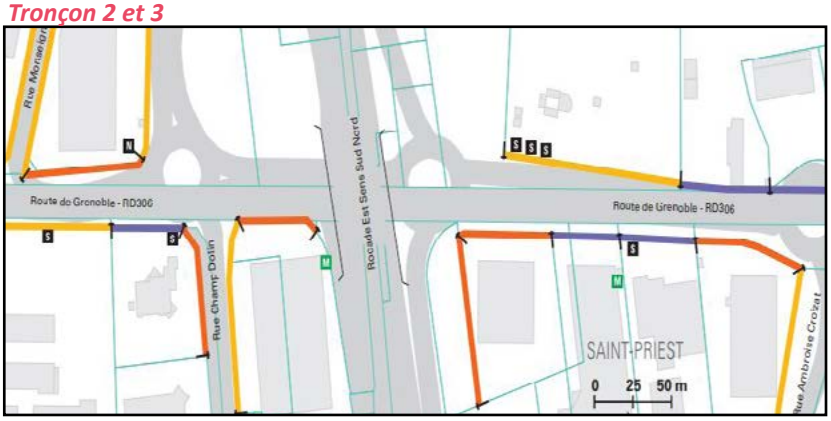
État des lieux :

- M Panneau mural
- N Panneau numérique
- S Panneau scellé au sol

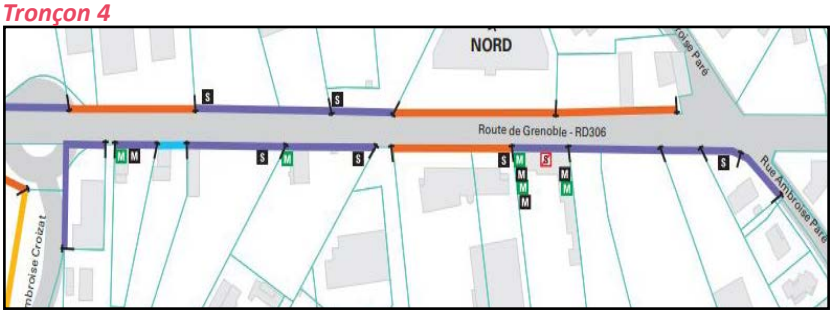
Capacité technique d'implantation :

- M Panneau mural possible
- S Panneau scellé impossible

Tronçon 2 et 3



Tronçon 4



Simulation d'une application du règlement national de publicité (code de l'environnement)

- 27 des 30 panneaux existants pourraient être maintenus ;
- Seulement 3 panneaux (dont 2 panneaux muraux) devraient être supprimés ;
- Le nombre d'unité foncières et dans le même temps leur grande taille permettraient l'implantation de 79 panneaux supplémentaires.

Le potentiel d'implantation serait donc dans cette hypothèse de 106 dispositifs. Il faut noter que le code de l'environnement autoriserait que ces dispositifs soient numériques.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-60-100"

- 15 dispositifs sur 30 pourraient être maintenus,
- 15 dispositifs devraient être supprimés,
- 24 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 39 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 9 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 19 panneaux potentiels, soit 31% des dispositifs possibles (29 dispositifs). Un potentiel important au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-40-100"

- 18 dispositifs sur 30 pourraient être maintenus,
- 12 dispositifs devraient être supprimés,
- 29 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 47 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 9 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 19 panneaux potentiels, soit 24% des dispositifs possibles (37 dispositifs). Un potentiel non négligeable au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-40-100"

- 19 dispositifs sur 30 pourraient être maintenus,
- 12 dispositifs devraient être supprimés,
- 28 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 46 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 9 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 19 panneaux potentiels, soit 24% des dispositifs possibles (37 dispositifs). Un potentiel non négligeable au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-20-100"

- 22 dispositifs sur 30 pourraient être maintenus,
- 8 dispositifs devraient être supprimés,
- 33 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 55 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 9 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 19 panneaux potentiels, soit 20% des dispositifs possibles (45 dispositifs). Un potentiel encore non négligeable au regard d'une règle de densité contraignante.

Étude de l'impact de 2 règles supplémentaires

- protection du patrimoine végétal : il n'y a pas d'espaces boisés classés dans ce périmètre, cette règle n'aurait donc pas d'impact sur les dispositifs publicitaires potentiels ;
- préservation des vues depuis les logements : le territoire étudié comporte peu d'habitations, cette règle n'empêcherait pas l'implantation potentielle de dispositifs.

Simulation d'une application du règlement local de pu-

Conclusion de l'analyse des hypothèses de densité sur la RD 306/route de Grenoble à Saint Priest

	Nombre total théorique	Nombre de dispositifs maintenus	Nombre de dispositifs supprimés	Nombre de dispositifs nouveaux	Impact d'une règle autour des EBC	Impact d'un prospect / baie d'habitation
Potentiel selon le dernier RLP communal en vigueur	**61**					
Nombre de dispositifs existants	**30 soit 50% du potentiel**					
Potentiel dans l'hypothèse RNP	**106**	27	3	79		
Potentiel dans l'hypothèse 20-60-100	**39** **50% = 19.5**	15	15	24	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 20-40-100	**47** **50% = 24**	18	12	29	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 0-40-100	**47** **50% = 24**	19	12	28	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 0-20-100	**55** **50% = 27,5**	22	8	33	0	0

La structure foncière de ce territoire fait que le nombre potentiel de dispositifs passe de 39 à 55, soit une augmentation de 41%, entre l'hypothèse la plus stricte et l'hypothèse la moins stricte étudiée.

Toutes les hypothèses étudiées par la Métropole de Lyon pour l'instauration d'une règle de densité permettent une diminution importante du potentiel théorique de panneaux tant par rapport au potentiel permis par la règle nationale du code de l'environnement que par rapport au maximum théorique permis par le RLP en vigueur.

■ Genay et Neuville sur Saône, route de Trévoux - "Les tissus économiques"

État des lieux du site

Le site étudié est une portion de 1,4km de la route de Trévoux sur les communes de Genay et Neuville sur Saône, dans sa partie essentiellement porteuse de fonctions économiques. Cet axe est l'entrée de ville principale en venant du Nord par la rive gauche de la Saône et de l'Ain. Elle dessert surtout l'échangeur avec l'A46, reliant Villefranche sur Saône à l'Est lyonnais et permettant de contourner le cœur de l'agglomération lyonnaise, ainsi que la zone industrielle de Neuville-Genay installée dans la plaine de la Saône.

Si cet axe mène directement au centre-ville de Neuville sur Saône situé plus au sud, il ne dessert pas le centre de Genay, situé plus à l'Est.

À l'origine, l'activité au long de cet axe est surtout industrielle et artisanale ; l'activité commerciale et de services s'est développée ces 20 dernières années. Il faut noter quelques habitations, maisons individuelles, plus nombreuses dans la partie sud (plus proche du centre urbain de Neuville sur Saône) mais parfois disséminées entre des locaux d'activité.

On note aussi la présence de plusieurs terrains, de grande taille, à usage agricole, réserves pour des développements futurs d'activités économiques (activités ou commerces selon les cas).

Le parcellaire des activités économiques est généralement de grande taille, la surface des terrains diminuant globalement pour les activités artisanales, commerciales et les habitations.

Le paysage végétal est peu présent sur les parcelles privées bâties, en dehors de quelques cas : terrains supportant une habitation, quelques plantations arborées en limite de terrain industriel. Le long de l'axe, un seul espace boisé classé est inscrit au PLU-H.

État des lieux des dispositifs

39 unités foncières différentes ont une façade sur cet axe de voirie, 37 sur le territoire de Genay, 2 sur le territoire de Neuville sur Saône.

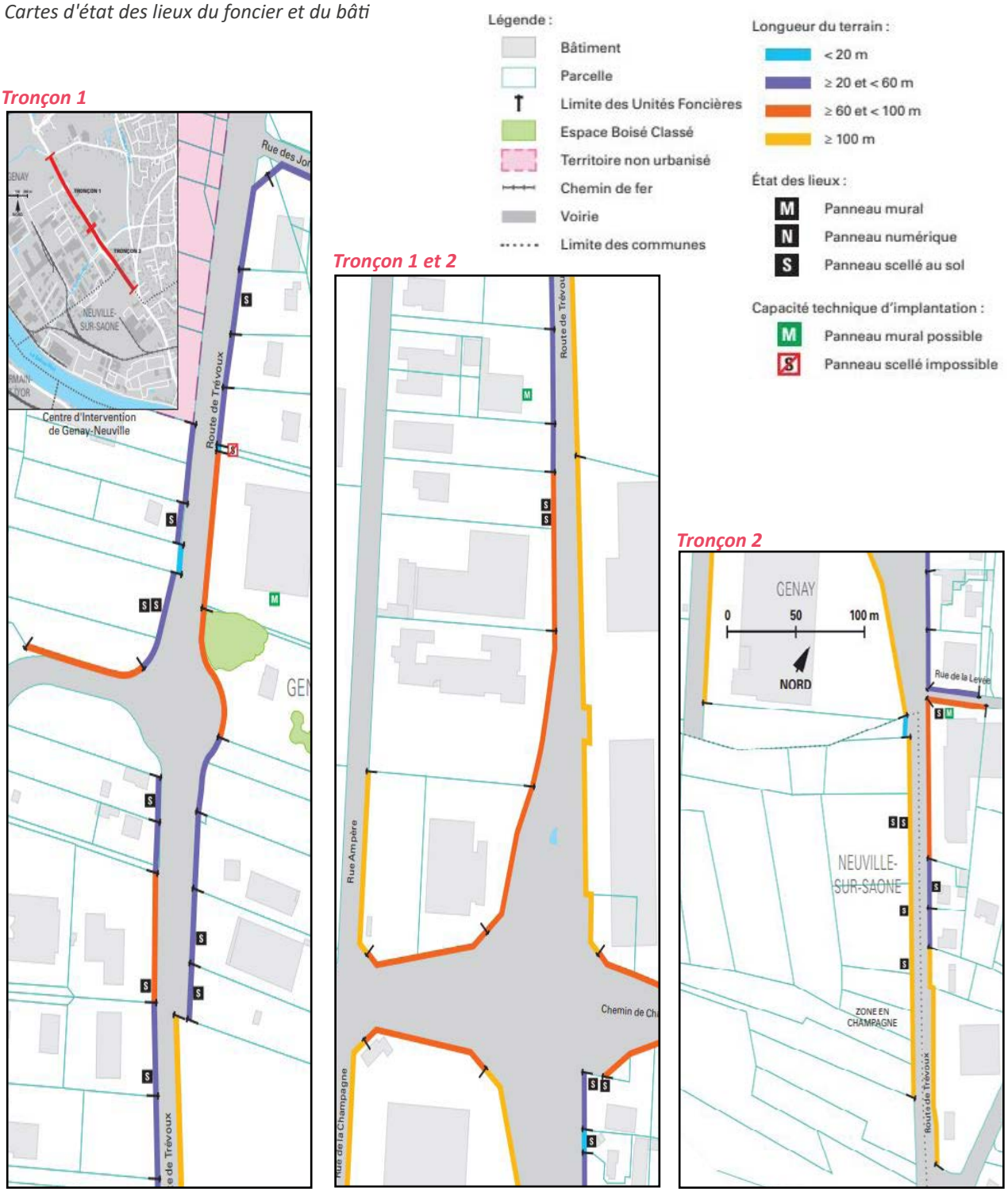
Il a été dénombré 20 dispositifs publicitaires, tous scellés au sol, présentant un total de 33 faces exploitables. 16 faces sont utilisées comme préenseignes, dont environ la moitié en mode pérenne (location à l'année) ; aucun dispositif n'est numérique.

Vu la structure du bâti, il n'existe que 3 emplacements potentiels pour accueillir des dispositifs muraux.

Un seul terrain présente une impossibilité de fait de recevoir de la publicité : de terrain de 3m de large seulement, servant à la desserte des terrains agricoles situés à l'arrière des parcelles en front de voie.

Les 2 communes ont un RLP en vigueur. Celui de Neuville sur Saône applique le RNP sur la partie concernée par cette étude. Le RLP de Genay autorise les dispositifs publicitaires muraux et posés ou scellés au sol : sans restriction de taille de terrain pour les panneaux muraux, et pour les panneaux posés/scellés au sol avec une règle proportionnelle à la longueur du terrain sur la voie. Il faut noter que le RLP de Genay a instauré une zone de publicité autorisée, en partie non agglomérée, à l'extrémité nord du site étudié. Les règles locales en vigueur créent un potentiel de 60 dispositifs.

Cartes d'état des lieux du foncier et du bâti



Simulation d'une application du règlement national de publicité (code de l'environnement)

- Les 20 panneaux existants pourraient être maintenus ;
- Le nombre d'unités foncières pourrait permettre l'implantation de 50 panneaux supplémentaires.

Le potentiel d'implantation serait donc dans cette hypothèse de 70 dispositifs. Il faut noter que le code de l'environnement autoriserait que ces dispositifs soient numériques.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-60-100"

- 7 dispositifs sur 20 pourraient être maintenus,
- 13 dispositifs devraient être supprimés,
- 16 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 23 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 6 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 15 panneaux potentiels, soit 42% des dispositifs possibles (14 dispositifs). Un potentiel très important au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-40-100"

- 9 dispositifs sur 20 pourraient être maintenus,
- 11 dispositifs devraient être supprimés,
- 17 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 26 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 6 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 15 panneaux potentiels, soit 35% des dispositifs possibles (17 dispositifs). Un potentiel important au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-40-100"

- 9 dispositifs sur 20 pourraient être maintenus,
- 11 dispositifs devraient être supprimés,
- 17 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 26 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 6 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 15 panneaux potentiels, soit 35% des dispositifs possibles (17 dispositifs). Un potentiel important au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-20-100"

- 13 dispositifs sur 20 pourraient être maintenus,
- 7 dispositifs devraient être supprimés,
- 28 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 41 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 6 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 15 panneaux potentiels, soit 19% des dispositifs possibles (32 dispositifs). Un potentiel non négligeable au regard d'une règle de densité contraignante.

Étude de l'impact de 2 règles supplémentaires

- protection du patrimoine végétal : un seul EBC est inscrit au PLU-H le long de cet axe, sa protection contraindrait l'implantation de panneaux sans l'empêcher;
- préservation des vues depuis les logements : le territoire étudié ne comportant que peu d'habitations, cette règle empêcherait l'implantation potentielle de 2 dispositifs seulement dans le cas d'une règle souple, les terrains d'habitation étant de petite taille.

Photo d'illustration : Genay RD 433 Nord-Sud-4031

Conclusion de l'analyse des hypothèses de densité sur la route de Trévoux à Genay et Neuville sur Saône

	Nombre total théorique	Nombre de dispositifs maintenus	Nombre de dispositifs supprimés	Nombre de dispositifs nouveaux	Impact d'une règle autour des EBC	Impact d'un prospect / baie d'habitation
Potentiel selon le dernier RLP communal en vigueur	**60**					
Nombre de dispositifs existants	**20 soit 33 % du potentiel**					
Potentiel dans l'hypothèse RNP	**70**	20	0	50		
Potentiel dans l'hypothèse 20-60-100	**23** **33% = 7.5**	7	13	16	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 20-40-100	**26** **33% = 8.5**	9	11	17	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 0-40-100	**26** **33% = 8.5**	9	11	17	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 0-20-100	**44** **33% = 14.5**	15	5	29	0	-3

Toutes les hypothèses étudiées par la Métropole de Lyon pour l'instauration d'une règle de densité permettent une diminution importante du potentiel théorique de panneaux tant par rapport au potentiel permis par la règle nationale du code de l'environnement que par rapport au maximum théorique permis par les RLP communaux en vigueur.

La structure foncière de ce territoire fait que le nombre potentiel de dispositifs passe de 23 à 41, soit une augmentation de 78%, entre l'hypothèse la plus stricte et l'hypothèse la moins stricte.

■ Bron, Vaulx-en-velin, Villeurbanne, route de Genas - "Les axes de grand gabarit"

État des lieux du site

Il a été étudié une section de 830m de long environ de la route de Genas, à l'Est du boulevard périphérique lyonnais, sur les communes de Bron et Villeurbanne essentiellement et de Vaulx en Velin à son extrémité Est.

Cette voie est un des accès importants au centre de l'agglomération lyonnaise pour les communes situées à l'Est comme Bron, Chassieu, Genas, … Elle traverse un territoire urbanisé assez dense, présentant des formes urbaines variées avec encore des traces d'habitat individuel mais avec des bâtiments résidentiels de gabarit moyen et haut en développement, et une grande mixité de fonctions : supermarché alimentaire, petits commerces, restauration, entreprises artisanales, …

Ce territoire est en cours de recomposition, de ce fait, l'implantation des bâtiments par rapport à la voie n'est pas homogène : à l'alignement ou avec plus ou moins de recul, parfois à l'arrière d'un espace de stationnement de grande surface pour des commerces ou des activités, avec généralement peu ou pas d'espace entre les bâtiments et les limites latérales.

État des lieux des dispositifs

Le territoire étudié est composé de 53 unités foncières, 1 sur la commune de Vaulx-en-Velin, au nord-est du carrefour Genas-Poudrette, 27 sur la commune de Villeurbanne sur la rive nord de la route de Genas et 25 sur la commune de Bron, sur sa rive sud.

Il existe 22 emplacements potentiels pour du dispositif mural, sur 18 terrains différents, certaines constructions pouvant présenter 2 murs aveugles différents.

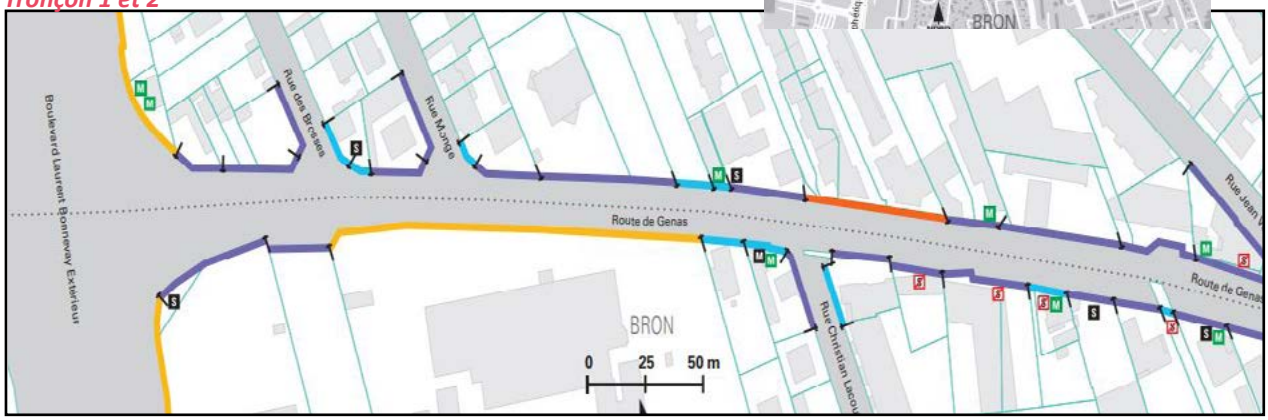
12 terrains présentent une configuration empêchant l'installation de dispositifs scellés au sol : constructions positionnées à l'alignement de la voirie, d'une limite latérale à l'autre ou avec seulement des accès étroits pour desservir le terrain.

Au moment du diagnostic, il a été recensé 14 dispositifs publicitaires (6 dispositifs muraux, 8 dispositifs scellés au sol) proposant 19 faces publicitaires au total.

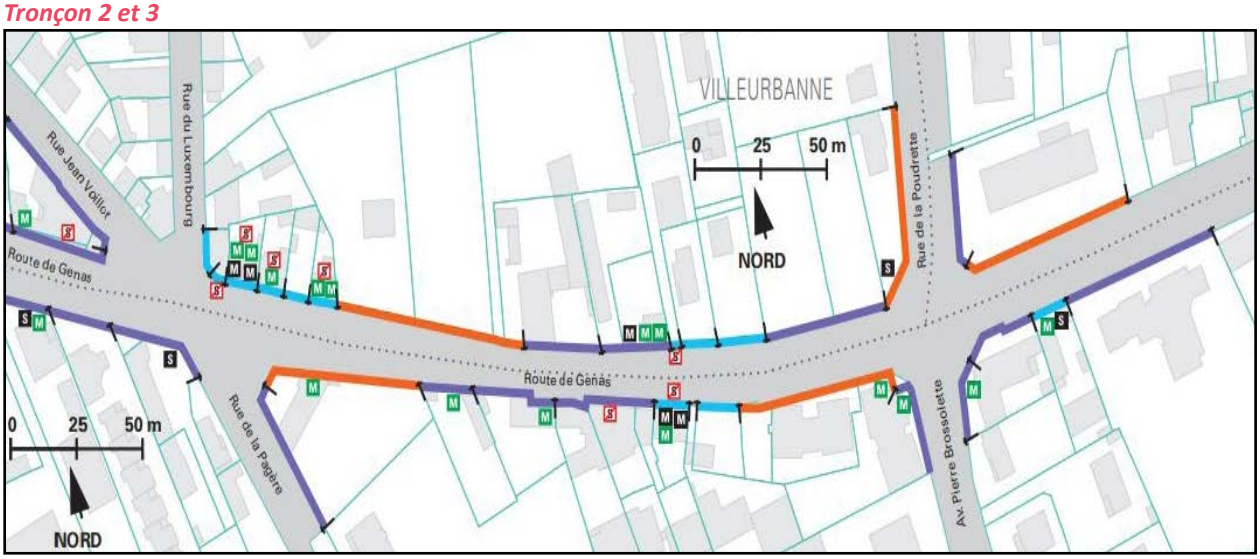
4 dispositifs sont des préenseignes permanentes, qui ne sont d'ailleurs pas aux formats traditionnels des panneaux de publicité, pour des activités à proximité immédiate ou assez proches.

Cartes d'état des lieux du foncier et du bâti

Tronçon 1 et 2



Tronçon 2 et 3



Légende :

- Bâtiment
- Parcelle
- Limite des Unités Foncières
- Espace Boisé Classé
- Territoire non urbanisé
- Chemin de fer
- Voirie
- Limite des communes

Longueur du terrain :

- < 20 m
- ≥ 20 et < 60 m
- ≥ 60 et < 100 m
- ≥ 100 m

État des lieux :

- M Panneau mural
- N Panneau numérique
- S Panneau scellé au sol

Capacité technique d'implantation :

- M Panneau mural possible
- S Panneau scellé impossible

Photo d'illustration : route de Genas

Simulation d'une application du règlement national de publicité (code de l'environnement)

- 13 des 14 panneaux existants pourraient être maintenus ;
- Seulement 1 panneau devrait être supprimé ;
- Le nombre et la taille des unités foncières pourraient permettre l'implantation de 58 panneaux supplémentaires.

Le potentiel d'implantation serait donc dans cette hypothèse de 71 dispositifs.

Il faut noter que le code de l'environnement autoriserait que ces dispositifs soient numériques.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-60-100"

- 4 dispositifs sur 14 pourraient être maintenus,
- 10 dispositifs devraient être supprimés,
- 17 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 21 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 3 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 7 panneaux potentiels, soit 17% des dispositifs possibles (17 dispositifs). Un potentiel non négligeable au regard d'une règle de densité contraignante.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-40-100"

- 4 dispositifs sur 14 pourraient être maintenus,
- 10 dispositifs devraient être supprimés,
- 21 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 25 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 3 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 7 panneaux potentiels, soit 14% des dispositifs possibles (21 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-40-100"

- 6 dispositifs sur 14 pourraient être maintenus,
- 8 dispositifs devraient être supprimés,
- 26 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 32 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 3 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 7 panneaux potentiels, soit 10% des dispositifs possibles (28 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-20-100"

- 10 dispositifs sur 14 pourraient être maintenus,
- 4 dispositifs devraient être supprimés,
- 34 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 44 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 3 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 7 panneaux potentiels, soit 7.5% des dispositifs possibles (40 dispositifs).

Étude de l'impact de 2 règles supplémentaires

- protection du patrimoine végétal : aucun EBC n'étant inscrit à proximité de cet axe, cette règle n'aurait pas d'impact sur les capacités d'implantation de dispositifs publicitaires ;
- préservation des vues depuis les logements : le territoire urbain de la route de Genas comporte une fonction résidentielle importante aussi cette règle pourrait empêcher l'implantation de 2 à 9 panneaux selon les hypothèses.

Conclusion de l'analyse des hypothèses de densité sur la route de Genas

	Nombre total théorique	Nombre de dispositifs maintenus	Nombre de dispositifs supprimés	Nombre de dispositifs nouveaux	Impact d'une règle autour des EBC	Impact d'un prospect / baie d'habitation
Potentiel selon le dernier RLP communal en vigueur	**36**					
Nombre de dispositifs existants	**14 soit 40% du potentiel**					
Potentiel dans l'hypothèse RNP	**71**	13	1	58		
Potentiel dans l'hypothèse 20-60-100	**21** **40% = 8.4**	4	10	17	0	-2
Potentiel dans l'hypothèse 20-40-100	**25** **40% = 10**	4	10	21	0	-3
Potentiel dans l'hypothèse 0-40-100	**32** **40% = 12**	6	8	26	0	-3
Potentiel dans l'hypothèse 0-20-100	**44** **40% = 17,6**	10	4	34	0	-9

Seule une hypothèse de règle de densité produit un nombre potentiel de panneaux de publicité supérieur au nombre potentiel permis par les RLP en vigueur.

La structure foncière de ce territoire fait que le nombre potentiel de dispositifs passe de 21 à 44, soit un doublement du nombre de panneaux, entre l'hypothèse la plus stricte et l'hypothèse la moins stricte.

■ Lyon – Sainte-Foy-lès-Lyon – Rue du Commandant Charcot

État des lieux du site

Ill a été choisi d'étudier une section de 1,1 km de la rue du Commandant Charcot, située à cheval sur les communes de Lyon (rive nord de la voie) et de Sainte-Foy-lès-Lyon (rive sud) entre les carrefours avec d'une part les rues du Maréchal Foch et François Génin et d'autre part la rue Jean-Léon Blondeau et le chemin des Fonts.

Cette voie permet de rejoindre le plateau de Sainte-Foy et du 5ème arrondissement de Lyon depuis le sud-ouest de l'agglomération : Francheville, Chaponost en particulier.

Le territoire urbain qui la longe garde les traces d'un territoire rural en partie support du développement soit de grandes propriétés, à vocation résidentielle, d'équipements collectifs (hôpital Pierre Garraud des Hospices Civils de Lyon, centre d'accueil de jour de l'ADAPEI par exemple), de communautés religieuses, … soit d'une fonction résidentielle de tissu pavillonnaire individuel ou lotissements. Petit à petit, le bâti ancien a pu être remplacé par des constructions récentes : immeubles d'habitations, commerces ou services.

Dans l'ensemble, la rue du Commandant Charcot a gardé sa structure urbaine : de nombreux murs hauts délimitent les propriétés ou, sinon, le bâti est généralement implanté proche de la voie. Il faut noter, à l'extrémité sud-ouest de la section étudiée, la présence d'un ancien hameau villageois, avec du bâti peu haut mais implanté à l'alignement et en continuité de limite à limite parcellaire.

La fonction résidentielle et la présence de grandes propriétés favorisent un environnement arboré perceptible depuis la voie. La plupart de ces espaces sont protégés au PLU-H par l'outil « espace végétalisé à valoriser », mais 5 espaces boisés classés sont inscrits à proximité de la voie.

État des lieux des dispositifs

Le bâti présente 22 emplacements potentiels pour du dispositif mural, sur 21 bâtiments différents.

38 unités foncières ont des caractéristiques empêchant l'implantation de dispositifs publicitaires posés ou scellés au sol : constructions positionnées à l'alignement de la voirie, d'une limite latérale à l'autre ou avec seulement des accès étroits pour desservir le terrain.

Au moment du diagnostic, il a été recensé 12 dispositifs publicitaires, 5 dispositifs muraux, 7 dispositifs scellés au sol, proposant 12 faces publicitaires au total. Seules 3 dispositifs supportent des messages permanents de type préenseigne.

Les 2 communes sont dotées d'un RLP approuvé.

Sur le territoire de la ville de Lyon, s'appliquent les zonages ZPR2 et ZPR3 :

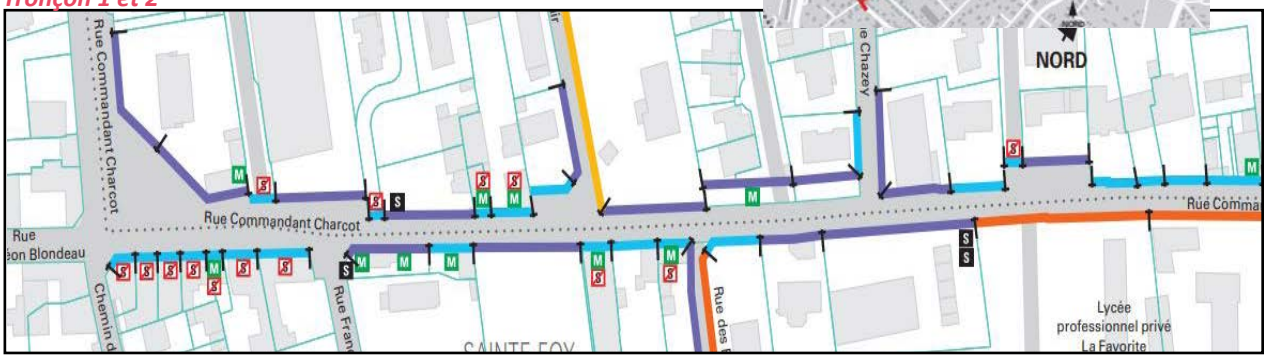
- Dans ces 2 zones, la publicité murale est autorisée sur les murs aveugles des constructions et sur les murs de clôtures ;
- Les publicités scellées ou posées au sol sont autorisées sur les terrains présentant un linéaire de façade de 20 mètres minimum, en ZPR2, avec un seul dispositif par terrain maximum ; en ZPR3, la taille minimale de terrain est la même mais plusieurs dispositifs peuvent s'implanter à condition qu'ils respectent une distance de 50 mètres entre eux.

Sur cette partie du territoire de Sainte Foy-lès-Lyon les dispositions du règlement national de publicité s'appliquent.

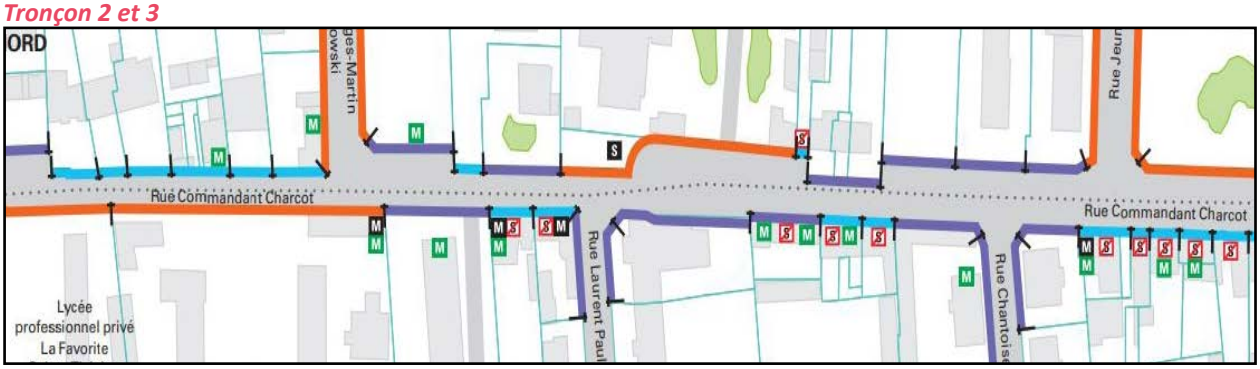
En ne prenant en compte que les règles de densité des 2 RLP communaux, le potentiel maximum créé par ces RLP en vigueur actuellement est de 72 panneaux : 33 à Lyon et 39 à Sainte Foy.

Cartes d'état des lieux du foncier et du bâti

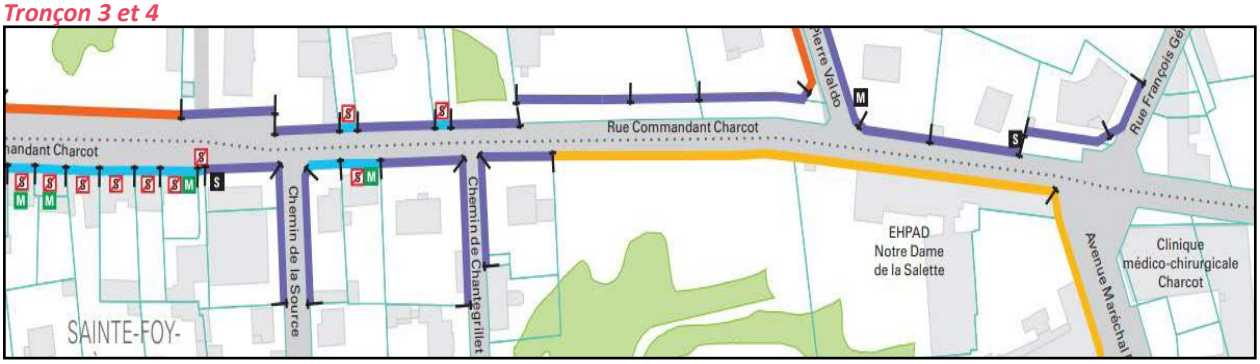
Tronçon 1 et 2



Tronçon 2 et 3



Tronçon 3 et 4



Légende :

- Bâtiment
- Parcelle
- Limite des Unités Foncières
- Espace Boisé Classé
- Territoire non urbanisé
- Chemin de fer
- Voirie
- Limite des communes

Longueur du terrain :

- < 20 m
- ≥ 20 et < 60 m
- ≥ 60 et < 100 m
- ≥ 100 m

État des lieux :

- M Panneau mural
- N Panneau numérique
- S Panneau scellé au sol

Capacité technique d'implantation :

- M Panneau mural possible
- S Panneau scellé impossible

Simulation d'une application du règlement national de publicité (code de l'environnement)

- 11 des 12 panneaux existants pourraient être maintenus ;
- Seulement 1 panneau devrait être supprimé ;
- Le nombre et la taille des unités foncières pourraient permettre l'implantation de 77 panneaux supplémentaires.

Le potentiel d'implantation, en ne prenant en compte que les règles de densité du RNP, serait donc dans cette hypothèse de 88 dispositifs.

Il faut noter que le code de l'environnement autoriserait que ces dispositifs soient numériques.

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-60-100"

- 2 dispositifs sur 12 pourraient être maintenus,
- 10 dispositifs devraient être supprimés,
- 17 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 19 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 11% des dispositifs possibles (18 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-40-100"

- 4 dispositifs sur 12 pourraient être maintenus,
- 8 dispositifs devraient être supprimés,
- 19 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 23 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 9% des dispositifs possibles (22 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-40-100"

- 6 dispositifs sur 12 pourraient être maintenus,
- 5 dispositifs devraient être supprimés,
- 31 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 38 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 5% des dispositifs possibles (37 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-20-100"

- 9 dispositifs sur 12 pourraient être maintenus,
- 3 dispositifs devraient être supprimés,
- 50 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 59 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 3% des dispositifs possibles (58 dispositifs).

Étude de l'impact de 2 règles supplémentaires

- protection du patrimoine végétal : sur le périmètre étudié, 3 EBC sont inscrits à proximité de la rue du Commandant Charcot (2 EBC sur des terrains de petite taille qui seraient fortement impactés par la protection de 15m autour de l'EBC, il ne serait plus possible d'y implanter de panneau publicitaire scellé ou posé au sol et 1 EBC sur un terrain de grande taille où la protection contraint l'implantation sans l'empêcher).
- préservation des vues depuis les logements : la partie étudiée de la rue du Commandant Charcot comporte une fonction résidentielle très importante aussi 13 terrains seraient impactés par une telle règle, alors que 2 terrains sont déjà concernés par la règle de protection des baies situées sur la propriété voisine ; aucun panneau existant aujourd'hui ne serait impacté mais, selon les hypothèses de densité étudiées, entre 2 et

12 des panneaux potentiels calculés ne pourraient pas s'implanter.

Conclusion de l'analyse des hypothèses de densité sur la rue du Commandant Charcot

	Nombre total théorique	Nombre de dispositifs maintenus	Nombre de dispositifs supprimés	Nombre de dispositifs nouveaux	Impact d'une règle autour des EBC	Impact d'un prospect / baie d'habitation
Potentiel selon le dernier RLP communal en vigueur	**72**					
Nombre de dispositifs existants	**12 soit 17% du potentiel**					
Potentiel dans l'hypothèse RNP	**88**	11	1	77		
Potentiel dans l'hypothèse 20-60-100	**19** **17% = 3.23**	2	10	17	0	-2
Potentiel dans l'hypothèse 20-40-100	**23** **17% = 4**	4	8	19	0	-3
Potentiel dans l'hypothèse 0-40-100	**38** **17% = 6.3**	6	5	31	0	-5
Potentiel dans l'hypothèse 0-20-100	**59** **17% = 10**	9	3	50	0	-12

Toutes les hypothèses étudiées par la Métropole de Lyon pour l'instauration d'une règle de densité permettent une diminution importante du potentiel théorique de panneaux tant par rapport au potentiel permis par la règle nationale du code de l'environnement que par rapport au maximum théorique permis par les RLP en vigueur.

La structure foncière de ce territoire fait que le nombre potentiel de dispositifs passe de 20 à 61, soit un triplement du nombre de panneaux, entre l'hypothèse la plus stricte et l'hypothèse la moins stricte.

■ Givors – rues Edouard Idoux et Marcel Cachin - "Les tissus résidentiels"

État des lieux du site

Il a été choisi d'étudier une section de 850 mètres de l'axe composé par les rues Edouard Idoux et Marcel Cachin, entre le carrefour avec la rue Julian Grimaud au nord et la rue Joseph Liauthaud au sud.

Cet axe est situé dans la partie de la plaine alluviale de la commune, au nord-ouest du centre-ville de Givors, au nord de l'autoroute et du Gier, à proximité de la côtière de la vallée du Rhône, et parallèle à ce relief. Cette voie permet de lier le sud-ouest de la commune et la vallée du Gier au nord de Givors, sans passer par la voie nord-sud principale (rue Jean Ligonnet, RD 386).

Il traverse un territoire résidentiel, essentiellement pavillonnaire mais avec aussi quelques résidences collectives. Il garde aussi la trace d'habitat ancien, villageois ou rural, ainsi que d'une fonction industrielle ou artisanale ; au nord du territoire étudié est implanté un lycée professionnel. Le bâti est bas : les immeubles de logement collectif ne dépassent pas une hauteur de 4 niveaux au-dessus du rez-de-chaussée.

La végétation des jardins et espaces communs des immeubles est perceptible depuis la voie : haies arbustives, arbres fruitiers, arbres d'ornements. Ils ne sont pas protégés par des EBC au PLU-H.

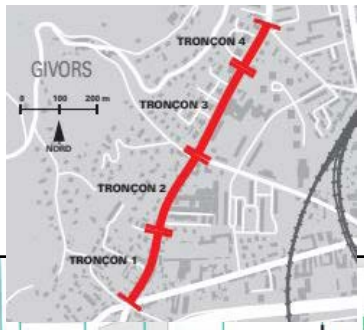
État des lieux des dispositifs

Le territoire étudié comporte 64 unités foncières.

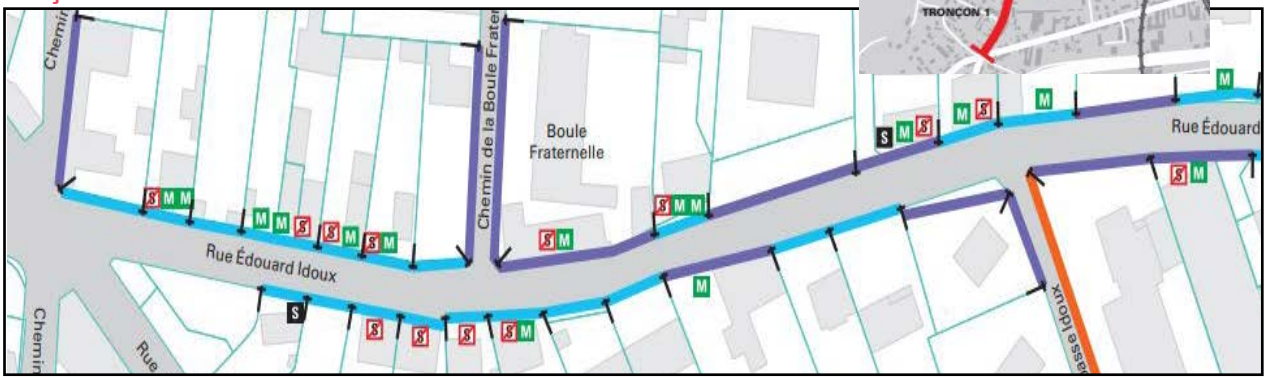
25 bâtiments offrent la possibilité d'accueillir des dispositifs muraux sur 30 emplacements (existence de bâtiments avec 2 murs aveugles).

25 unités foncières ont des caractéristiques empêchant

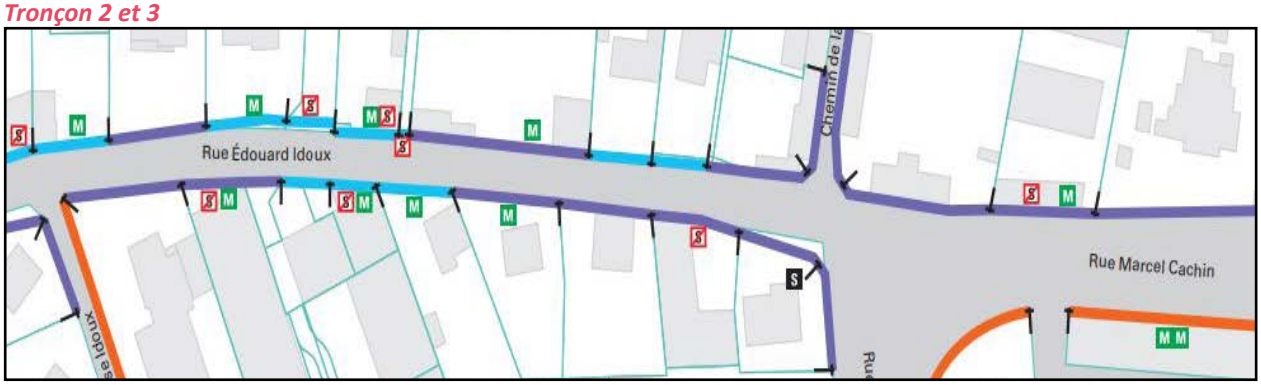
Cartes d'état des lieux du foncier et du bâti



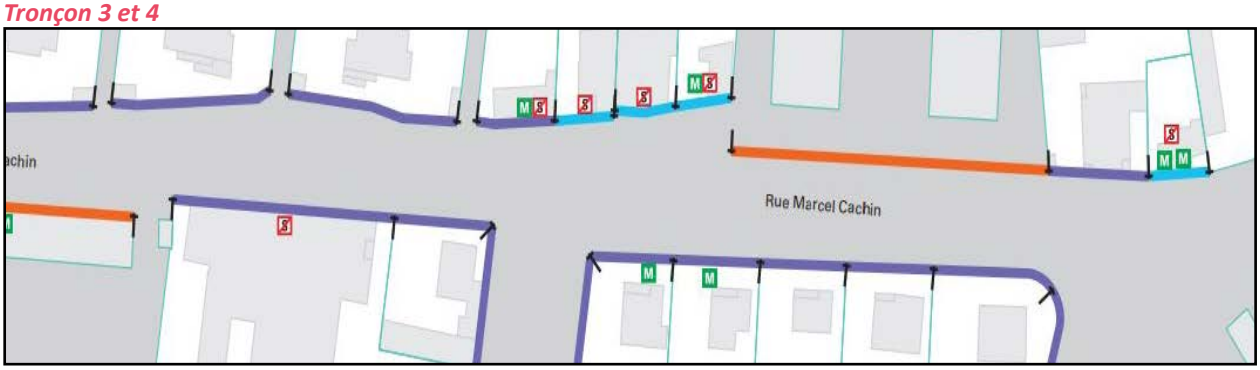
Tronçon 1 et 2



Tronçon 2 et 3



Tronçon 3 et 4



Légende :

- Bâtiment
- Parcelle
- Limite des Unités Foncières
- Espace Boisé Classé
- Territoire non urbanisé
- Chemin de fer
- Voirie
- Limite des communes

Longueur du terrain :

- < 20 m
- ≥ 20 et < 60 m
- ≥ 60 et < 100 m
- ≥ 100 m

État des lieux :

- M Panneau mural
- N Panneau numérique
- S Panneau scellé au sol

Capacité technique d'implantation :

- M Panneau mural possible
- S Panneau scellé impossible

l'implantation de dispositifs publicitaires posés ou scellés au sol : constructions positionnées à l'alignement de la voirie, d'une limite latérale à l'autre ou avec seulement des accès étroits pour desservir le terrain.

Il faut noter que l'hypothèse étudiée par la Métropole d'une autorisation de la publicité numérique sur les unités foncières présentant une longueur sur voirie de plus de 100m, n'a pas d'impact sur cet axe étudié, aucun terrain ne présentant cette longueur.

Au moment du diagnostic, il a été recensé 3 dispositifs publicitaires scellés au sol, 1 seul est exploité en double face. Aucun n'est une préenseigne pérenne.

La commune de Givors est dotée d'un règlement local de publicité approuvé. Cet axe est classé dans la zone de publicité restreinte n°1 qui autorise la publicité murale et scellée au sol à condition que les panneaux, situés sur un même côté de voie, respectent une interdistance entre eux (qu'ils soient muraux ou scellés) de 100m.

Vu la longueur de la voie étudiée, cette règle d'interdistance permettrai l'implantation de 9 panneaux par côté de voie, soit 18 au total.

Simulation d'une application du règlement national de publicité (code de l'environnement)

- Les 3 panneaux existants pourraient être maintenus ;
- Le nombre et la taille des unités foncières pourraient permettre l'implantation de 68 panneaux supplémentaires.

Le potentiel d'implantation, en ne prenant en compte que les règles de densité du RNP, serait donc dans cette hypothèse de 71 dispositifs.Il faut noter que le code de l'environnement autoriserait que ces dispositifs soient numériques.

Photo d'illustration : rue E Idoux - Givors

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-60-100"

- Les 3 dispositifs existants devraient être supprimés,
- 14 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 14 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 15% des dispositifs possibles (13 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "20-40-100"

- 3 dispositifs devraient être supprimés,
- 19 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 19 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 11% des dispositifs possibles (18 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-40-100"

- 3 dispositifs devraient être supprimés,
- 33 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 33 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 6% des dispositifs possibles (32 dispositifs).

Simulation d'une application du règlement local de publicité avec une règle de densité "0-20-100"

- 2 dispositifs sur 3 pourraient être maintenus,
- 1 dispositif devrait être supprimé,
- 45 nouveaux dispositifs pourraient s'implanter.

Le potentiel est donc de 47 dispositifs en application de cette règle de densité.

- 2 panneaux numériques pourraient s'implanter en remplacement de 3 panneaux potentiels, soit 4% des dispositifs possibles (46 dispositifs).

Étude de l'impact de 2 règles supplémentaires

- protection du patrimoine végétal : aucun espace boisé classé n'étant inscrit dans ce périmètre, cette règle serait sans effet ;
- préservation des vues depuis les logements : cet axe Édouard Idoux-Marcel Cachin étudié comporte une

fonction résidentielle très importante aussi 23 terrains seraient concernés par une telle règle : selon les hypothèses de densité étudiées, entre 4 et 17 des panneaux potentiels calculés ne pourraient pas s'implanter et un panneau existant serait impacté.

Conclusion de l'analyse des hypothèses de densité sur les rues Édouard Idoux et Marcel Cachin

	Nombre total théorique	Nombre de dispositifs maintenus	Nombre de dispositifs supprimés	Nombre de dispositifs nouveaux	Impact d'une règle autour des EBC	Impact d'un prospect / baie d'habitation
Potentiel selon le dernier RLP communal en vigueur	**18**					
Nombre de dispositifs existants	**3 soit 17% du potentiel**					
Potentiel dans l'hypothèse RNP	**71**	3	0	68		
Potentiel dans l'hypothèse 20-60-100	**14** **17% = 2.3**	0	3	14	0	0
Potentiel dans l'hypothèse 20-40-100	**19** **17% = 3,2**	0	3	19	0	-4
Potentiel dans l'hypothèse 0-40-100	**33** **17% = 5.6**	0	3	33	0	-4
Potentiel dans l'hypothèse 0-20-100	**47** **17% = 8**	2	1	45	0	-17

Au vu de la stricte règle de densité du RLP de Givors, seule l'hypothèse d'une règle de densité avec des seuils à 20 mètres pour les dispositifs muraux et à 60 mètres pour les dispositifs scellés crée un potentiel de dispositifs inférieur (14 contre 18 en appliquant le RLP actuel). La règle de densité avec des seuils à 20 et 40 mètres dépasse légèrement le potentiel actuel avec 20 dispositifs.

Une évaluation des effets des publicités sur bâche de chantier dans le paysage

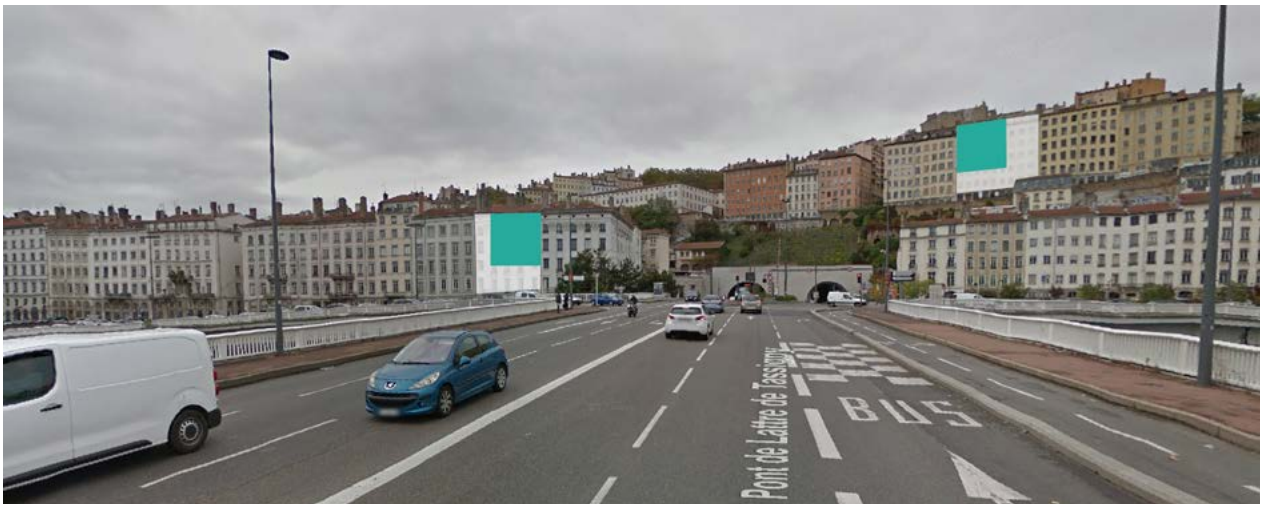
Une analyse sur quelques sites d'opportunités publicitaires a été réalisée sur des secteurs particulièrement attractifs au regard de la visibilité forte donnée par le recul du relief et les fleuves, de la forte fréquentation de l'axe circulé et des impacts sur le paysage urbain. Deux hypothèses de dimensions de publicité sur bâche ont été retenues, afin d'évaluer la perception et l'impact visuel de leur emprise selon différents contextes urbains : 20% de la surface de la bâche dans une limite de 40 m² et 50% de la surface de la bâche.

Les deux hypothèses montrent l'impact très prégnant dans la perception du paysage quelque soit la proportion règlementée de la bâche.

Lyon 6e, tunnel de la Croix-Rousse :

Simulation avec 20 % de la surface de la bâche dans la limite de 40 m²

Simulation avec 50 % de la surface de la bâche



■ **Lyon 3e et 7e, pont de la Guillotière**
Simulation avec 20 % de la surface de la bâche dans la limite de 40 m

Simulation 50 % de la surface de la bâche

■ **Bron, boulevard périphérique Laurent Bonnevay**
Simulation avec 30 % de la surface de la bâche

Simulation avec 50 % de la surface de la bâche

■ Lyon, boulevard périphérique (secteur Duchère)

Simulation avec 20 % de la surface de la bâche dans la limite de 40 m²

Simulation avec 50 % de la surface de la bâche

L'impact des dispositifs lumineux et numériques dans le paysage

A ce jour, le territoire de la Métropole de Lyon comporte encore peu de dispositifs de publicités ou d'enseignes lumineux et numériques, en excluant dans ce constat les panneaux situés à l'arrière des vitirines (cf page 8), qui prennent des formes très variées.

On entend, par dispositifs lumineux, les dispositifs éclairés autrement que par projection ou transparence, tels que les dispositifs constitués par une source lumineuse type tubes de néons, lettres découpées ou encore diodes électroluminescentes.

Les dispositifs existants, même s'ils sont peu présents peuvent avoir un impact non négligeable dans la perception du paysage :

- une luminosité, qui selon le contexte urbain dans lequel se trouve le dispositif, peut fortement attirer le regard et nuire à son intégration urbaine;

- le mouvement induit par le défilement des images, qui attire extrêmement le regard et chahute largement la perception du paysage;

- une participation à la luminosité globale de la ville, impactant un contexte nocturne qui se voudrait plus apaisé.

Exemple d'un mobilier urbain lumineux rétro-éclairé et d'un dispositif publicitaire numérique. Une succession d'image non visible pour le dispositif numérique, mais déjà un impact non négligeagle dans la perception du paysage, encore plus flagrante au regard de la perspective sur le grand paysage.

Exemple d'un dispositif publicitaire numérique et d'une enseigne lumineuse. La multiplicité des dispositifs brouillent et saturent la lecture du paysage.

Exemple d'un dispositif de mobilier urbain numérique diffusant une forte luminosité, impactant fortement la perception du paysage, en plus de l'animation des images, non visible sur cette photo.

Exemple d'un dispositif numérique grand format (8m²). La sucession d'image complexifie l'instruction d'un tel dispositif dans la distinction entre un dispositif d'enseigne ou un dispostif publicitaire.

Regard ciblé sur les secteurs commerciaux d'entrée de ville

Globalement, il ressort du diagnostic que la situation en matière de publicité et d'enseignes est plutôt maitrisée dans la plupart des contextes urbains et paysagers de l'agglomération (centre bourgs, secteurs résidentiels, secteurs naturels ou agricoles, …). Cependant, des secteurs au paysage dégradé par un affichage foisonnant, voire anarchique, ont été identifiés. Correspondant souvent à des axes ou pôles commerciaux périphériques situés en « entrée de ville », le long d'une grande voie de circulation, ils sont caractérisés par un tissu économique important et une présence forte de commerces, dont les enseignes sont susceptibles d'entrer en concurrence entre elles. Ces secteurs correspondent parfois à des axes de transit, avec un flux de véhicules important, ce qui accroit encore la pression liée à l'affichage. Ce sont ces derniers qui ont été ciblés pour des compléments de diagnostic terrain.

Saint-Priest, RN6

Situé en périphérie est de Lyon, à proximité de l'aérodrome de Bron, la RN6 constitue l'entrée de ville dans la continuité avec la zone commerciale de Saint-Bonnet-de-Mure. Le secteur choisi est situé à l'ouest de la rocade. Il est scindé en deux parties, l'une à l'espace public requalifié et l'autre non.

Cet espace a été retenu pour son manque de clarté en matière de publicité et d'enseignes ainsi que pour sa forte densité en matière d'affichage.

Ambiance générale

L'affichage publicitaire et sur enseigne est volumineux et dense. Les panneaux sont de grands formats et concernent publicités, préenseignes et enseignes ; il est, dès lors, compliqué de comprendre où se situe l'activité dont ils font mention. Les messages communiqués sur ces supports se perdent dans leur multitude, et la distinction entre publicités, préenseignes ou enseignes (notamment numérique) n'est pas aisée.

Les enseignes

Les enseignes sont nombreuses sur les tènements des activités. Certaines d'entre elles sont constituées d'un dispositif pérenne dont l'affichage change régulièrement (offres promotionnelles, essentiellement). Ainsi, bien que l'affichage soit temporaire, le dispositif qui les supporte ne l'est pas.

Les formats sont disparates, peu qualitatifs et fixés au gré des opportunités. Il est à noter que les enseignes scellées au sol sont de très grande taille, sauf pour certaines activités qui concentrent un nombre très important d'enseignes scellées au sol de moins de 1 m².

Les publicités

La publicité est le plus souvent scellée au sol et de grande taille. Les supports sont peu esthétiques. Leur nombre important et leur emprise dans le paysage bloque les perspectives et complexifie l'orientation des usagers.

Quelques chiffres

- 11 enseignes par activité (moyenne)
- 9 enseignes scellées ou posées sur le sol de moins de 1 m² (moyenne sur les activités concernées, au nombre de 18 sur les 54 recensées)
- 10 enseignes scellées de plus de 8 m²
- 10,36 m² en moyenne pour les enseignes scellées
- 1/3 des activités disposent d'une enseigne murale de très grande taille (20 à 30 m²)

- Taille moyenne des publicités scellées au sol de 10.48 m²
- 21 dispositifs publicitaires de plus de 8 m²
- 2 dispositifs publicitaires de moins de 8 m²

Publicités et enseignes de grande taille qui se confondent

Multiplicité d'enseignes de toutes tailles

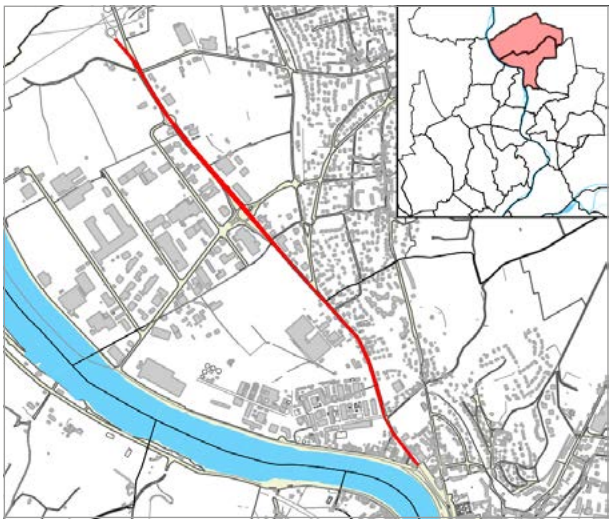
Enseigne murale de grande taille

Genay - Neuville, D433

Située en périphérie nord de Lyon, le long de la Saône, la départementale 433 constitue l'une des portes d'entrée nord de l'agglomération.

Le secteur étudié est composé d'espaces mixtes (logements, commerces, restauration), de commerces, ainsi que de bureaux.

Le secteur situé dans la commune de Neuville est bordé d'activités et de commerces dont les tènements s'amenuisent à mesure que l'on se rapproche du centre-bourg.



Ambiance générale

La densité de publicités, de préenseignes et d'enseignes est importante. Celles-ci ne présentent aucune cohérence d'ensemble, que ce soit entre elles ou avec les paysages dans lesquels elles se trouvent. Elles sont par ailleurs peu qualitatives, voire détériorées (drapeaux déchirés, affiches délavées, bricolées sur des clôtures…).

Par ailleurs, la largeur des voies de circulation en bordure de zone agricole accentue la visibilité des grands dispositifs qui se succèdent, qu'ils soient au sol ou sur des bâtiments.

Les enseignes

Les enseignes sur façade sont parfois très grandes du fait de la taille imposante des bâtiments et des tènements qui les supportent.

Les petits dispositifs scellés ou posés directement sur le sol sont peu nombreux, même si certaines activités en comptent davantage.

Les publicités

La taille moyenne de ces dispositifs est assez faible. Cela s'explique par le très fort nombre de petits formats repérés aux abords des ronds-points qui pèsent sur la moyenne globale. Souvent de piètre qualité, ils sont pour moitié fichés sur de petits poteaux de bois dans le sol, ce qui les rends peu lisibles et désordonnés.

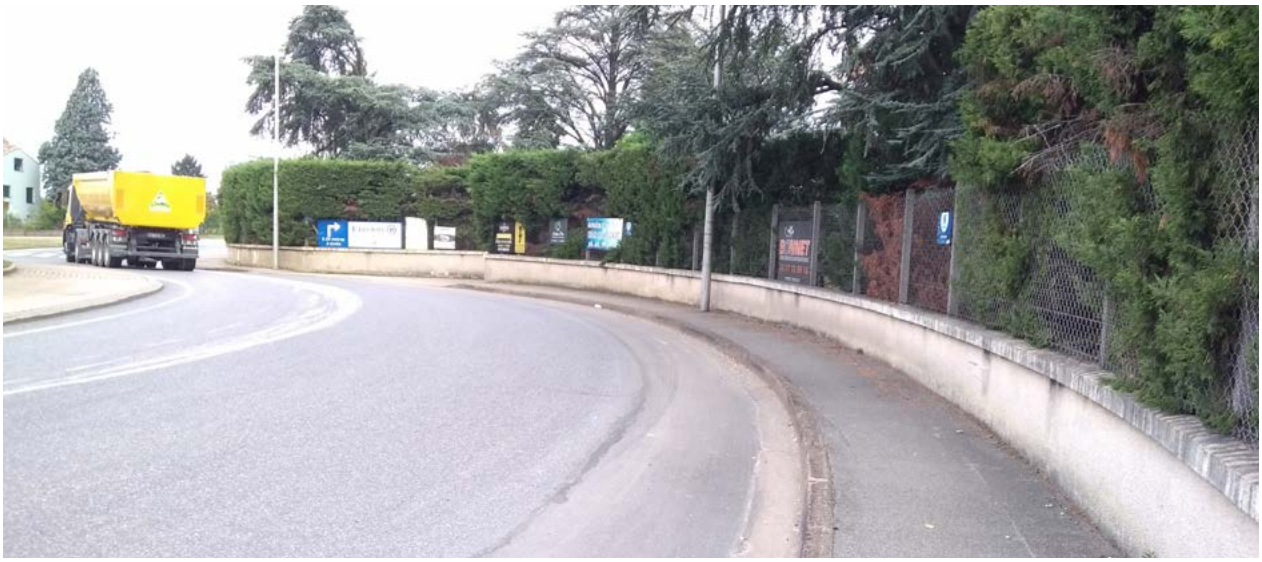
De très grands dispositifs bordent l'axe principal. Ils sont plus lisibles, mais restent de mauvaise qualité (moulures épaisses et contrastées, structures visibles…).

Quelques chiffres

- 1,6 enseignes scellées ou posées sur le sol de moins de 1 m² (moyenne sur les activités concernées)

- Taille moyenne des publicités de 4,68 m²
- Taille moyenne des publicités de plus de 8 m² : 11,2 m²
- Taille moyenne des publicités de moins de 8 m² : 2 m²

Multiplicité de publicités de petit format sur clôture



Des dispositifs de piètre qualité

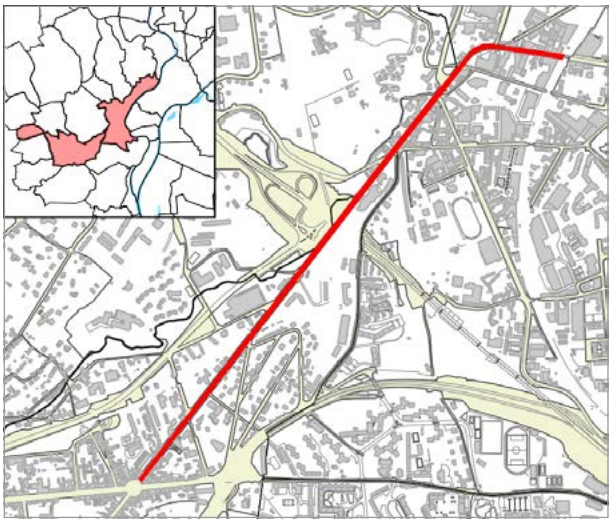
Enseigne murale de grande taille et nombreux dispositifs posés au sol de moins de 1m²

Lyon - Tassin-la-Demi-Lune, rues Marietton et Victor Hugo

Le secteur de Lyon-Tassin présente la particularité d'être situé au centre de la Métropole.

Il est constitué d'une mixité de fonctions (habitat, commerces, y compris restauration et services) dans un secteur très urbanisé de l'agglomération, et supporte une forte circulation de véhicules : y débouchent en effet la sortie de l'autoroute A6 et du nœud du Valvert. Il est traversé par la voie ferrée qui le surplombe et qui offre une perspective supplémentaire sur les enseignes des bâtiments commerciaux.

Le tissu foncier est resserré, avec un bâti vertical.



Ambiance générale

Les publicités et les enseignes ne sont pas agencées de la même manière selon le type de bâti duquel elles sont proches. Sur les longs tènements, le nombre d'enseignes est dense (principalement concernant les concessionnaires qui ont de grandes et hautes façades permettant l'apposition de grands logos, additionnés de totems et parfois de petits dispositifs au pied des façades ou des parkings d'exposition extérieurs).

Lorsqu'il y a mixité d'usage (logements et commerces) les parcelles sont souvent plus resserrées. Les enseignes restent contenues aux rez-de chaussées. Elles occupent proportionnellement une grande partie de la façade des commerces. Il n'est pas constaté d'effort d'intégration au bâti.

Les enseignes

Il y a peu d'enseignes scellées ; cependant, celles qui existent sont de taille importante.

D'une manière générale, les enseignes sont bien entretenues (sauf sur quelques sites). Elles ne présentent cependant pas de cohérence d'ensemble ni d'intégration au bâti.

Les publicités

La publicité est surtout présente dans les secteurs où la densité d'enseignes est moins importante (aux abords du nœud autoroutier du Valvert). Elle est d'assez grande taille, plutôt qualitative et homogène.

La publicité numérique est présente.

Quelques chiffres

- Taille moyenne des enseignes scellées : 8,57 m²
- 15 enseignes scellées
  (sur 14 activités, parmi les 100 recensées)
- 3,39 enseignes par activité (moyenne)

- Taille moyenne des publicités : 8,07 m²

Enseignes nombreuses et de grande taille

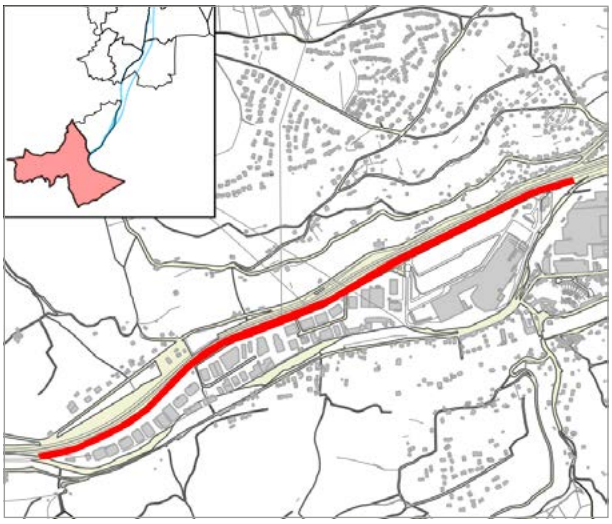
Enseignes sur façade s'intégrant peu au bâti

Concentration de publicités (dont numérique) aux abords des nœuds routiers

Givors, zone commerciale des 2 vallées

Situé à l'extrémité sud de la Métropole, le secteur constitue l'une des entrées dans la Métropole de Lyon.

La publicité qui s'y trouve a fait l'objet d'un important nettoyage, ce qui a contribué à en réduire les formats. Sa multiplication est également freinée par la présence de l'autoroute qui surplombe l'axe commercial.



Ambiance générale

Les publicités et préenseignes de grande taille sont relativement peu présentes sur ce secteur ; à l'inverse, on observe tous les formats d'enseignes, et leur taille sur façade est importante.

Cela est peut-être dû à la présence autoroutière qui interdit les publicités aux abords de la voie, mais ne restreint pas les enseignes.

Le nombre de mobilier urbain support de publicité est important ; ce mobilier urbain est cependant de très petite taille.

Les enseignes

La voie est parsemée d'enseignes du côté de ses façades commerciales, au sud. Plusieurs enseignes numériques de ce type ont été recensées.

S'il existe tout format d'enseignes pour une activité, ce sont les grandes enseignes qui sont privilégiées par un grand nombre d'entre elles.

Le type de scellé privilégié est le totem ; on trouve peu de dispositifs scellés ou installés directement sur le sol de moins de 1 m².

Les publicités

Les publicités sont en moyenne de petite taille : cela est en partie lié au mobilier urbain qui représente près de la moitié des dispositifs, mais aussi au fait que la publicité de grande taille ne soit pas beaucoup représentée.

Quelques chiffres

- 1/3 des activités dispose d'une ou de deux enseignes comprises entre 20 et 30 m²
- Taille des enseignes scellées : 5,86 m²
- Nombre d'enseignes scellées : 22 sur 20 activités (présence de 50 activités sur le secteur)

- Sur les 26 publicité scellées recensées, 3 supérieures à 8 m²
- Taille moyenne des publicités : 3,32 m²

Mobiliers urbains et totem

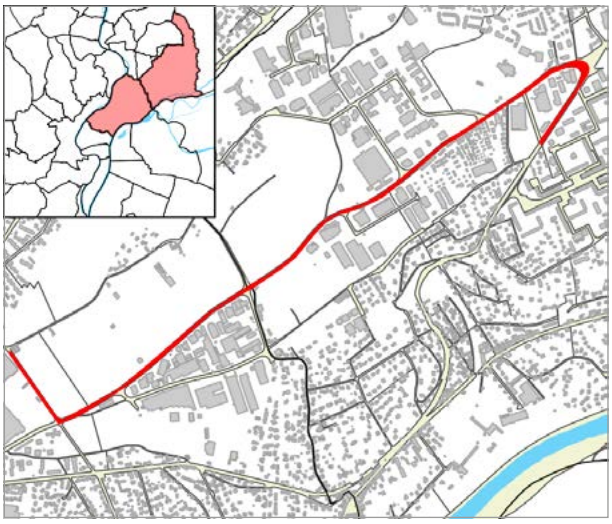
Enseigne numérique sur façade

Enseigne de grande taille sur façade

Rillieux-la-Pape – Caluire-et-Cuire, route de Strasbourg, avenues de l'hippodrome et du Général Leclerc, chemin Petit

Situé en périphérie nord-est de Lyon, le secteur étudié est contrasté, car la voie longeant les tènements commerciaux, est bordée d'autre part par une zone agricole. Au nord-est du secteur, les commerces sont plus concentrés.

A l'occasion de la requalification de l'avenue de l'hippodrome liée à la réalisation d'un site propre dédié aux bus en partie nord, les dispositifs illégaux ont été retirés.



Ambiance générale

Dans le secteur de l'hypermarché, les enseignes et publicité sont présentes mais restent discrètes depuis la voie située en surplomb.

Les activités situées le long de l'avenue de l'hippodrome sont implantées sur de grands tènements fonciers où les publicités et enseignes s'espacent. Au nord, les activités sont peu visibles depuis l'avenue située en surplomb.

Dans la partie sud, la publicité est peu présente.

Les enseignes

Les concessionnaires situés le long de l'avenue utilisent un très grand nombre de dispositifs scellés ou posés sur le sol, notamment ceux faisant moins de 1 m².

Les enseignes scellées sont de grande taille et présentes sur 1/7 des activités recensées.

Les enseignes sont peu détériorées, ce qui participe à l'amélioration de l'aspect qualitatif du secteur.

Les publicités

Le nombre de dispositifs publicitaire est assez faible sur la totalité du linéaire analysé. Cependant, les dispositifs présents sont de grande taille.

On note 2 mobiliers urbains numériques de grand format.

Quelques chiffres

- 8,62 enseignes scellées ou posées sur le sol de moins de 1 m² (moyenne sur les 21 activités concernées sur les 69 recensées)
- Taille des enseignes scellées : 7,28 m²
- Nombre d'enseignes scellées de grande taille (8-12 m²) par activité : 1,27

- Taille moyenne de la publicité : 7,03 m²
- Taille moyenne de la publicité de plus de 12 m² : 13,47 m²

Enseignes discrètes

Multiplicité d'enseignes scellées au sol de petit format

Publicité sur scellé au sol numérique

En résumé

Pour les enseignes

Les tailles des enseignes, souvent importantes, tendent à entraîner la confusion avec les dispositifs publicitaires qui sont également de grande dimension. Cela ne permet pas une lecture facile des informations que ces dispositifs délivrent et rend complexe l'orientation dans les secteurs où ces derniers sont les plus denses.

A l'inverse, le dispositif du « totem » a été remarqué comme participant de la lisibilité du paysage et de la réduction de la place prise par les enseignes.

Les enseignes scellées au sol de très petite taille (moins de 1m²) se sont multipliées de façon abusive sur certains tènements, qui en comptent plusieurs dizaines.

Par ailleurs, les enseignes sur façade sont souvent de grande taille lorsqu'elles se trouvent en zone commerciale.

Pour les publicités

Les publicités sont bien souvent scellées au sol et de grande taille (plus de 10m²). Leur multiplicité bloque les perspectives et chahute le paysage, ce que ne facilite pas l'orientation. Cela est certainement en partie au fait qu'elles soient très concentrées sur certains secteurs et peu présentes sur d'autres.

Des publicités de mauvaise qualité, de petite taille et présentes sur clôture ou sur poteau ont également été remarquées. Leur concentration sature et dégrade le paysage.

Pour l'extinction nocturne

Les dispositifs lumineux peuvent tout à la fois éclairer les façades, les dispositifs eux-mêmes, et le ciel. La multiplicité des coloris crée une hétérogénéité lumineuse dans le secteur traversé et participe au halo lumineux inutilement.

Les dispositifs peuvent par ailleurs rester allumer une grande partie de la nuit, ce qui ne se justifie que peu dans des espaces faiblement fréquentés. Cet éclairage intempestif peut aussi atteindre les habitants de zones résidentielles et la biodiversité nocturne.

PARTIE 3

ORIENTATIONS

Les orientations du RLP de la Métropole s'inscrivent dans la continuité des objectifs portés par la règlementation nationale de la publicité. Elles visent à la préservation des paysages urbains et naturels par la limitation de l'emprise visuelle des dispositifs, tout en prenant en considération la liberté d'affichage, la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie et la liberté d'entreprendre.

Les orientations du RLP, débattues lors du Conseil de Métropole du 25 Janvier 2021, après leur présentation en conférence Métropolitaine des Maires sont les suivantes :

Les orientations du RLP de la Métropole de Lyon s'inscrivent dans les grands objectifs transversaux de la Métropole suivants :

- **Garantir un cadre de vie de qualité** en prenant en compte la diversité des paysages urbains, péri-urbains et naturels de l'agglomération et le patrimoine existant, exceptionnel mais aussi « ordinaire », qui participent à l'identité de la Métropole : le RLP vise notamment à l'intégration visuelle des dispositifs selon le type d'environnement dans lequel ils s'insèrent ;

- **Assurer l'attractivité de la Métropole et de ses territoires** par la qualité des lieux de vie, de travail, de tourisme : Le RLP contribue à cet objectif par la recherche d'une meilleure efficience des dispositifs de publicité et d'enseigne pour concilier enjeux de communication, intégration paysagère qualitative et sobriété énergétique.

- **Améliorer les outils à la disposition des collectivités** : Le RLP vise à harmoniser les règles à l'échelle de la Métropole dans une double préoccupation d'équité réglementaire et territoriale, et de prise en compte des spécificités locales.

Promouvoir un affichage extérieur sobre, harmonisé sur l'ensemble de la Métropole et proportionné selon les différents contextes patrimoniaux, urbains et paysagers

Contenir fortement sur l'ensemble du territoire métropolitain, une présence excessive de l'affichage, source d'encombrement physique de l'espace ainsi que de pollution et confusion visuelles…

- Renforcer l'encadrement des dispositifs à travers les leviers quantitatifs et qualitatifs
  - pour les dispositifs de publicité, maintenir sans assouplissement la majeure partie des dispositions du code de l'environnement et renforcer celles relatives au nombre de publicités, leurs formats, leur disposition,
  - pour les enseignes, agir essentiellement sur leur agencement et leur esthétique, le code de l'environnement encadrant déjà fortement leur nombre.

- Limiter strictement les formes de dispositifs à fort impact lumineux induisant une perception considérable dans le paysage et facteurs de pollution lumineuse nocturne. La Métropole de Lyon fait le choix de réguler les dispositifs lumineux en fonction de leur niveau de perception visuelle dans le paysage. Il souhaite limiter strictement les dispositifs les plus impactants dont les effets non seulement nocturnes mais également diurnes (notamment les images animées des dispositifs numériques), sont bien plus considérables que les dispositifs traditionnels.

… en proportionnant les dispositifs selon le degré d'« acceptabilité » propre aux différents contextes patrimoniaux, urbains ou paysagers

- Adapter et proportionner le nombre et la taille des dispositifs admis en fonction des différents grands types de tissus de l'agglomération, de leurs caractéristiques et enjeux paysagers propres : sites patrimoniaux naturels ou bâtis, tissus de centres, tissus résidentiels, grands axes de circulation, sites économiques de différentes natures…

Définir un encadrement règlementaire simple, harmonisé sur l'ensemble de la Métropole et adapté aux différents types de contextes urbains et paysagers de la Métropole

- Proposer, pour leur meilleure compréhension, des règles simples, tant au regard du nombre de zones, que des différents types de dispositifs à encadrer ;

- Définir, dans un souci d'équité territoriale, des règles d'implantation des dispositifs de publicité et d'enseigne harmonisées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette harmonisation doit prendre en compte la capacité des différents territoires à accueillir ces dispositifs, au regard de leurs caractéristiques urbaines, patrimoniales et paysagères. Cela a nécessité de :
  - Trouver un équilibre entre des niveaux de réglementations locales existantes plus ou moins contraignantes issues des 42 RLP communaux de la Métropole. Le RLP métropolitain étant le premier réalisé par la Métropole, l'un des enjeux est effectivement de concilier les différents degrés de règlementation en répondant aux problématiques de chaque territoire.
  - S'inspirer des bonnes pratiques repérées et issues des territoires et des RLP communaux.

Protéger les sites patrimoniaux naturels ou bâtis

Protéger strictement les espaces de nature à fort enjeu en termes de patrimoine paysager et végétal

- Ces espaces sont de différentes natures : espaces naturels, agricoles ou forestiers insérés dans les milieux urbains, parcs et jardins, masses boisées « en ville », et plus marginalement des séquences paysagères au bâti ponctuel mais très fortement végétalisées et qui, du fait de leurs caractéristiques de relief, offrent des perspectives et des vues lointaines très qualitatives sur le grand paysage.

  Dans ces espaces de nature, très sensibles en termes de paysage, les dispositifs de publicité et d'enseigne présentent un risque important d'engendrer la dégradation de la qualité du paysage et des perspectives sur le grand paysage.

Participer à la protection et la valorisation des sites de patrimoine urbain exceptionnel de portée nationale et mondiale par une limitation stricte de l'affichage publicitaire et l'intégration qualitative des enseignes

- Protéger le patrimoine exceptionnel de portée nationale ou mondiale, identifié par des périmètres de protection ou de valorisation spécifiques tels que le Plan de sauvegarde et de mise en valeur du Vieux Lyon (PSMV), les Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP) des pentes de la Croix-Rousse (Lyon 1er) et du Cœur du quartier des Gratte-ciel à Villeurbanne et de Neuville/Albigny-sur-Saône, les Sites naturels inscrits et classés, les abords des Monuments historiques ou encore le site Unesco.

Si le RLP vise une limitation stricte de la publicité, la Métropole souhaite cependant la concilier, dans certains secteurs, avec leurs enjeux d'animation et d'attractivité touristique et, ponctuellement, l'accueil d'événements d'envergure. Ceci implique une acceptation mesurée de certains dispositifs participant de ces enjeux : publicité sur mobilier urbain, dispositifs publicitaires de dimension exceptionnelle, affichage sur palissade de chantier.

Concernant les enseignes déjà très encadrées par le code de l'environnement, le RLP a pour objectif d'encadrer leur insertion qualitative dans leur environnement.

LE PALAIS
St JEAN
RESTAURANT
BAR

LAINE ET SOIE

Horlogerie
BIJOUTERIE
BOULANGER
Marionnaud
L'OCEANE

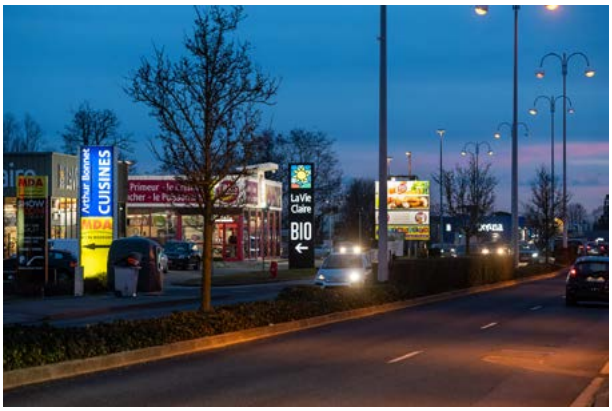
Préserver la qualité paysagère et urbaine sur l'ensemble de l'agglomération en favorisant la sobriété visuelle quel que soit le contexte urbain ou paysager

Limiter fortement, sur l'ensemble de l'agglomération, les dispositifs dont l'impact visuel est excessivement prégnant par rapport aux dispositifs classiques

Dans un objectif de préservation des paysages sur l'ensemble de l'agglomération, le RLP a pour orientation d'exclure les dispositifs dont les effets visuels sont les plus prégnants. En ce sens, le RLP vise à :

- Encadrer strictement les dispositifs (de publicité mais aussi d'enseigne) lumineux voire interdire les plus impactant par leur intensité lumineuse, leur taille, le mouvement des images animées ou leur situation dominante dans le paysage (dispositifs de publicité numérique, dispositifs publicitaires lumineux sur toiture ou sur palissade de chantier).

- Limiter les dispositifs de très grands formats et notamment les publicités sur les bâches de chantier, souvent de grand format.



Faire le choix d'une présence mesurée des dispositifs, quel que soit le contexte urbain ou paysager

- Abaisser de manière globale les formats des dispositifs de publicité et d'enseigne : la Métropole souhaite renforcer les règles du code de l'environnement dans un principe général de limitation de la surface des dispositifs.

Le code de l'environnement autorise :

- Une surface unitaire maximum de 12 m² pour les publicités non lumineuses (R. 581-26),
- Une surface unitaire maximum de 8 m² pour les publicités lumineuses et numériques (R. R581-34 et R. 581-41).

- Limiter la taille de la publicité sur le mobilier urbain. Si le mobilier urbain comme support de la publicité peut permettre la diffusion d'informations locales et de proximité, d'informations culturelles par exemple, cela ne doit pas se faire au détriment du paysage urbain. Cette réduction nécessite cependant, dans certains secteurs (grands axes de déplacements, secteurs d'activités commerciales ou économiques, quartiers tertiaires), une période de transition.

Favoriser une perception apaisée du cadre de vie du quotidien : limiter l'impact visuel de l'affichage publicitaire et favoriser la visibilité des activités, de manière proportionnée au contexte urbain et paysager dans lesquel les dispositifs s'insèrent

Définir de manière complémentaire le cadrage de l'affichage publicitaire et des enseignes, en cohérence avec le type de contexte urbain et paysager dans lequel les dispositifs s'inscrivent

- Maîtriser de manière globale l'affichage publicitaire et les enseignes, ainsi que la publicité sur le mobilier urbain qui créent un effet cumulé dans le paysage urbain. La Métropole fait le choix de donner la priorité à une plus grande visibilité des enseignes des activités et des commerces. En effet, outre les enjeux globaux d'un apaisement de la perception paysagère des lieux de vie du quotidien pour les habitants et usagers du territoire métropolitain, la Métropole souhaite privilégier un cadre de vie au service du lien social et de l'économie de proximité.
- Dimensionner l'affichage extérieur de publicité ou d'enseigne, en cohérence avec les caractéristiques et les enjeux d'insertion paysagère et d'usage selon les différents grands types de tissus /contextes urbains et paysagers identifiés sur le territoire métropolitain: centres ; axes paysagers et tissus résidentiels ; parcs d'activités ou d'équipements paysagers ; axes traversant des tissus composites de petit gabarit ; axes traversant des tissus composites de grand gabarit ; emprises de grands équipements ; pôles commerciaux denses et pôles tertiaires ; zones d'activités et commerciales périphériques.

Pour la publicité, limiter l'impact visuel des dispositifs et favoriser leur meilleure intégration paysagère en fonction du type de contexte dans lequel ils s'insèrent

- Limiter le nombre et encadrer la nature des dispositifs publicitaires en les adaptant aux différents contextes urbains :
  - Afin de faciliter leur insertion, adapter les caractéristiques des dispositifs en fonction des secteurs à enjeux, de leur morphologie et de leur caractère patrimonial,
  - Encadrer les effets que peuvent avoir les dispositifs en tenant compte de leur nature. C'est particulièrement le cas pour les supports lumineux dont les incidences sur leur environnement sont plus importantes que pour les dispositifs non lumineux.
  - Restreindre le nombre de dispositifs en allant plus loin que la règle de densité nationale et en fonction des contextes urbains et paysagers.

Le code de l'environnement prévoit une règle de densité : le nombre et la nature des dispositifs installés dépendent de la longueur de façade sur voie de l'unité foncière sur laquelle ils sont apposés. L'article R. 581-25 précise les modalités liéees à la règle de densité.

- Adapter la surface des dispositifs en fonction de la morphologie du bâti rencontré dans les différents contextes paysagers, et de la nature des supports (scellé au sol traditionnel, mural traditionnel, lumineux …)
- Maîtriser l'impact visuel lié à la multiplication des dispositifs sur un même point en interdisant les juxtapositions des dispositifs publicitaires sur un même point d'implantation.

Le code de l'environnement autorise le fait d'apposer un second panneau de publicité dès lors qu'un premier est posé et que les deux sont alignés horizontalement ou verticalement (art. R. 581-25).

- Interdire les dispositifs publicitaires sur les clôtures (murs, clôtures ajourées, haies …)

Le code de l'environnement interdit la publicité sur les clôtures non aveugles (R. 581-8) : il les autorise donc sur les clôtures aveugles.

Pour les enseignes, rechercher leur intégration qualitative, en fonction du type de tissu urbain ou paysager concerné

Le code de l'environnement restreint fortement la taille des dispositifs muraux et le nombre des dispositifs scellés au sol d'une surface supérieure à 1m² . L'enjeu majeur du RLP métropolitain porte donc moins sur les aspects quantitatifs que sur la recherche d'un encadrement qualitatif, grâce à une bonne intégration architecturale des dispositifs lors de leur implantation.

- Dans les centres et les secteurs patrimoniaux, promouvoir une intégration qualitative des enseignes au service du commerce de proximité :
  - Accompagner la mise en valeur urbaine et architecturale des centres en prenant en compte leur diversité : des enseignes de qualité valorisent le bâtiment qui les supporte ou les avoisine, ce qui est profitable aux services et commerces de proximité,
  - Aller plus loin que le code de l'environnement concernant la restriction de la taille et des types de dispositifs et concernant le respect des modénatures des bâtiments et des caractéristiques architecturales.

Le code de l'environnement prévoit notamment que les dimensions des enseignes apposées sur la façade sont proportionnelles à la surface de la façade. Pour les façades inférieures à 50 m², l'enseigne ne peut dépasser 25% de sa surface ; pour celles supérieures ou égales à 50 m², l'enseigne ne peut dépasser 15% de sa surface (R.581-63).

Tout particulièrement dans les zones commerciales et industrielles, encourager des types de dispositifs qui permettent à la fois la mutualisation des enseignes et leur distinction par rapport à la publicité :

- Favoriser les types de dispositifs tels que les totems qui permettent d'intégrer sur un unique dispositif plusieurs enseignes : leurs effets dans le paysage sont plus faibles, et ils se distinguent plus aisément des formats de publicité, ce qui facilite une meilleure lisibilité des enseignes.
- Limiter le nombre d'enseignes dont la surface est inférieure à 1 m².

Le code de l'environnement

- Ne restreint pas le nombre d'enseignes scellées au sol de moins de 1 m²,
- N'autorise qu'un dispositif de plus de 1 m² scellé au sol ou installé directement sur le sol le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée (R.581-64),
- Limite la surface maximale des dispositifs scellés au sol à 12m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (R.581-65) et à 6m² dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants.

- Dans les autres secteurs, adapter la surface des dispositifs en fonction de leur nature et en fonction de la morphologie du bâti rencontré dans les différents contextes paysagers.

Favoriser l'intégration paysagère des dispositifs de publicité et d'enseigne, par la qualité des supports et leur agencement

- Favoriser la qualité des supports de la publicité et des enseignes en privilégiant des supports de qualité et discrets (notamment en ce qui concerne l'épaisseur et la couleur de leur montant) ainsi que la durabilité des matériaux.

Limiter strictement les formes de dispositifs à fort impact lumineux induisant une perception considérable dans le paysage et facteurs de pollution lumineuse nocturne

Les dispositifs lumineux étant bien plus visibles que les dispositifs non-lumineux, leurs effets dans le paysage sont également significativement plus notables. Non régulés, la pollution visuelle engendrée pourrait aisément devenir importante et affecter tant les usagers de l'espace public que la faune nocturne.

Le RLP métropolitain s'attache donc à réglementer les dispositifs lumineux de façon spécifique, et selon le niveau de perception visuelle dans le paysage des différents types de dispositifs concernés.

Encadrer strictement les dispositifs lumineux de publicité ou d'enseignes voire interdire les plus impactant en termes de perception visuelle dans le paysage et dans leur environnement de proximité

- Encadrer les dispositifs lumineux de publicité ou d'enseignes de type affiches éclairées par projection ou transparence,
- Réguler les dispositifs lumineux de publicité ou d'enseignes (de type néons, lettres découpées…), en limitant leur format et en sélectionnant les dispositifs qui par leur positonnement sont moins prégnants dans leur environnement paysager (dispositifs muraux principalement),
- Interdire plusieurs types de dispositifs lumineux, excessivement impactant par leur intensité lumineuse ou leur taille :
  - les publicités lumineuses situées sur une toiture ou terrasse ainsi que sur palissade de chantier,
  - les dispositifs de publicité ou d'enseignes numériques, dont les effets non seulement nocturnes mais également diurnes (notamment les images animées), sont bien plus considérables que les dispositifs lumineux traditionnels.

Elargir les plages d'extinction nocturne des dispositifs de publicité et d'enseignes

- Concernant les dispositifs de publicité (y compris sur mobilier urbain), définir, dans une préoccupation de protection du cadre de vie, une plage d'extinction nocturne plus ample que celle imposée par le code de l'environnement.

- Concernant les enseignes, définir une plage d'extinction nocturne sur la majorité du territoire de la Métropole, à l'exception des secteurs de centres villes ou de quartier et quelques grands sites spécifiques. En effet, un élargissement de cette plage d'extinction nocturne est souhaitable pour l'adapter aux horaires des activités commerciales ou économiques des centres.

Préciser les règles des publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur d'une vitrine commerciale.

- Réguler les dispositifs lumineux de publicité ou d'enseignes en limitant leur format.
- Interdire ces dispositifs lumineux, excessivement impactant par leur intensité lumineuse dans les secteurs les plus sensibles en terme d'impact dans le paysage.

PARTIE 4

JUSTIFICATION DES CHOIX

Justification des règles transversales et des principes règlementaires

La Métropole de Lyon bénéficie d'une diversité de paysages et d'une richesse patrimoniale qui contribuent à la fois à la qualité du cadre de vie des habitants, à la qualité des lieux du quotidien, mais aussi au rayonnement métropolitain.

Le Règlement local de publicité s'est attaché :

- à améliorer la qualité de cadre de vie des habitants en définissant la juste place des dispositifs d'affichage tout en permettant la préservation des libertés fondamentales.
- à valoriser les spécificités des contextes territoriaux en veillant à ne pas uniformiser les types de paysages.

Une attention particulière a été portée :

- Aux différents paysages de l'agglomération (centres, sites économiques, sites patrimoniaux, espaces végétalisés, résidentiels…) en proportionnant les dispositifs à leur environnement, selon les gabarits de bâtiments et le caractère urbain ou naturel du site ;
- Aux sites de patrimoine remarquable et plus ordinaire ;
- Aux espaces de nature en ville.

La justification des choix vise donc à expliciter les choix en matière d'encadrement règlementaire de la publicité, des préenseignes et des enseignes, sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Au regard des objectifs et des orientations énoncés par la Métropole de Lyon, la justification des choix retenus dans le Règlement Local de Publicité s'organise en trois parties :

- La justification des choix généraux en matière de publicité et de préenseignes selon les types de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble des zones ;
- La justification des choix généraux en matière d'enseignes selon les types de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble du territoire ;
- Et enfin, la justification des choix retenus en matière de zonage, qui permet la délimitation des zones du règlement à l'échelle du territoire métropolitain.

Publicité et préenseignes : choix généraux relatifs aux typologies de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble des zones

Un ensemble de règles qui vise à limiter le nombre et la taille des dispositifs "traditionnels"

la limitation du nombre de dispositifs et la gestion de leur interdistance sur une unité foncière

L'évolution du code de l'environnement, en 2010 et en 2012, implique que la régulation du nombre de dispositifs publicitaires ne peut plus être définie par une règle d'interdistance indépendante de l'unité foncière (distance unique à respecter entre chacun des dispositifs comme cela était réglementé dans de nombreux RLP communaux). Elle doit s'appuyer sur la longueur de façade sur voirie de l'unité foncière, et peut admettre des règles d'interdistance des dispositifs au sein de celle-ci.

Pour encadrer le nombre de dispositifs de manière homogène sur l'ensemble du territoire de la Métropole de Lyon, tant sur les terrains privés que sur le domaine public (de voirie, ferroviaire ...), le RLP de la Métropole inscrit une règle unique de densité :

Le RLP régule la densité de l'affichage de publicité en règlementant le nombre et le type des dispositifs autorisés en fonction de seuils différenciés de largeur de façade des unités foncières. Ces règles sont transversales aux zones dans lesquels les dispositifs sont autorisés.

Pour permettre l'implantation de dispositif de manière mesuré, notamment sur des territoires caractérisés par un parcellaire comportant des linéaires de façade importants, le RLP interdit tout dispositif sur les unités foncières dont le côté le plus long bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur à 20 mètres pour limiter toute multiplication de dispositif. Un dispositif (et un seul) est autorisé dans le cas de côtés compris entre 20 et 100 mètres. A noter que seul un dispositif mural est autorisé entre 20 et 40 mètres.

L'autorisation d'un dispositif mural, comme 1er dispositif permet un moindre impact dans la perception du paysage étant apposé sur une construction existante, à la différence d'un dispositif publicitaire scellé au sol. Ce dernier, aussi bien intégré qu'il puisse l'être, nécessite la création d'un support spécifique, et de ce fait, induit un impact renforcé sur la perception visuelle.

Dans toutes les zones, plusieurs dispositifs pourraient être admis sur une même unité foncière dans le cas où celle-ci possède un côté bordant la voie ouverte à la circulation publique d'une longueur, supérieure à 100 mètres. Le nombre de dispositifs supplémentaire reste néanmoins limité à un dispositif par tranche de 100 mètres commencée.

De plus, le RLP définit des règles d'interdistance minimale entre dispositifs, pour limiter la perception de densité de dispositifs dans le paysage, avec une interdistance de 40 mètres pour les dispositifs muraux, les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol, interdisant de fait, les dispositifs dits « en doublon », autorisés par le code de l'environnement.

Ces règles visent à réguler la densité des dispositifs et leur emprise visuelle, tout en prenant en compte les linéaires parfois très importants des unités foncières qui, de ce fait, peuvent supporter plusieurs dispositifs sans saturation visuelle.

Concernant le mobilier urbain, le code de l'environnement n'énonce pas de règle de densité et la Métropole n'en précisera pas. De plus, la règle d'interdistance ne s'appliquera pas au mobilier urbain.

L'encadrement de la taille des dispositifs traditionnels

Lorsque que le dispositif publicitaire est admis, sa taille maximale est définie, par zones, en fonction du type de dispositif, de manière à adapter la surface de l'affichage au regard du contexte urbain et paysager environnant, du gabarit des bâtiments et de la densité de commerces et services afin de privilégier enseignes.

Dans les territoires où la publicité traditionnelle est admise par le RLP, la Métropole de Lyon a fait le choix de limiter à 2m² ou 4m² la surface maximale de la publicité selon leurs caractéristiques paysagères et urbaines du quartier.

De même la taille maximale de la publicité sur mobilier urbain d'information est limitée 2 ou 4m², dès lors qu'elle est autorisée par le règlement de la zone concernée. Pour ne pas déstabiliser les contrats de mobilier communaux en vigueur, il a été fait le choix, jusqu'au 31 décembre 2025 d'autoriser une taille de publicité sur mobilier urbain d'information à 8m² dans certains zones.

A noter que les emprises des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places assises sont concernées par ces règles. Par équité territoriale il

ne sera pas appliqué le régime dérogatoire introduit par la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques (n°2015-990 du 6 août 2015).

■ Les modalités de calcul de la surface unitaire de la publicité

Sauf exception, le règlement local de publicité de la Métropole de Lyon énonce des règles sur la base de la surface de "l'affiche" en mètres carrés (hors cadre, moulures et pied); puis limite la surface de l'encadrement par un pourcentage maximum acceptable, afin de maîtriser au mieux l'impact visuel dans le paysage des dispositifs et de faire en sorte que leur visibilité soit réduite à l'affichage publicitaire lui-même.

■ L'interdiction de dispositifs publicitaires sur clôtures, murs de clôtures et murs de soutènement

Afin d'éviter la multiplication de publicités de petit format sur les clôtures et dans la continuité du code de l'environnement qui interdit la publicité sur les clôtures non-aveugles, le règlement local de publicité interdit les publicités sur tous les types de clôtures.

■ L'encadrement strict de la publicité installée sur bâche

Dans un objectif d'équité territoriale, de régulation de l'impact visuel et de la perception du paysage urbain, le Règlement Local de Publicité interdit la publicité sur bâche de chantier. Ce type de dispositif pourra toujours être installé sur les Monuments Historiques, conformément au code du Patrimoine.

Concernant les publicités sur bâches autres qu'une bâche de chantier, celles-ci sont autorisées dans une limite de taille et uniquement dans des secteurs urbains composés de bâtiments plus massifs, verticalement ou horizontalement, tels que les bâtiments d'activités, commerciales de grands équipements ou tertiaires. La volumétrie des constructions permet d'absorber visuellement l'implantation de ces dispositifs.

Des règles spécifiques pour les dispositifs impactant particulièrement les paysages, à travers leur format, système d'éclairage ou temporalité de présence

■ L'encadrement de la publicité sur palissade de chantier

Le code de l'environnement ne permet pas une interdiction de ce dispositif. Le règlement local de publicité autorise une surface unitaire de 8m² sur cette typologie dite "éphèmère", le temps d'un chantier, tout en permettant une communication sur les projets en cours.

■ L'encadrement strict, voire l'interdiction de certains dispositifs lumineux et numériques

Au regard de leur perception et de leur impact paysager plus considérable qu'un dispositif de publicité non lumineux, la Métropole de Lyon a fait le choix :

- De réguler les dispositifs lumineux et numériques, par leur taille et implantation. Ils sont autorisés que dans certains secteurs, uniquement en mural, amoindrissant leur visibilité dès lors qu'un bâtiment de plus grande taille les supporte et avec une taille maximale limitée à 2m².

- D'interdir certains types de dispositifs lumineux, très impactant par leur intensité lumineuse ou leur taille, tels que tous les dispositifs de publicités numériques, les publicités lumineuses situés sur une toiture ou terrasse ainsi que sur palissade de chantier et pour les dispositifs de dimensions exceptionnelles.

- De limiter les conflits de perception du paysage, tout dispositif lumineux et numérique ne doivent pas générer des publicités avec une illusion de mouvement.

Pour mémoire, la publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou transparence est autorisée au même titre que la publicité "traditionnelle" au regard de son impact moindre dans la perception du paysage urbain.

■ Les règles d'extinction lumineuse pour les publicités

Ces horaires s'appliquent à toutes les formes de publicité lumineuse, ainsi qu'aux affiches éclairées par projection ou transparence, y compris celles supportées par le mobilier urbain.

Dans un objectif de préservation du cadre de vie, le Règlement Local de Publicité fixe une règle plus stricte d'extinction de 23h à 6h.

Seules les publicités supportées par le mobilier urbain spécifique aux abris voyageurs resteront éclairés pendant le fonctionnement du service.

L'encadrement de la qualité des dispositifs et de leur insertion dans l'environnement

Les règles de qualité visent à garantir une bonne intégration au sein des paysages naturels et urbains, en garantisant la qualité des supports et la limitation de

leur impact visuel.

Des règles visant à préserver les vues depuis les logements

Afin de préserver l'intimité et la tranquillité des logements, tout en limitant la lumière intrusive:

- Concernant les dispositifs publicitaires scellés au sol, la règle nationale de retrait des dispositifs vis-à-vis des baies des habitations situées sur les fonds voisins, s'impose au RLP. Celui-ci durcit cette disposition par son application à l'unité foncière supportant le dispositif. Cette règle vise notamment à protéger les occupants non-propriétaires;
- Concernant les dispositifs publicitaires muraux, le RLP impose une distance minimale entre la publicité et toutes baies d'habitation.

Les règles préservant les éléments de patrimoine bâti ou végétal

■ Monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables

Le Règlement Local de Publicité fait le choix de trouver un équilibre entre les enjeux de protection du patrimoine bâti et paysager et les enjeux de préservation de l'animation et l'attractivité d'un point de vue évènementiel et touristique. Ainsi certains dispositifs sont réautorisés de manière très limitée, tels que la publicité sur mobilier urbain et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles où la publicité lumineuse est interdite.

■ Immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque

Afin de compléter les prescriptions de préservation du patrimoine (Monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables), les maires peuvent, en application de l'article L.581-4 du code de l'environnement, identifier par arrêté municipal des immeubles sur lesquels la publicité est interdite de manière stricte.

De plus, le code de l'environnement définit dans un périmètre de 100 mètres autour de ces bâtiments, une interdiction de publicité que le Règlement Local de Publicité peut lever. La Métropole de Lyon a fait le même choix que pour les monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables, de réautoriser de manière limitée la publicité sur mobilier urbain et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelle.

■ Espaces boisés classés au titre du PLU-H

Le code de l'environnement interdit la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol dans les Espaces boisés classés, inscrits au PLU-H (R.581-30). Cependant, certains dispositifs se trouvant à proximité immédiate de ces boisements nuisent au bénéfice d'un tel classement.

Afin de préserver les perspectives sur les espaces repérés pour leur qualité particulière, le RLP métropolitain renforce cette protection par un périmètre de 20 mètres autour de chaque boisement repéré, dans lequel la publicité est autorisée de manière très limitée.

La règlementation de l'emplacement de l'affichage libre

La Métropole de Lyon souhaite conforter l'expression citoyenne et institutionnelle afin que tous les citoyens aient un accès facilité à des dispositifs d'affichage libre, aussi bien pour affichage que pour consultation, et de manière égalitaire sur l'ensemble du territoire. Le RLP ne restreint pas les droits offerts par les règles nationales et réautorise cet affichage dans les lieux d'interdiction du code de l'environnement.

La publicité sur murs peints

Les murs peints intégrant traditionnellement la vie des quartiers et les activités associées, le RLP autorise la publicité peinte et intégrée à l'oeuvre, selon les règles du code de l'environnement.

Enseignes : choix généraux selon les types de dispositifs et s'appliquant à l'ensemble du territoire

La régulation de l'emprise visuelle des enseignes

Les règles des enseignes sont définies, comme pour la publicité et les préenseignes, en fonction de leur impact visuel par rapport aux caractéristiques de chaque zone, du champ de la réglementation nationale, et enfin au vu des problématiques propres aux différents types d'enseignes.

Au regard des évolutions de la législation nationale, qui a renforcé les règles en matière de taille et de nombre d'enseignes de manière importante, le choix retenu dans le règlement local est de ne pas aller au-delà, sauf sur certains aspects particuliers peu réglementés par celle-ci, et de cadrer les enseignes essentiellement à travers des règles d'insertion sur la construction et dans le paysage environnant. Concernant l'encadrement de ces aspects particuliers, trois types de leviers complémentaires sont utilisés :

La taille des enseignes

Les types d'enseignes sont réglementés dans une vision globale de leurs différentes perceptions visuelles, les uns par rapport aux autres :

Enseignes apposées à plat ou parallèlement à la façade

Le Règlement Local de Publicité complète les règles de limitation de la surface des enseignes définies par le code de l'environnement en réglementant leur hauteur dans les secteurs de patrimoine urbain et paysager et dans les centres patrimoniaux. Ceci permet de les dimensionner, dans ces secteurs comportant une forte densité de commerces, dans des proportions harmonieuses au regard des caractéristiques morphologiques de ces secteurs (bâti souvent composé d'une activité en rez-de-chaussée et d'étages d'habitation ou autres fonctions).

Enseignes perpendiculaires

Sur ce type de dispositif très perceptible depuis l'espace public à l'échelle du piéton, le Règlement Local de Publicité durcit la réglementation nationale en instituant des règles de surface pour les activités situées en rez-de-chaussée, de localisation et de nombre, pour l'ensemble des zones à l'exception de celles couvrant les zones économiques et les zones de grands équipements et pôles tertiaires pour lesquelles ce type de règle est inopérant au regard des gabarits des constructions. Une distance entre deux dispositifs est prévue pour limiter les nombres d'enseignes perpendiculaires.

Enseignes sur clôtures

Concernant ce type d'enseignes apposées sur des éléments les mettant au premier plan, à hauteur de vue, le Règlement Local de Publicité définit deux règles de taille en fonction des caractéristiques des tissus urbains :

- taille la plus faible dans les secteurs de patrimoine urbain et paysager, les centres, les secteurs à dominante résidentielle et le long des axes déplacements dans lesquels les enseignes sur façade sont privilégiées;
- taille la plus importante dans les zones économiques et de grands équipements et pôles tertiaires, en rapport avec la morphologie des tissus concernés caractérisés par de grandes emprises foncières et les lignes horizontales des constructions.

Dans tous les cas, pour permettre une meilleure intégration dans le paysage, la mutualisation des enseignes sera recherchée et leur alignement entre elle imposé.

Enseignes scellées au sol

Le Règlement Local de Publicité interdit (sauf exception liée à l'impossibilité d'implanter un autre type de dispositif permettant à l'activité de se signaler), ce type d'enseigne dont l'emprise physique est très prégnante dans les zones de nature, les zones de patrimoine urbain et paysager, ainsi que dans les centres : dans ces trois paysages sont privilégiées les enseignes sur façade qui s'intègrent mieux dans ces environnements.

Dans les autres zones , les règles de taille sont proportionnelles au gabarit des constructions des tissus concernés en privilégiant un format "totem" vertical et éventuellement horizontal.

La mutualisation des enseignes scellées au sol

Pour favoriser un désencombrement de l'espace assurant une meilleure lecture du paysage et des enseignes elles-mêmes, le RLP, dans un souci de rationalisation, privilégie les dispositifs de type « Totem », qui :

- En mutualisant plusieurs enseignes sur un même support, désaturent l'espace, tout en assurant voire amé-

liorant la bonne communication des messages délivrés par les enseignes,

- Favorisent une différenciation entre les dispositifs d'enseigne et de publicité (ces derniers étant plutôt en format paysage).

Des règles pour les enseignes de moins de 1m² scellées au sol ou installée sur le sol

L'absence de règle dans le code de l'environnement a permis de multiplier l'implantation des enseignes de moins de 1m², ce qui nuit fortement au cadre de vie des territoires concernés.

Le Règlement Local de Publicité applique indifféremment les règles pour les enseignes de plus de 1m² que pour les enseignes de moins de 1m², et ainsi réduit fortement leur nombre.

L'encadrement de l'intégration des enseignes sur le bâti et dans le paysage environnant

Pour favoriser la lisibilité du paysage et la mise en valeur du bâti, le Règlement Local de Publicité définit des règles d'insertion des enseignes sur le bâti et dans le paysage environnant, d'une part transversales à toutes les zones et d'autre part, spécifiques à chaque zone (à l'exception des zones économiques dans lesquelles les règles transversales sont suffisantes au regard des modénatures du bâti). Ces règles portent notamment sur :

- le respect de l'architecture, des lignes de composition de la façade et des éléments de modénature ainsi que la prise en compte de la gamme chromatique des bâtiments,
- l'alignement des enseignes sur clôture,
- la bonne intégration des encadrements et des piétements des enseignes, et plus largement des différents types de support,
- le respect de la qualité de l'environnement élargi dans lequel les enseignes s'insèrent.

Par ailleurs, le RLP interdit l'installation des enseignes sur les arbres.

L'encadrement des enseignes lumineuses

Un encadrement adapté aux caractéristiques des dispositifs

Au regard de leur perception et impact paysager bien plus considérable qu'un dispositif non lumineux, le Règlement Local de Publicité a fait le choix de réguler les dispositifs lumineux:

- en inscrivant une règle objective permettant d'apprécier l'impact de l'enseigne lumineuse, et à plus forte raison durant les périodes nocturnes, en prenant en compte les impacts sur l'homme et sur la biodiversité. Le Règlement Local de Publicité n'encadre pas l'intensité de luminescence des enseignes au regard de la difficulté de vérification de la conformité du dispositif;

- en limitant la taille des enseignes lumineuses sur toiture et les territoires concernés, pour amoindrir l'impact dans la perception du paysage dans des sites peu résidentiels;

- en interdisant la création d'une illusion de mouvement, afin de limiter les conflits de perception du paysage;

- en interdisant des types de dispositifs lumineux, très impactant par leur intensité lumineuse ou leur taille, tels que tous dispositifs numériques à l'exception de certaines enseignes de pharmacie et services d'urgences, et certaines enseignes d'établissements culturels pour adapter le mode de communication, mais sous des conditions strictes. Particulièrement, ces enseignes devront employer un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

Des règles d'extinction adaptées au contexte urbain

Les horaires d'extinction s'appliquent à toutes les formes lumineuses d'enseignes. Trois types d'extinction sont définis par le Règlement Local de Publicité pour s'adapter à des enjeux distincts :

- Une règle stricte qui vise à protéger la qualité du cadre de vie des lumières artificielles, qui peuvent avoir des incidences néfastes sur la perception du paysage nocturne ainsi que sur la biodiversité qui y vit, appliquée sur la majorité du territoire métropolitain;
- Une règle plus souple qui couvre les centres villes et de quartiers les plus dynamiques en termes d'activités, d'animation et de fréquentation nocturne. Cette règle, plus contraignante que la réglementation nationale, vise à préserver le paysage nocturne d'une densité lumineuse excessive tout en permettant la libre expression des activités présentes.
- Un principe général d'équité territoriale et de protection des paysages par l'extinction des enseignes lumineuses les jours de fermeture de l'activité. Celles peuvent néanmoins rester en fonctionnement lorsque l'activité est ouverte en dehors des horaires d'extinction exigés par le RLP.

L'encadrement des enseignes apposées sur une bâche de chantier

Sans faire obstacle au droit de s'afficher, le Règlement local de Publicité réduit néanmoins la taille de l'enseigne

dans l'objectif de limiter son emprise par rapport à la surface de la bâche, en valeur absolue et non en valeur proportionnelle, non pertinente pour les enseignes. Cela permet également une meilleure équité avec les surfaces des enseignes sur façade, limitées, de fait, à la façade commerciale et non à l'ensemble de la façade du bâti.

L'encadrement des enseignes temporaires

Le Règlement Local de Publicité fait le choix de réglementer la taille et le nombre des enseignes temporaires liées aux opérations exceptionnelles de moins de 3 mois. Ces dispositifs peuvent être très prégnants dans le paysage, au regard de leur contenu et leur localisation sur des secteurs autorisant déjà une enseigne de grand format.

Publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local: choix généraux s'appliquant à l'ensemble du territoire

L'encadrement strict des dispositifs lumineux et numériques, voire leur interdiction

Au regard de leur perception et de leur impact paysager plus considérable qu'un dispositif de publicité non lumineux, la Métropole de Lyon a fait le choix de réguler les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local, afin de préserver le cadre de vie et prévenir les nuisances lumineuses selon les zones :

- Ainsi une surface cumulée de 2m² maximale est autorisée dans les zones de grands équipements, sites commerciaux, économiques ou tertiaires, amoindrissant la perception visuelle au regard des échelles de bâtiment de grand gabarit.

- Enfin la surface cumulée est limité à 1m² sur les autres secteurs de la métropole où la publicité est autorisée

- Ces dispositifs sont interdit dans les secteurs les plus sensibles en terme d'impact dans la perception du paysage tels que les zones hors agglomération ou celles portant de forts enjeux en termes de nature en ville et biodiversité.

Afin de limiter les conflits de perception du paysage, tout dispositif lumineux et numérique ne doit pas générer des images avec une illusion de mouvement.

Des règles d'extinction adaptées au contexte urbain et type de dispositif

)Les dispositifs installés dans les vitrines ou les baies d'un local peuvent servir à diffuser tant des messages publicitaires que des messages en lien avec l'activité du local considéré (donc avec un statut d'enseignes). Aussi, il a été choisi de ne pas faire de distinction réglementaire basée sur ce statut de publicité ou d'enseigne. Deux horaires d'extinction sont définis :

- Une règle stricte qui vise à protéger la qualité du cadre de vie des lumières artificielles, qui peuvent avoir des incidences néfastes sur la perception du paysage nocturne ainsi que sur la biodiversité qui y vit, appliquée sur la majorité du territoire métropolitain;
- Une règle plus souple qui couvre les centres villes et de quartiers les plus dynamiques en termes d'activités, d'animation et de fréquentation nocturne. Cette règle vise à préserver le paysage nocturne d'une densité lumineuse excessive tout en permettant la libre expression des activités presentes.

De plus, un principe général d'équité territoriale et de protection des paysages par l'extinction des enseignes lumineuses les jours de fermeture de l'activité. Elles peuvent néanmoins rester en fonctionnement lorsque l'activité est ouverte en dehors des horaires d'extinction exigés par le RLP.

Justification de la typologie des zones retenues

Sur la base du diagnostic et des orientations du présent document, une typologie de tissus urbains et d'espaces végétalisés porteurs d'enjeux spécifiques a été identifiée: les grands espaces naturels, forestiers et agricoles, les secteurs d'intérêt patrimonial et paysager situés en agglomération, les centres, les secteurs résidentiels, les axes structurants caractérisés au regard du type de tissu urbain traversé, les tissus économiques, les grands équipements.

Le zonage du RLP s'appuie sur cette typologie pour définir des règles organisées par « familles » présentant des enjeux communs. Les zones définies et leur nombre, permettent un encadrement simple, harmonisé sur l'ensemble de la Métropole et adapté aux différents types de contextes urbains et paysagers du territoire.

Les gares, voies ferrées, lignes et stations de tramway ne bénéficient pas d'un zonage particulier. L'encadrement de l'affichage de la publicité et des enseignes relève de la zone traversée par l'axe de transport en commun, ce qui permet une cohérence avec les différentes séquences urbaines et paysagères environnantes.

Ainsi les différentes zones du RLP sont les suivantes :

La zone « 1 », Espace de Nature, couvre les secteurs à enjeux en termes de patrimoine paysager et végétal.

La zone « 2 », Patrimoine remarquable du Secteur sauvegardé du Vieux Lyon, des pentes de la Croix Rousse et du coeur du quartier Gratte-ciel de Villeurbanne, concerne certains secteurs à enjeux en terme d'intérêt patrimonial urbain et paysager remarquable.

La zones « 3 », Centralités de villes, bourgs et quartiers, encadre les différents types de centralités.

La zone « 4 », Sites paysagers et tissus résidentiels, concerne les secteurs résidentiels et certains sites urbains présentent une forte qualité paysagère.

La zone « 5 », Axes de déplacement en zones urbaines peu hautes, couvre les secteurs d'axes de voirie structurants et de flux traversant des zones urbaines composées de bati avec un gabarit "bas", peu haut.

La zone « 6 », Axes de déplacement en zones urbaines avec plus grande hauteur, couvre les secteurs d'axes de voirie structurants et de flux traversant des zones urbaines composées de bati avec un gabarit "plus imposant", plus haut.

La zone « 7», Sites paysagers de parcs d'activité ou commerciaux et d'équipements, couvre les secteurs de parcs d'activités, commerciaux, de services ou d'équipements présentant un fort caractère paysager.

La zone « 8», Zones d'activité et zones commerciales non denses, couvre les secteurs de parcs d'activités, commerciaux, de services plus traditionnels.

La zone « 9», Quartiers tertiaires, commerciaux et d'équipements denses, concerne les secteurs de grands équipements plus denses, ainsi que des pôles tertiaires et commerciaux.

"Les territoires hors agglomération", concernent les secteurs non urbanisés tels qu'identifés par les arrêtés muncipaux. Le RLP identifie d'une part le territoire non aggloméré de la Métropole et d'autre part un périmètre situé hors agglomération et à l'intérieur duquel la publicité est admise à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation.

Pour répondre à quelques situations particulières, lorsqu'une façade d'un immeuble bâti est traversée par une limite de zone, les règles sont celles de la zone couvrant le plus grand linéaire de cette façade. Lorsque la limite de zone est posée sur la façade d'un immeuble bâti, les règles sont celles de la zone couvrant la plus grande partie de l'immeuble bâti.

La zone « 1 » : les espaces de nature

Territoires concernés

Cette zone recouvre presque 3900 hectares, soit 7.2% du territoire de la Métropole. Elle recouvre des masses significatives d'espaces boisés classés du PLU-H, des espaces naturels au sein de la zone agglomérée, des parcs boisés structurants, des secteurs peu bâtis au sein d'espaces paysagers tels que des balmes, côtières, ou franges d'espaces naturels hors agglomération, ainsi que des séquences paysagères et perspectives sur le grand paysage. Afin d'assurer leur protection, des espaces de « nature en ville », plus ponctuels, sont également couverts par cette zone.

Justification des règles

Cette zone, à enjeu en termes de patrimoine paysager et

végétal couvre des sites très sensibles en termes de paysage, dans lesquels des dispositifs de publicité et d'enseigne pourraient engendrer la dégradation de la qualité du paysage et des perspectives sur le grand paysage.

Le règlement interdit la publicité tandis que les enseignes doivent s'implanter harmonieusement.

Pour la publicité,

Le code de l'environnement restreint fortement la possibilité d'implanter de la publicité dans les espaces urbains les plus végétalisés. Le Règlement Local de Publicité durcit ces limitations en interdisant toute publicité dans ces secteurs à la sensibilité paysagère très importante.

Pour les enseignes,

Les règles édictées par le Règlement Local de Publicité permettent tout à la fois aux activités de se signaler, tout en encadrant la surface des enseignes et leur localisation sur la construction. Dans cette zone, les enseignes sur façade sont privilégiées. Néanmoins, pour permettre à une activité non visible de la rue de se signaler, le recours à l'enseigne scellée au sol est autorisé, sous certaines conditions.

La zone « 2 » : le patrimoine remarquable à Lyon et Villeurbanne

■ Territoires concernés

Cette zone, à enjeux en termes d'intérêt patrimonial urbain et paysager remarquable recouvre 119 hectares, soit 0.22% du territoire de la métropole. Le Règlement Local de Publicité identifie trois Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) : le quartier Saint-Jean (ex Plan de sauvegarde et de mise en valeur à Lyon), les pentes de la Croix-Rousse à Lyon 1er et le cœur des Gratte-ciel à Villeurbanne (ex Aire de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine).

■ Justification des règles

Le règlement traduit l'attention particulière qui doit être portée sur ces sites, caractérisés à la fois par leurs fonctions urbaines centrales et par un patrimoine urbain exceptionnel, et qui de ce fait, supportent de nombreux flux touristiques, économiques et commerciaux, qui augmentent la pression en termes de publicité.

Pour la publicité.

Le règlement de la zone 2 vise une limitation stricte de la publicité traditionnelle, lumineuse, sur bâche et mobilier urbain, tout en conciliant les enjeux d'animation et d'attractivité touristique et ponctuellement, l'accueil d'événements d'envergure.

Pour les enseignes.

Afin de ne pas dénaturer l'harmonie générale des sites et de préserver le caractère exceptionnel du bâti, les activités présentes devront réduire l'impact visuel de leurs dispositifs d'enseigne en restreignant leur hauteur sur façade, leur type et leur surface d'une manière générale. Dans cette zone, les enseignes sur façade sont privilégiées. Néanmoins, pour permettre à une activité non visible de la rue de se signaler, le recours au scellé au sol peut être autorisé.

La zone « 3 » : les centres des villes, de bourgs et de quartiers

■ Territoires concernés

Cette zone recouvre plus de 2100 hectares, soit presque 4% du territoire de la métropole. La zone englobe les centres de villes et bourgs des communes, la plupart des centres de quartiers des villes Centre (Lyon et Villeurbanne), ainsi que le site Unesco du coeur de la Métropole. Ces secteurs présentent à la fois des caractéristiques morphologiques et architecturales de qualité patrimoniale et historique, pour la plupart, mais également une attractivité notable d'un point de vue commercial, serviciel et touristique.

La qualité des lieux justifie une maîtrise stricte de la publicité comme un encadrement fort des enseignes.

■ Justification des règles

Le règlement s'attache particulièrement à l'encadrement de la qualité des enseignes et leur intégration aux façades, participant de l'attractivité et du dynamisme commercial. Pour répondre à l'objectif de limitation de l'encombrement visuel dans ces secteurs denses, il restreint la place de la publicité, au profit des enseignes qui reflètent la fonction principale des centralités.

Pour la publicité.

Cette zone répond aux enjeux de protection du patrimoine mais aussi à ceux de préservation de l'animation des centres-villes. La publicité est donc autorisée, mais dans des limites très strictes, comme sur le mobilier urbain avec une surface mesurée, afin de maîtriser sa visibilité.

Pour les enseignes.

Afin de ne pas dénaturer l'harmonie générale des sites et de préserver le caractère exceptionnel du bâti, les activités présentes devront réduire l'impact visuel de leurs dispositifs d'enseigne en restreignant leur hauteur

sur façade, leur type et leur surface d'une manière générale. Dans cette zone, les enseignes sur façade sont privilégiées. Néanmoins, pour permettre à une activité non visible de la rue de se signaler, le recours à l'enseigne scellée au sol peut être autorisé.

La zone « 4 »: les sites paysagers et les tissus résidentiels

■ Territoires concernés

Concernant presque 59% des zones agglomérées de la Métropole de Lyon, la zone « 4 » recouvre, à la fois des secteurs urbains à forte qualité paysagère, tels que des grands équipements inscrits dans un site paysager remarquable, mais également une grande partie des territoires résidentiels de la Métropole de Lyon.

Les territoires couverts présentent des morphologies urbaines et paysagères diverses, tels que des hameaux, des secteurs pavillonnaires anciens, des ensembles de maisons bourgeoises, ou encore les cités ouvrières et cités jardin, mais également des berges naturelles ou réaménagées, des grands sites d'équipement sportif, de loisirs ou universitaire auxquels la présence forte de végétal confère une qualité paysagère spécifique. Elle recouvre également une majeure partie des secteurs résidentiels de la Métropole, habitat pavillonnaire et collectif, pouvant présenter une qualité paysagère et d'ambiance, notamment végétale.

La morphologie du bâti et souvent la faible quantité de flux qui les traversent, présentent un intérêt moindre pour l'affichage de publicités et correspond à une faible présence des enseignes.

Le règlement de ces zones traduit une attention particulière à la préservation du cadre de vie et de résidence des habitants, en acceptant uniquement des formats réduits d'affichage publicitaire tout en permettant l'implantation d'enseignes, notamment lors de la présence ponctuelle de petites polarités commerciales.

■ Justification des règles

Pour la publicité.

Au regard de la sensibilité des secteurs concernés, en termes de perception des paysages et de protection du cadre de vie, le règlement limite fortement la publicité, en l'autorisant seulement sur mobilier urbain avec une surface mesurée, afin de maîtriser sa visibilité.

Pour les enseignes.

Si, afin de permettre aux quelques activités présentes de se signaler, le Règlement Local de Publicité autorise différents types de dispositifs, il encadre, pour préserver la qualité patrimoniale et plus largement la qualité du cadre de vie de ces quartiers, l'impact visuel des dispositifs, à travers leur surface, des règles de localisation par rapport aux éléments architecturaux de la façade, et en obligeant à la mutualisation des dispositifs scellés au sol lorsque les activités se trouvent sur la même unité foncière.

La zone « 5 » : axes de déplacement en zones urbaines peu hautes

■ Territoires concernés

Concernant 360 hectares, soit 0.66% du territoire de la Métropole de Lyon, la zone « 5 » couvre des secteurs situés de part et d'autre d'axes de voirie structurants, supports de flux importants qui entraînent une pression publicitaire forte. Ces axes de voirie structurants traversent des tissus urbains à dominante résidentielle comme des quartiers pavillonnaires ou des tissus mixtes composites caractérisés par des échelles de bâti relativement modérées (généralement compris entre un et quatre niveaux), et développent parfois des hauteurs et des types de constructions variés. Ces tissus sont également marqués par des discontinuités entre les constructions qui génèrent des effets de pignons, propices aux affichages muraux.

La nature, la morphologie urbaine et le gabarit du bâti de ceux-ci déterminent des enjeux spécifiques en matière d'affichage.

■ Justification des règles

Pour la publicité.

Au regard des volumes de constructions peu imposants des tissus urbains de cette zone, les quelques dispositifs autorisés sont fortement limités en surface, dans un objectifs de les proportionner au gabarit des constructions du tissu urbain traversé.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée dans les conditions de temporalité expliquées ci-avant dans cette partie 4.

Pour les enseignes.

Le RLP autorise différents types de dispositifs, qu'il encadre par des règles de taille proportionnées au gabarit du bâti, de localisation par rapport aux éléments architecturaux de la façade. Pour les enseignes scellées ou posées au sol, la mutualisation est encouragée en permettant une surface un peu plus importante, lorsque les activités se trouvent sur la même unité foncière.

La zone « 6 » : axes de déplacement en zones urbaines avec plus grande hauteur

■ Territoires concernés

Cette zone recouvre presque 250 hectares, soit 0.45% du territoire de la Métropole, sur des secteurs situés de part et d'autre d'axes de voirie structurants, supports de flux importants qui entraînent une pression publicitaire forte. Ces axes de voirie structurants traversent des tissus urbains relativement denses. Ceux-ci sont caractérisés par des fonctions urbaines multiples, des échelles de bâti relativement importantes allant jusqu' à sept à huit étages voire plus, et des formes de constructions diversifiées, assez compactes.

La nature, la morphologie urbaine et le gabarit du bâti de ceux-ci déterminent des enjeux spécifiques en matière d'affichage.

■ Justification des règles

Pour la publicité

Au regard du gabarit important du bâti de ces tissus urbains, le règlement autorise des surfaces de dispositifs plus importantes que dans la zone 5, qui restent malgré tout nettement inférieure à la taille maximale autorisée par le code de l'environnement.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée permettant une surface maximale dans les conditions de temporalité expliquées ci-avant dans cette partie 4.

Pour les enseignes

Le Règlement Local de Publicité autorise les mêmes types de dispositifs que ceux de la zone 5, qu'il encadre par des règles de surface proportionnées au gabarit du bâti, de localisation par rapport aux éléments architecturaux de la façade. Pour les enseignes scellées ou posées au sol, la mutualisation est encouragée en permettant un taille un peu plus importante, lorsque les activités se trouvent sur la même unité foncière.

La zone « 7 » : sites paysagers de parcs d'activité , commerciaux ou d'équipements

■ Territoires concernés

Cette zone recouvre 670 hectares, soit 1.25% du territoire de la Métropole. Elle concerne des zones d'activités productives ou commerciales, voire des sites de grands équipements qui revêtent des caractéristiques paysagères à la qualité notable pour ce type de morphologie (végétalisation de ces abords, effort d'intégration des façades, environnement initial très paysager, situation en lisière de zones agricoles,...)

Ces zones sont très sensibles en termes de paysage, au regard de leur qualité végétale mais aussi au regard de la présence d'une densité de flux rendant propice le développement de l'affichage d'enseignes mais aussi publicitaire.

■ Justifiation des règles

Pour la publicité

Dans cette zone, les dispositifs de publicité sont très limités, autorisant seulement la publicité sur mobilier urbain, dans les mêmes conditions de temporalités prévues dans les zones 5 et 6.

Pour les enseignes.

Les dimensions maximales des enseignes murales parallèles ou perpendiculaires au mur support sont proportionnées au gabarit des bâtiments, inscrites dans le code de l'environnement.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, peuvent avoir des dimensions favorisant le format "Totem" vertical et éventuellement horizontal, pour distinguer visuellement les publicités, des enseignes. Cet enjeu est majeur dans ces zones commerciales et d'activités où la muliplication des dispositifs brouillent la perception du paysage et la visibilité des activités présentes. Le nombre de dispositifs de moins de 1m² est contraint, afin de limiter la pollution visuelle du paysage environnant.

Les dispositifs d'enseignes sur clôture ont un format identique aux dispositifs scellés au sol, sans contrainte de gabarit, déjà imposé par la forme de la clôture.

La zone « 8 » : zones d'activités et zones commerciales non denses

■ Territoires concernés

Cette zone recouvre environ 5070 hectares, soit presque 10% du territoire de la métropole. Elle recouvre les zones d'activités productives et commerciales plus traditionnelles. Elles sont caractérisées par leur situation généralement périphérique et leur relatif éloignement des quartiers résidentiels ainsi que par les surfaces importantes des tènements fonciers et les gabarits importants des constructions.

■ Justification des règles

Pour la publicité

Les sites qui composent cette zone sont caractérisés par leur architecture particulière, leur compacité et surtout par leur attractivité et les flux qu'elle suscite. Aussi, le Règlement Local de Publicité limite la surface des dispositifs de publicité autorisés afin de préserver l'insertion urbaine et paysagère de ces objets architecturaux, tout en interdisant les dispositifs sur toiture.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée permettant une surface maximale dans les conditions de temporalité expliquées ci-avant dans cette partie 4.

Pour les enseignes

Afin de permettre la visibilité des activités dans ces secteurs, le Règlement Local de Publicité autorise des dispositifs d'enseignes de grande taille et sur toiture.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, peuvent avoir des dimensions favorisant le format "Totem" vertical et éventuellement horizontal, pour distinguer visuellement les publicités, des enseignes. Cet enjeu est majeur dans ces zones commerciales et d'activités où la muliplication des dispositifs brouillent la perception du paysage et la visibilité des activités présentes. Le nombre de dispositifs de moins de 1m² est contraint, afin de limiter la pollution visuelle du paysage environnant.

Les dispositifs d'enseignes sur clôture ont un format identique aux dispositifs scellés au sol, sans contrainte de gabarit, déjà imposé par la forme de la clôture.

Les enseignes sur toiture sont autorisées, de manière limitée en termes de hauteurs, limitant l'impact visuel perçu depuis l'espace public proche.

La zone « 9 » : quartiers tertiaires, commerciaux et d'équipements denses

■ Territoires concernés

Cette zone recouvre 290 hectares, soit 0,53% du territoire. La Métropole de Lyon a fait le choix de distinguer :

- les grands équipements, composés de bâtiments ou ensembles de bâtiments spécifiques au regard de leurs gabarits et de leurs fonctions. D'envergure métropolitaine, voire nationale, et souvent de taille imposante, ils engendrent des flux importants et présentent des enjeux spécifiques en termes de publicités et d'enseignes. Il s'agit notamment du musée des Confluences et de la Cité Internationale de Lyon, du Groupama Stadium à Décines-Charpieu ou encore d'Eurexpo à Chassieu.

- ainsi que les pôles commerciaux ou axes tertiaires intégrés à la ville, regroupant des fonctions urbaines au sein d'un même bâtiment ou d'une même unité foncière, tels que la Part-Dieu, le Carré de Soie, le boulevard Stalingrad à Villeurbanne ou encore le boulevard scientifique à Gerland.

■ Justification des règles

Pour la publicité

Les sites qui composent cette zone sont caractérisés par leur architecture particulière, leur compacité et surtout par leur attractivité et les flux qu'elle suscite. Aussi, le Règlement Local de Publicité limite la surface des dispositifs de publicité autorisés afin de préserver l'insertion urbaine et paysagère de ces objets architecturaux, tout en interdisant les dispositifs sur toiture.

La publicité sur mobilier urbain est autorisée permettant une surface maximale dans les conditions de temporalité expliquées ci-avant dans cette partie 4.

Pour les enseignes

Dans cette zone, les enjeux portent principalement sur les enseignes puisque les activités, pouvant être situées à l'intérieur des bâtiments (type centre commercial), ne sont souvent pas visibles depuis l'extérieur. Afin de permettre leur visibilité, le Règlement Local de Publicité autorise des dispositifs d'enseignes de grande taille.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, peuvent avoir des dimensions favorisant le format "Totem" vertical et éventuellement horizontal, pour distinguer visuellement les publicités, des enseignes. C'est enjeu est majeur dans ces zones commerciales et d'activités où la muliplication des dispositifs brouillent la perception du paysage et la visibilité des activités présentes. Le nombre de dispositifs de moins de 1m² est contraint, afin de limiter la pollution visuelle du paysage environnant.

Les dispositifs d'enseignes sur clôture ont un format identique aux dispositifs scellés au sol, sans contrainte de gabarit, déjà imposé par la forme de la clôture.

Les zones hors agglomération

Dans les secteurs situés en dehors des agglomérations communales, les dispositifs de publicité sont règlementés exclusivement par le RNP, à l'exception du périmètre identiflé par le RLP à proximité de centres commerciaux exclusif de toute habitation.

Les enseignes, majoritairement règlementées aussi par le RNP, font cependant l'objet de certaines prescriptions spécifiques concernant leur localisation sur les façades et la surface de certains dispositifs, au regard de la qualité paysagère souvent forte de ces secteurs, mais aussi de la diversité des activités pouvant être implantés dans

ce territoire.

Territoires concernés

Les zones hors agglomération de la Métropole concernent plus de 43% du territoire.

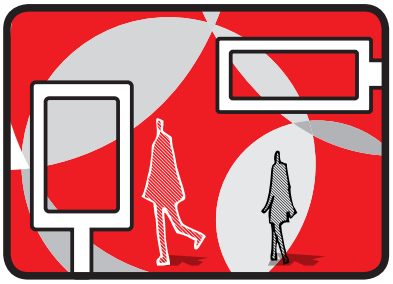
Tableau de synthèse des surfaces des zones

ZONES	Surfaces en ha	% du territoire de la Métropole	% des zones agglomérées
1	3 897	7,2%	12,7%
2	119	0,2%	0,4%
3	2 154	4%	7%
4	17 880	33,2%	58,2%
5	368	0,7%	1,2%
6	236	0,4%	0,8%
7	678	1,3%	2,2%
8	5 062	9,4%	16,5%
9	303	0,6%	1%
Territoire "hors agglomération communale"	23 141	43%	
Surface totale du territoire métropolitain	53 838		
Surface totale du territoire aggloméré de la Métropole	30 697		

Cartographie
Agence d'urbanisme

Infographie
Agence d'urbanisme
Métropole de Lyon

Crédits photos
Agence d'urbanisme
Métropole de Lyon
Laurence Danière



Agence d'Urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise

Tour Part-Dieu, 23e étage
129, rue Servient - 69326 Lyon Cedex 03
Tel. 04 81 92 33 00 - Fax 04 81 92 33 10
www.urbalyon.org

MÉTROPOLE GRAND LYON

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