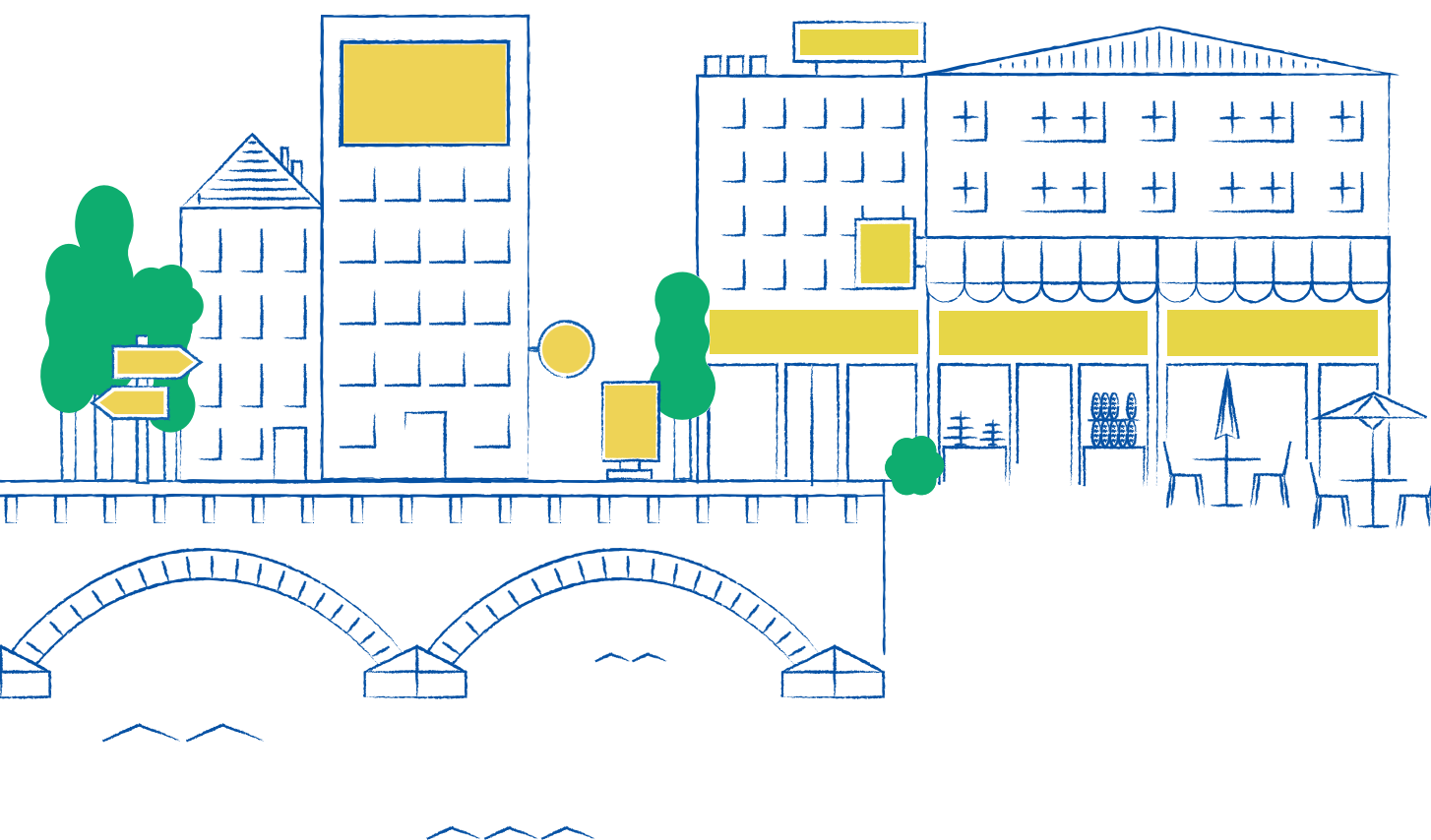


Projet arrêté en Conseil  
Métropolitain du 3 juin 2024

# RAPPORT DE PRÉSENTATION

## **RLPI** Règlement Local de Publicité Intercommunal



Diagnostic des dispositifs publicitaires et des enseignes





---

# **Tome 1 : Diagnostic**

---



## Sommaire :

### Introduction

#### Partie 1 : Objectifs et procédure

- I. Qu'est-ce que la publicité ?
  1. La publicité dans l'histoire
  2. Les acteurs de la publicité extérieure
  3. La publicité extérieure, un objet à la croisée de nombreuses thématiques
- II. Pourquoi élaborer un RLPi ?
- III. Objectifs initiaux du RLPi de l'Eurométropole de Metz
- IV. Procédure d'élaboration du RLPi
- V. Pièces composant le RLPi
  1. Le rapport de présentation
  3. Les annexes
- VI. Lien entre le RLPi, les documents de planification et les dispositifs liés à la publicité extérieure sur le territoire
  1. Le PLUi
  2. La trame noire
  3. La Taxe Locale de Publicité Extérieure (TLPE)
  4. Les conventions de mobilier urbain

#### Partie 2 : Contexte général de l'élaboration du RLPi

- I. L'Eurométropole de Metz
- II. Le secteur économique et commercial
- III. Une identité métropolitaine structurée autour du paysage
  1. Le Pays Haut
  2. Les côtes de Moselle
  3. La vallée de la Moselle
  4. La vallée de la Seille
  5. Le plateau lorrain versant Rhin
  6. Le paysage, témoin de certaines fragilités

#### Partie 3 : Dispositions réglementaires applicables sur le territoire métropolitain en matière de publicité extérieure

- I. Notions de base de la publicité extérieure
  1. Champ d'application de la publicité extérieure
  2. Définitions des dispositifs visés par le code de l'environnement
  3. Définitions de l'agglomération et de l'unité urbaine
- II. Principales règles du code de l'environnement en matière de publicités et préenseignes
  1. Interdictions absolues de publicité
  2. Interdictions relatives de publicité
  3. Tableau de synthèse des principales règles applicables selon la typologie de commune
  4. Cas particulier de la publicité apposée à titre accessoire sur le mobilier urbain
- III. Règles du code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires
- IV. Principales règles du code de l'environnement en matière d'enseignes
  1. Tableau de synthèse des principales règles applicables selon la typologie de commune
- V. Règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et préenseignes temporaires
- VI. Réglementations locales en vigueur en matière de publicité extérieure

#### Partie 4 : Diagnostic de la publicité extérieure

- I. Le parc des publicités et préenseignes
  1. La répartition des publicités et préenseignes
  2. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain
  3. Les publicités/pré-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
  4. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture
  5. La densité publicitaire
  6. La publicité/préenseigne lumineuse

7. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches supportant de la publicité
  8. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales
  9. Les publicités/préenseignes sur les palissades de chantier
  10. Synthèse des informations-clés du diagnostic des publicités et préenseignes
- II. Le parc des enseignes
1. Les enseignes parallèles au mur
  2. Les enseignes perpendiculaires au mur
  3. La surface cumulée des enseignes en façade
  4. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
  5. Les enseignes sur clôture
  6. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu
  7. Les enseignes lumineuses
  8. Les enseignes temporaires
  9. Synthèse des informations-clés du diagnostic des enseignes
- III. La publicité extérieure dans les secteurs à enjeux
1. Les secteurs patrimoniaux
  2. Les axes structurants et grandes artères urbaines
  3. Les zones d'activités commerciales d'envergure métropolitaine
  4. Synthèse des enjeux







## Introduction

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et préenseignes vise ainsi à concilier la liberté d'expression<sup>1</sup>, qui ne peut être restreinte que pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif et, les enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.

En d'autres termes, la réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression. Ainsi, toute mesure réglementaire locale, visant la publicité extérieure ou l'enseigne, ne peut qu'être prise dans un objectif de protection du cadre de vie.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que son décret d'application du 30 janvier 2012<sup>2</sup> ont considérablement modifié une partie de la réglementation qui datait de 1982<sup>3</sup> afin de faire des Règlements Locaux de Publicité (RLP) de véritables instruments de planification locale, offrant aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs constituant la publicité extérieure, à savoir les publicités, les enseignes et pré-enseignes.

Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle métropolitaine, le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document d'urbanisme permettant de restreindre la réglementation nationale en fonction des spécificités du territoire métropolitain.

L'Eurométropole de Metz a choisi de se doter d'un RLPi afin de préserver la richesse et la diversité de ses paysages en offrant aux usagers métropolitains un cadre de vie agréable tout en valorisant son économie locale.

Ce document de planification territoriale sera également l'occasion d'harmoniser la réglementation de l'affichage publicitaire entre ses 45 communes membres.\*

L'ambition première du RLPi concerne la préservation des paysages et du cadre de vie, éléments fondamentaux de l'identité métropolitaine.

---

<sup>1</sup> L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des préenseignes

<sup>2</sup> Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes

<sup>3</sup> Décret n°82-211 du 24 février 1982 portant règlement national des enseignes et fixant certaines dispositions relatives aux préenseignes pour l'application de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

\* 46 communes au 1er janvier 2023. Cependant, la commune de Lorry-Mardigny restera au RNP.

# Partie 1 : Objectifs et procédure

## I. Qu'est-ce que la publicité<sup>4</sup> ?

### 1. La publicité dans l'histoire

L'histoire de la publicité débute très probablement à l'Antiquité. Des « affiches » peintes ont par exemple été retrouvées sur les murs de Pompéi. Le développement rapide de la publicité a lieu après la Révolution française et surtout à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en lien avec la Révolution industrielle qui favorise la production de masse et nécessite des canaux pour la promotion des produits. Certains artistes, comme Toulouse-Lautrec, produisent alors des affiches pour la promotion de certaines activités dans le contexte de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse qui instaure un principe de liberté de l'affichage.

Avec cet essor économique, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, plusieurs lois vont venir successivement encadrer la publicité extérieure essentiellement en protégeant le patrimoine historique, artistique et culturel. Mais c'est véritablement la loi du 29 décembre 1979<sup>5</sup> et son décret du 24 février 1982 qui vont, pour la première fois, réguler la publicité extérieure sur l'ensemble du territoire national et créer la possibilité de concevoir une réglementation locale de publicité afin d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales. Elle s'inscrit dans un contexte de développement de l'économie libérale dont une des manifestations est la présence de publicité dans les paysages. On note dans cette loi la volonté d'aller plus loin que la seule préservation des paysages remarquables.

Plus récemment, la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement et son décret du 30 janvier 2012 sont venus renforcer la plupart des dispositions de la loi de 1979 tout en intégrant de nouvelles règles afin de réduire la pollution visuelle. Ces évolutions législatives et réglementaires, de plus en plus importantes au cours des dernières décennies, traduisent les aspirations sociétales relatives à un cadre de vie de qualité dans lequel la publicité n'occupe plus une place aussi importante que par le passé. Elles traduisent également une sensibilité plus grande des populations aux enjeux tant écologiques, environnementaux, paysagers que de développement durable en cherchant à réduire les pollutions générées par la publicité, qu'elles soient visuelles, lumineuses ou encore sonores.

Au sens large, la publicité est un « moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés »<sup>6</sup>. Elle remplit donc avant tout un rôle d'information du consommateur, ce qui étend considérablement le champ de la notion de publicité puisque, finalement, tout message peut être publicité à partir du moment où il communique une information au client. Ainsi « constitue un document publicitaire, tout document commercial dont les indications et la présentation permettent au client potentiel de se former une opinion sur les résultats attendus du bien ou du service proposé ». Cette information qui se double le plus souvent d'un message promotionnel peut trouver appui sur tout support, aussi bien l'affichage que l'audiovisuel, tant des tracts que des spams et autres outils sur internet.

Le code de la consommation contient de nombreuses dispositions applicables à toute publicité quel que soit le support employé. En érigeant la loyauté comme principe fondamental ou en posant les conditions de licéité de la publicité comparative, le législateur a cherché à protéger les intérêts économiques du consommateur.

---

<sup>4</sup> Source principale pour cette partie : Linda Arcelin, Fasc. 793 : PUBLICITÉ. – Supports publicitaires, 30 octobre 2020

<sup>5</sup> Codifiés ensuite aux articles L581-1 et suivants du code de l'environnement

<sup>6</sup> (Cass. crim., 23 mars 1994 : Bull. crim. 1994, n° 114. – Cass. crim., 14 oct. 1998 : Bull. crim. 1998, n° 262 ; JCP G 1999, II, 10066, note Ph. Conte ; Contrats, conc. consom. 1999, comm. 32, note G. Raymond. – Cass. crim., 15 mai 2012, n° 11-83.301, Sté Casa France : JurisData n° 2012-014335 ; Contrats, conc. consom. 2012, comm. 247, obs. G. Raymond. – Cass. com., 6 mai 2008, n° 04-19.713)

Mais d'autres intérêts doivent être préservés qui ne concernent plus uniquement le consommateur mais tout citoyen. La protection de la santé, de la vie privée ou du cadre de vie sont autant de finalités assignées au droit de la publicité. Le risque d'atteinte à ces éléments est plus manifeste sur certains supports que sur d'autres. Ainsi, par exemple, un affichage visible depuis une voie ouverte à la circulation publique est bien plus intrusif et peut davantage heurter la préservation du cadre de vie qu'un pop-up non sollicité sur internet. Aussi chaque support est-il soumis à des dispositions spécifiques dispersées selon les matières.

Les trois principaux supports utilisés aujourd'hui sont la publicité extérieure régie par le code de l'environnement, la publicité audiovisuelle et la publicité sur internet. Il existe parallèlement d'autres canaux de diffusion de la publicité notamment la presse écrite, les SMS-MMS ou encore certains documents commerciaux (tracts ou flyers). Nous nous concentrerons essentiellement dans ce rapport sur la publicité extérieure, objet du RLPi.



Frise chronologique des principales étapes législatives de la publicité dans l'histoire

## 2. Les acteurs de la publicité extérieure

Au-delà des différents supports de la publicité, la publicité extérieure se caractérise par une multiplicité d'acteurs.

Il y a tout d'abord les professionnels de la publicité extérieure, afficheurs et enseignistes.

Les afficheurs sont des entreprises disposant d'emplacements publicitaires permettant d'accueillir des publicités sous de multiples formes. Elles contractent avec des personnes privées (particuliers, entreprises) ou des collectivités pour leur louer les emplacements où seront installés des supports de publicité. Ils louent ensuite ces derniers à des annonceurs pour le compte de qui ils réalisent des campagnes publicitaires.

Les enseignistes s'occupent eux de la fabrication et la commercialisation des enseignes utilisés au quotidien par tous les commerçants, les artisans ou encore les industriels, tout au moins pour indiquer leur dénomination sur leur lieu d'activité. En ce sens, les enseignistes jouent un rôle majeur dans la qualité des enseignes présentes sur un territoire.

Les afficheurs et les enseignistes sont regroupés au sein de syndicats représentant leur profession.

La police de la publicité revient au maire de la commune concernée ou au préfet si la commune n'est pas couverte par un RLP<sup>7</sup>. La puissance publique joue également un rôle de contrôle des nouvelles implantations en instruisant les dossiers relatifs à l'affichage extérieur. De nombreuses associations environnementales participent à l'identification de dispositifs non conformes afin d'accompagner les collectivités dans la mise en conformité des différents supports.

La conception du RLPi s'appuie sur les échanges avec l'ensemble des acteurs intéressés au projet. Le but poursuivi est de parvenir à une conciliation entre les enjeux économiques d'une part et les enjeux environnementaux, paysagers et de cadre de vie d'autre part.

La recherche de cet équilibre s'appuiera également sur la liberté fondamentale qu'est la liberté d'expression. A ce titre, on rappellera que l'article L.581-1 du code de l'environnement expose que « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre<sup>8</sup>. »

### 3. La publicité extérieure, un objet à la croisée de nombreuses thématiques

La réflexion sur le RLPi et plus largement sur la publicité extérieure conduit à aborder de nombreux sujets transversaux.

Ainsi, si le cadre de vie et la qualité des paysages sont l'objet premier du document, s'intéresser à la publicité extérieure, c'est également étudier les enjeux économiques du territoire métropolitain. La publicité extérieure peut aussi être sujette à la perception d'une taxe par les collectivités (communes ou EPCI) révélant ainsi sa dimension fiscale. La collectivité en tant que gestionnaire du mobilier urbain (et notamment celui pouvant supporter de la publicité) s'interroge sur cette forme spécifique de publicité. D'autres sujets interagissent avec la publicité extérieure comme la sécurité routière, les règles de voirie, la liberté d'expression, etc. On peut présenter ces interactions sous forme d'une rosace comme suit.



## II. Pourquoi élaborer un RLPi ?

A l'instar du PLUi, le RLPi est tout à la fois un outil de planification territoriale et un document d'urbanisme réglementaire opposable aux tiers qui édicte des règles locales permettant l'adaptation du règlement national de publicité aux spécificités du territoire intercommunal.

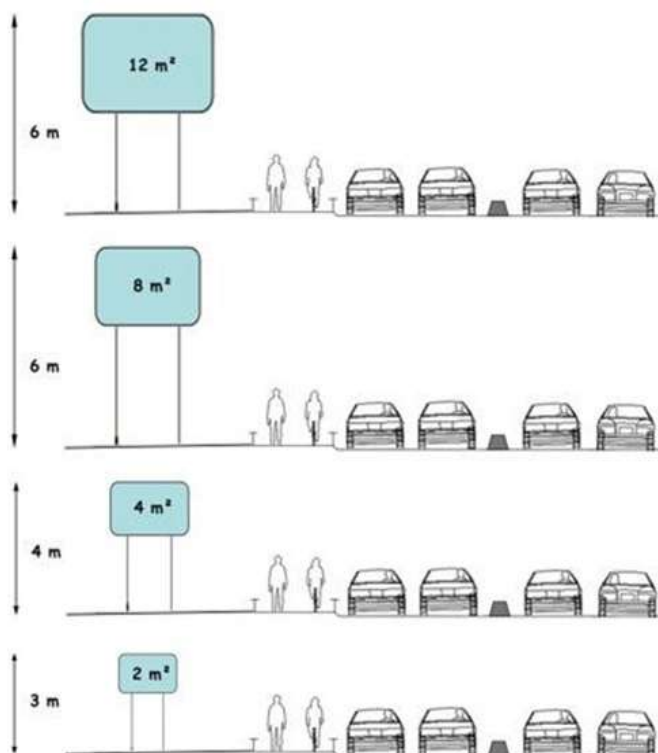
Il a pour objectif de découper le territoire en une ou plusieurs zones, plus ou moins concernées par l'affichage publicitaire, afin de les réglementer en fonction de la présence de cet affichage tout en tenant compte du contexte urbain.

7 Cette assertion sera à modifier lorsque l'article 17 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets entrera en vigueur le 1er janvier 2024, sous réserve de l'adoption en loi de finances de dispositions compensant les charges résultant, pour les collectivités concernées, des compétences transférées par le présent article. Ainsi, « par dérogation au premier alinéa de l'article L581-3-1 du code de l'environnement, lorsqu'un établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre est compétent en matière de plan local d'urbanisme ou de règlement local de publicité, les maires des communes membres de cet établissement public transfèrent à son président leurs prérogatives en matière de police de la publicité. » Un décret d'application viendra prochainement éclaircir les modalités de mise œuvre.

8 Chapitre 1er : Publicités, enseignes et préenseignes (articles L581-1 à L581-45 du code de l'environnement)

Le RLP comporte, sauf dans certains cas, une réglementation locale obligatoirement plus restrictive que les règles édictées par le code de l'environnement constituant la réglementation nationale de publicité (RNP) qui demeurent impératives et qui, sauf disposition contraire, s'imposent aux autorités locales. En conséquence, ces dernières ne peuvent normalement que renforcer les mesures de police de la publicité extérieure en les adaptant aux circonstances locales<sup>9</sup>.

Une règle plus restrictive est, par exemple, celle qui réduirait la surface unitaire d'un dispositif de publicité non lumineuse de 12 m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 7,5 mètres au-dessus du sol (règles nationales), à une surface unitaire de 8 m<sup>2</sup> maximum, ne pouvant s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol voire moins (règles locales).



Exemple de règles de format plus restrictives que le code de l'environnement

Par délibération en date du 28 septembre 2020, le Conseil Métropolitain de Metz Métropole a prescrit l'élaboration du RLPi qui, dès son approbation, se substituera aux 12 règlements communaux de publicité en vigueur sur le territoire métropolitain et s'appliquera sur l'ensemble de ce territoire.

Les RLP adoptés avant le 13 juillet 2010 restent applicables jusqu'à l'adoption du RLPi et à défaut jusqu'au 13 juillet 2022. En l'absence d'adoption du RLPi à cette dernière date, ils seront frappés de caducité. Les règles en vigueur sur les communes concernées seront alors uniquement les règles nationales issues du code de l'environnement.

L'élaboration du RLPi permettra une harmonisation et une mise en cohérence des règles applicables aux publicités, enseignes et préenseignes à l'échelle des 45 communes de l'Eurométropole en adaptant la réglementation nationale aux caractéristiques locales notamment en matière d'enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques.

Le RLPi constitue un outil essentiel pour améliorer ou préserver la qualité des paysages notamment en entrées de ville, dans les zones d'activités ou encore dans les centralités. Il est un vecteur d'un cadre de vie de qualité pour les usagers métropolitains en réduisant la pollution visuelle issue de la publicité extérieure. Il permet d'éviter la banalisation des paysages par une présence trop importante de publicités, d'enseignes et de préenseignes. C'est aussi un outil au service de l'attractivité du territoire et du développement économique pour permettre une plus grande cohérence d'affichage et une meilleure visibilité aux acteurs économiques locaux.

<sup>9</sup> CE, 18 avril 1902, Commune de Nérès-les-Bains

### III. Objectifs initiaux du RLPi de l'Eurométropole de Metz

Dans sa délibération en date du 28 septembre 2020, le Conseil Métropolitain a fixé les objectifs suivants pour son RLPi :

- Concilier attractivité économique et qualité du cadre de vie :
  - Confirmer le rôle du commerce au cœur de la Métropole comme facteur d'attractivité et de développement économique pour le territoire (centre-ville de Metz, ZAC de l'Amphithéâtre, centre commercial Waves à Moulins-lès-Metz, ...)
  - Favoriser l'accueil de nouveaux commerces ou la pérennisation de ceux existants, en les rendant lisibles et attractifs, notamment dans les zones d'activités économiques (aux typologies diverses et réparties sur l'ensemble du territoire métropolitain) ;
  - Accompagner l'aménagement, le développement ou la requalification des zones d'activités économiques et commerciales à l'échelle de la Métropole (ex : Parc du Technopôle à Metz, zone commerciale de Moulins Tournebride, ...)
  - Apporter davantage de visibilité aux zones d'activités notamment artisanales des communes péri-urbaines, ZA de Peltre, Le Breuil à Jury, ...) à travers une publicité qualitative et appropriée au lieu ;
  - Rechercher l'intégration qualitative des enseignes et des dispositifs publicitaires dans lesdites zones d'activités et plus largement dans l'ensemble des espaces accueillant du commerce et des services (ex : zones d'activités de Marly, Augny, Moulins-lès-Metz, zone de loisirs de Saint-Julien-lès-Metz,...) ;
  - Encourager la mutualisation des supports et leur harmonisation sur l'ensemble du territoire, et en particulier aux entrées de ville et village, et aux abords des grandes zones d'activités commerciales ;
- Renforcer l'identité métropolitaine en harmonisant la réglementation locale sur le territoire et en prenant en compte les spécificités locales :
  - Construire une politique cohérente d'affichage et de publicité ;
  - Préserver et mettre en valeur les atouts du territoire métropolitain, qui possède un patrimoine bâti et naturel riche et varié (secteurs anciens de la Ville de Metz, monuments historiques protégés dans bon nombre de communes de la Métropole, points de vue remarquables, ...)
  - Intégrer une réflexion en matière de protection et de mise en valeur du patrimoine architectural et paysager au regard de la publicité, notamment au sein des périmètres de protection des monuments historiques et des sites patrimoniaux remarquables (SPR de Metz, de Montigny-lès-Metz et de Scy- Chazelles) ;
  - Favoriser une qualité des espaces publics et des espaces naturels, notamment aux abords des grands espaces naturels emblématiques comme le Mont-Saint-Quentin ou les côtes de Moselle, à proximité des cours d'eau et de leurs berges (Moselle, Seille, canal de Jouy, ruisseau traversant les territoires urbanisés, ...) mais aussi des parcs urbains et des jardins comme par exemple le jardin botanique à Montigny-lès-Metz, les jardins Jean-Marie Pelt à Metz, ... ;
  - Lutter contre la pollution visuelle générée par une publicité trop envahissante et peu harmonieuse partout sur le territoire ;
  - Valoriser et requalifier les entrées de ville et les axes structurants, aussi bien pour les communes en cœur d'agglomération que pour les communes plus rurales (exemples : les entrées de ville nord et nord-est de Saint-Julien-lès-Metz, des communes de la vallée de Montvaux comme Amanvillers, l'axe constitué des rues du XXème Corps Américain (Metz), Général Franiatte (Montigny- lès-Metz) et Costes Bellonte et de l'Aérogare (Marly) jusqu'à la zone d'activités de Belle Fontaine, l'avenue de Thionville (nord de Metz et Woippy), ou bien encore l'entrée de La Maxe avec la zone d'activités rejoignant le site de l'ex centrale EDF, ...)
  - Organiser et réglementer l'affichage publicitaire et la pose d'enseignes au regard des spécificités de l'armature urbaine métropolitaine : cœur d'agglomération, centres-villes, bourgs et quartiers, ceci en lien avec le PLUi ;
  - Garantir la cohérence des règles et actions entre le RLPi et le PLUi ;
- Mieux encadrer le développement des nouvelles technologies en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes pour construire une Métropole durable et respectueuse de la biodiversité :
  - Promouvoir des dispositifs publicitaires économes en énergie et réalisés en matériaux durables et recyclables ;
  - Ne pas porter atteinte, par la présence de dispositifs publicitaires inappropriés, à la nature en ville en tant qu'élément structurant du projet urbain et support de biodiversité, dans chaque quartier (alignements d'arbres, squares, parcs, ...)
  - Préserver les réservoirs et les espaces de biodiversité en luttant contre la pollution lumineuse des dispositifs éclairés (enseignes et panneaux publicitaires) partout sur le territoire métropolitain ;

- Garantir la cohérence entre le RLPi et le PLUi (en cours d'élaboration) :
  - Faire en sorte que les deux documents de planification intercommunales en cours d'élaboration puissent, sur des thématiques comme celles définies ci-avant, s'enrichir l'un l'autre et répondre harmonieusement aux enjeux communs affichés ;
  - Veiller à la cohérence entre les documents qui traduisent tous les deux, une politique volontariste en matière de cadre de vie et de développement économique vertueux.

## IV. Procédure d'élaboration du RLPi

La procédure d'élaboration du RLPi est identique à la procédure d'élaboration d'un PLUi depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. L'autorité chargée de la conduire est donc l'Eurométropole de Metz.

La délibération de prescription du RLPi précitée a fixé les objectifs, les modalités de concertation ainsi que les modalités de collaboration entre les communes.

La concertation se déroulera durant toute l'élaboration du projet de RLPi afin de permettre les échanges fructueux avec le public mais aussi avec les partenaires institutionnels et l'ensemble des acteurs intéressés.

Un débat sur les orientations du RLPi pourra se tenir au sein de chaque conseil municipal des communes membres et sera organisé au sein du conseil métropolitain. Ces débats auront lieu au moins deux mois avant l'arrêt du projet de RLPi par le conseil métropolitain.

Le conseil métropolitain délibérera ensuite pour arrêter le projet de RLPi en tirant simultanément le bilan de la concertation.

Le projet sera alors soumis pour avis aux Personnes Publiques Associées (PPA), à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) ainsi qu'aux communes membres de l'Eurométropole de Metz.

A la suite des avis recueillis, une enquête publique sera organisée. Puis le projet de RLPi, éventuellement ajusté pour prendre en compte certaines observations émises lors de l'enquête publique, sera prêt à être approuvé par le conseil métropolitain.



Les publicités, enseignes ou préenseignes installées postérieurement à la date d'approbation du RLPi devront alors respecter ses règles sans délai.

En revanche, les publicités, enseignes ou préenseignes installées antérieurement à la date d'approbation du RLPi disposeront d'un délai pour se mettre en conformité. Ce délai est de deux ans pour les publicités et pré-enseignes et de six ans pour les enseignes.

## V. Pièces composant le RLPi

Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le RLPi comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.



## 1. Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic comportant une analyse des dispositifs de publicité extérieure, leur insertion dans les paysages métropolitains et leur impact sur ceux-ci. Le diagnostic identifie des zones à enjeux du territoire notamment dans leurs dimensions paysagères, patrimoniales, architecturales ou encore environnementales. La publicité extérieure y est aussi analysée sous l'angle de sa conformité par rapport à la réglementation en vigueur.

Le rapport comporte également les objectifs et orientations du territoire en matière de publicité extérieure et se conclut par une explication des choix règlementaires retenus et leurs justifications au regard de ces orientations et objectifs.

## 2. La partie règlementaire

La partie réglementaire comprend les dispositions règlementaires locales adaptant la réglementation nationale aux spécificités du territoire métropolitain. Ces prescriptions peuvent être générales ou localisées. Elles sont, à une très large majorité et sauf dérogation encadrée par le code de l'environnement, plus restrictives que la réglementation nationale.

## 3. Les annexes

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones règlementées du RLPi. Elles comportent également les arrêtés des limites de l'agglomération et les documents graphiques matérialisant ces limites.

# VI. Lien entre le RLPi, les documents de planification et les dispositifs liés à la publicité extérieure sur le territoire

## 1. Le PLUi

Règlementairement, le RLPi est une annexe du PLUi.

Établies en fonction des enjeux locaux en matière d'affichage et d'enseignes, les règles locales envisagées dans le RLPi en matière de publicités, préenseignes et enseignes, s'inscriront dans le prolongement des orientations du projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du futur PLUi de l'Eurométropole.

Forte de cette démarche conjointe, l'Eurométropole de Metz est engagée dans la construction d'un véritable outil de qualification paysagère qui, développé en cohérence avec le PLUi renforce la vision stratégique durable du territoire visant notamment à embellir le cadre de vie, à préserver les paysages et l'architecture, à mettre en valeur son économie locale, tout en participant à l'identification du territoire métropolitain.

Certes, la réalisation seule du PLUi, par la mise en œuvre des orientations du PADD, permet de promouvoir un paysage urbain cohérent sur l'ensemble du territoire. Pour autant, les composantes des paysages que sont les publicités et les enseignes ne peuvent pas être traitées dans le cadre des règles d'urbanisme du PLUi.

Elles ne trouveront une expression cohérente et complète au niveau métropolitain que par l'harmonisation des dispositions du RLPi grâce à des règles publicitaires spécifiques à cette échelle intercommunale. Un RLPi articulé autour d'un zonage similaire ou approchant de celui du PLUi pourrait donner cohérence et harmonie à la planification territoriale globale de l'Eurométropole de Metz.

## 2. La trame noire

Au carrefour des enjeux d'aménagement du territoire, de valorisation des espaces naturels, de préservation de la biodiversité et des ressources énergétiques, la trame noire a vocation à préserver ou restaurer un réseau écologique propice à la vie nocturne. A cette fin, des corridors de déplacement des espèces nocturnes sont identifiés, préservés ou réaménagés

L'Eurométropole de Metz s'est engagée en 2019 dans une démarche de trame noire. Cette démarche a pour but de réduire la pollution lumineuse et son impact sur la faune, la flore, la santé humaine et également de réduire les consommations d'énergie en lien avec les éclairages. Les corridors de déplacement des espèces nocturnes vont être identifiés permettant ainsi de mettre en lumière les zones de « conflit » entre la pollution lumineuse et les corridors de déplacements.

La trame noire et ses objectifs sont rappelés dans le diagnostic du plan de Paysage de Metz Métropole qui précise qu'il s'agira d'identifier des espaces nécessitant un besoin particulier d'obscurité.

La pollution lumineuse impacte fortement le cadre de vie et tout particulièrement les milieux urbains. Ainsi 20% de la surface du globe est couverte par la pollution lumineuse. Cette pollution lumineuse concerne l'essentiel des communes du territoire avec un impact plus important dans les zones les plus urbanisées.

Le lien entre le RLPi et la trame noire s'établit par la présence de publicité, de préenseigne et d'enseignes lumineuses. En effet, un certain nombre de dispositifs publicitaires sont lumineux éclairés par projection ou par transparence voir numérique venant ainsi participer à la pollution lumineuse au même titre que l'éclairage public. Il est courant de voir des publicités lumineuses éclairées la nuit ainsi que les enseignes d'activités qui ne sont pas ouvertes aussi bien dans les centres-villes qu'au niveau des zones d'activités. Cette question de la pollution lumineuse pourra être traitée dans le RLPi afin de rechercher une cohérence avec les objectifs de la trame noire.

La trame noire c'est donc de prendre en compte le paysage nocturne et les besoins d'obscurité des espèces qui vivent la nuit.

### 3. La Taxe Locale de Publicité Extérieure (TLPE)

La taxe locale de publicité extérieure (TLPE) est un impôt permettant de taxer les publicités, les préenseignes et les enseignes sur un territoire communal ou intercommunal lorsque ces dispositifs sont visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. C'est un impôt facultatif qui peut être mis en place par délibération du Conseil Municipal ou de l'EPCI compétent. La commune peut faire le choix d'appliquer les tarifs de droits communs ou bien mettre en place des tarifs locaux. La TLPE est régie par le Code Général des Collectivités Territoriales<sup>10</sup>.

La TLPE a un effet dissuasif sur les activités qui voudraient multiplier le nombre de leurs publicités ou enseignes. Cette taxe est donc un levier de préservation du cadre de vie en limitant et en diminuant la pollution visuelle potentielle liée à la multiplication des dispositifs publicitaires. C'est en ce point que le RLPi et la TLPE se rejoignent. La recette TLPE a vocation à diminuer au fur et à mesure des années, le but de cette taxe étant d'inciter les commerçants à diminuer la surface de dispositifs publicitaires en réduisant leur format ou en supprimant certains.

Il est important de préciser que le RLPi et la TLPE sont deux dispositifs indépendants l'un de l'autre. Les communes appliquant la TLPE pourront donc continuer à la percevoir y compris après la mise en place du RLPi Métropolitain. Cependant, le RLPi pourra avoir un impact financier sur les collectivités, le montant de la recette inhérente à la TLPE ayant vocation à diminuer, dans la mesure où le caractère globalement plus restrictif des réglementations locales conduit en principe à diminuer le nombre de dispositifs taxables ainsi que leur surface.

---

<sup>10</sup> Art. L.2333-7 et suivants du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT).

En l'espèce, plusieurs communes de l'Eurométropole de Metz appliquent la TLPE à savoir<sup>11</sup> :

- Ars-sur-Moselle
- Augny
- La Maxe
- Le Ban-Saint-Martin
- Longeville-lès-Metz
- Marly
- Metz
- Woippy

#### 4. Les conventions de mobilier urbain

Le mobilier urbain publicitaire et non publicitaire peut faire l'objet d'une convention de mobilier urbain entre une collectivité et une entreprise privée. La collectivité va ainsi permettre à l'entreprise d'exploiter le mobilier urbain contre une redevance de l'entreprise prestataire qui assure également, la plupart du temps, la maintenance et l'entretien des mobiliers urbains. Le prestataire va être rémunéré en louant des faces de ces mobiliers urbains à des entreprises souhaitant avoir recours à ce mobilier urbain par le biais de la publicité.

Les mobiliers urbains concernés par ces conventions sont le mobilier urbain d'information locale communément appelé « sucette », les abris destinés aux publics comme les abris-bus, les mâts porte-affiche signalant des manifestations à caractère culturel, touristique, sportif ou économique, les colonnes porte-affiche (colonne Morris) et les kiosques à journaux.

Des règles spécifiques sur la publicité apposée sur le mobilier urbain pourront être mises en place dans le cadre du RLPi.

La commune de Montigny-lès-Metz possède deux conventions de mobilier urbain en cours. L'une d'elle s'achèvera le 30 juin 2022 et l'autre le 16 novembre 2025.

La commune de Metz possède quant à elle une convention de mobilier urbain en cours avec plusieurs prestataires dont la date d'échéance est fixée au 30 juin 2027.

## Partie 2 : Contexte général de l'élaboration du RLPi

### I. L'Eurométropole de Metz

Au cœur d'un plateau calcaire ondulé, au relief peu marqué, drainé par la Moselle et son affluent la Seille, le territoire de l'Eurométropole de Metz s'inscrit dans un écrin paysager particulièrement riche et diversifié sur 313 km<sup>2</sup>.

Ayant officiellement accédé au rang de métropole le 1er janvier 2018, ce territoire regroupe 46 communes<sup>12</sup> et environ 225 000 habitants au sein d'une aire d'attraction inter-départementale concentrant plus de 360 000 habitants sur 245 communes entre Moselle et Meurthe-et-Moselle, où coexistent problématiques urbaines et rurales. La ville-centre, Metz, compte plus de 116 581 habitants ; le nombre d'habitants connaît une baisse relative depuis une quinzaine d'années.

---

<sup>11</sup> Liste non exhaustive

<sup>12</sup> Les communes de Roncourt et Lorry-Mardigny ont respectivement rejoint l'Eurométropole au 1er janvier 2022 et au 1er janvier 2023

## II. Le secteur économique et commercial

Historiquement, le secteur industriel occupait une place prépondérante au sein de l'économie de la région messine. Le déclin de l'industrie en France a conduit à des pertes d'emplois significatives sur le territoire. Cependant, un développement économique a été maintenu sur le territoire poussé notamment par la position géographique de l'Eurométropole de Metz. En effet, la proximité de la frontière avec le Luxembourg notamment permet au territoire de bénéficier des retombées économiques des travailleurs transfrontaliers. Le flux de ces derniers est en augmentation depuis les années 2000 et la part des actifs transfrontaliers représentent 9% des actifs à L'Eurométropole de Metz.

Par ailleurs, une offre commerciale importante s'est développée sur le territoire, avec notamment la présence de 3 polarités commerciales principales :

- La zone Actisud sur les communes d'Augny et de Moulins-lès-Metz dans laquelle s'est installée le centre commercial Waves en 2014 (140 cellules commerciales).
- Le centre-ville de Metz composé de petits commerces et de centres commerciaux (Muse et Saint-Jacques)
- L'est de l'agglomération avec le centre commercial Metzantine et la zone de Sébastopol (une trentaine de cellules commerciales).

Ces polarités commerciales ont un rayonnement au-delà du territoire communal (25 % des déplacements dans la zone d'Actisud sont issus de personnes extérieures à l'Eurométropole de Metz selon le SCoTAM 2021) voire régional. Les polarités commerciales concernent donc des commerces situés en périphérie dans les zones d'activités ainsi que les commerces de centre-ville de Metz. Le développement des zones d'activités situées en périphérie est souvent présenté comme étant en compétition avec les commerces de centre-ville et responsables de leur déclin.

350 grandes surfaces sont présentes sur le territoire de Metz Métropole<sup>13</sup>. Cela concerne notamment des commerces dédiés aux équipements de maison, de textile et alimentaire. Ces grandes surfaces sont généralement présentes dans les zones d'activités. Ces établissements utilisent fréquemment des panneaux publicitaires pour signaler leurs implantations.

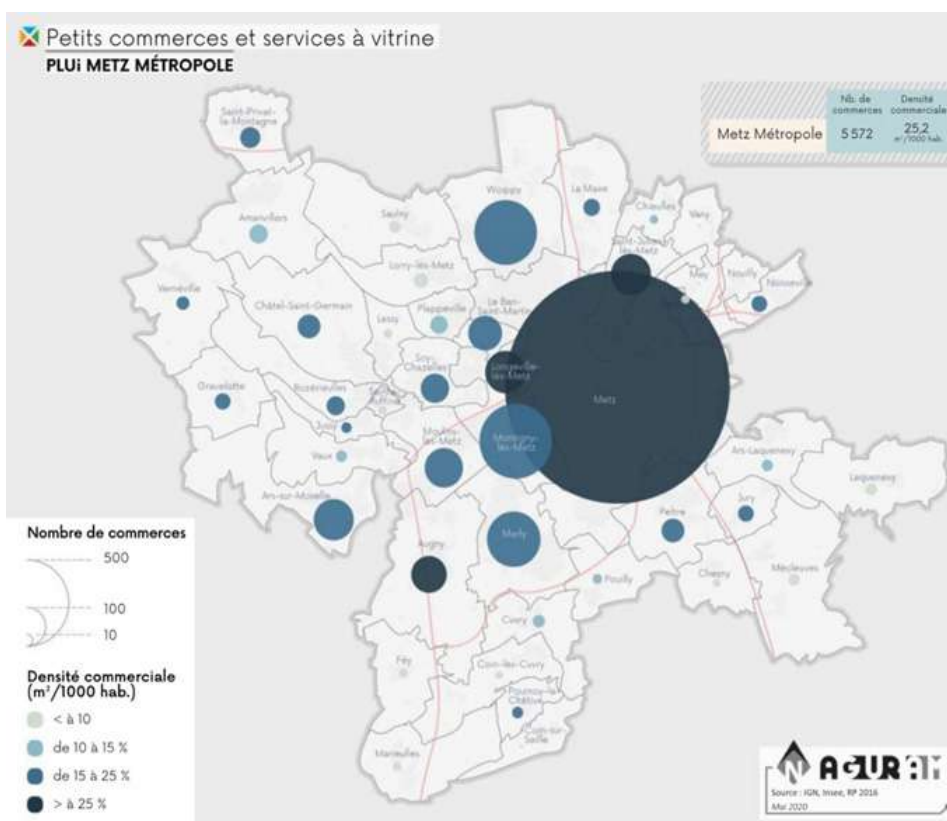


Figure 1: Carte de répartition des petits commerces et services à la vitrine sur la Métropole, PLUi Metz Métropole

L'Eurométropole gère 27 zones d'activités économiques (ZAE) regroupant 2200 établissements principalement situés dans des zones périphériques.

Le territoire métropolitain possède également 5600 petits commerces et services avec vitrine répartis comme tel sur le territoire :

- Cœur métropolitain : 3603 établissements
- Noyau urbain : 1377 établissements
- Couronne métropolitaine : 592 établissements

L'hypercentre de Metz rassemble à lui seul 550 cellules commerciales. La crise sanitaire a eu un fort impact sur cet espace déjà fragilisé se traduisant par la fermeture de commerces et une vacance commerciale en hausse de 12%. L'hypercentre reste cependant attractif et bénéficie de l'ouverture de nouveaux commerces. Dans ce contexte, la ville de Metz a lancé une opération de revitalisation du territoire (ORT) afin de redynamiser le commerce de centre-ville et d'agir sur la fragilité de son hypercentre. Cette démarche sera prise en compte dans le cadre de l'élaboration du RLPi afin d'assurer une cohérence entre les différentes politiques menées sur le territoire et veiller à préserver les espaces patrimoniaux tout en permettant la bonne visibilité des commerces.

Le centre-ville historique a connu des mutations avec le développement du quartier de l'Amphithéâtre dans lequel se situe le nouveau centre commercial « Muse ». On retrouve donc un centre-ville avec deux facettes avec d'un côté le centre-ville historique et son plateau piétonnier et de l'autre côté le quartier de l'amphithéâtre avec le centre commercial « Muse ».

Le centre-ville élargi au nouveau quartier de l'Amphithéâtre est la 1ère destination commerciale de la Métropole, ce qui démontre son attractivité commerciale malgré le développement de zones d'activités périphériques et notamment du centre commercial Waves se caractérisant par sa modernité.

L'ensemble des établissements du territoire vont être concernés par le RLPi notamment par la réglementation des enseignes. En effet, le RLPi permet de mettre en place des règles plus strictes que la réglementation nationale en matière d'enseignes et d'appliquer des règles différenciées selon les secteurs du territoire. Les établissements peuvent également être signalés par le biais de publicités et de pré-enseignes qui sont encadrées également par ce RLPi même si cela ne concerne pas l'ensemble des établissements. Les enjeux de l'encadrement de ce RLPi sont de favoriser une meilleure intégration paysagère de la publicité extérieure qui permettra de réduire la pollution paysagère engendrée mais également de rendre ces dispositifs plus lisibles et plus visibles.

### **III. Une identité métropolitaine structurée autour du paysage**

Le territoire de l'Eurométropole de Metz dispose d'une diversité remarquable de paysages. Alternant vallées, plaines et coteaux, les paysages sont ainsi une composante essentielle de l'identité du territoire, vus tant comme une ressource à préserver que comme un potentiel à valoriser.

Le territoire métropolitain peut être découpé en cinq unités paysagères distinctes identifiées tant par le SCoTAM (Schéma de Cohérence Territoriale de l'Agglomération Massine approuvé en 2021) que par le PLUi en cours d'élaboration :

- Le Pays Haut,
- Les côtes de Moselle,
- La vallée de la Moselle,
- La vallée de la Seille,
- Le plateau lorrain versant Rhin.

Le futur RLPi sera annexé au PLUi en cours d'élaboration et viendra questionner le rapport à la publicité extérieure du territoire métropolitain et y apporter une réponse proportionnée.

## 1. Le Pays Haut

Il s'agit d'un vaste plateau agricole essentiellement dédié aux cultures céréalières sur un relief peu marqué mais comprenant toutefois quelques espaces boisés et des vallées et vallons doux ouverts sur les côtes de Moselle.

Cette entité de paysages ruraux concernent les communes de Saint-Privat-la-Montagne, Saulny, Amanvillers, Lorry-lès-Metz, Châtel-Saint-Germain, Vernéville, Rozérieulles, Gravelotte et Ars-sur-Moselle.

Elle se caractérise par de grands paysages ruraux (champs cultivés, espaces boisés) ouverts et préservés de toute publicité lorsque l'on y pénètre par l'est. Dans ces paysages la publicité extérieure est très peu présente à l'exception notable des enseignes signalant la présence

d'activités liées aux productions agricoles (vente directe à la ferme) ou à des commerces et services de proximité situés en cœur de ville voire dans des cas plus rares dans des zones d'activités (cf. illustrations ci-dessous).

Ponctuellement on peut également noter la présence d'anciennes préenseignes scellées au sol en amont des centres-bourgs pour signaler la proximité d'activités utiles aux voyageurs (hôtels, restaurants). Ces dispositifs sont désormais interdits par la réglementation nationale depuis le Grenelle de l'environnement qui réserve les préenseignes dérogatoires à un champ d'activités plus restreint (cf. Partie 3 du présent rapport).

La très faible pression publicitaire sur cette unité paysagère s'explique d'une part par l'absence de flux de circulation important (l'autoroute A4 traverse cette unité à distance respectable de tout développement urbain) et d'autre part par la présence quasi exclusive de commerces et services de petite à moyenne taille et de rayonnement local (communal, tout au plus intercommunal avec la ou les communes voisines) qui n'ont pas forcément le besoin ou les moyens de diffuser de la publicité au-delà de leur lieu d'activité. De ce fait, les dispositifs le plus souvent rencontrés ici sont des enseignes dont l'implantation plus ou moins cohérente au regard des paysages bâtis et ruraux alentours définit l'impact visuel.

Les principaux enjeux sur ces espaces pourraient donc être de perpétuer leur préservation de la pression publicitaire et d'améliorer la qualité de la signalisation des activités de proximité par une meilleure insertion des dispositifs dans leur environnement bâti et rural et donc une meilleure visibilité pour les potentiels clients.

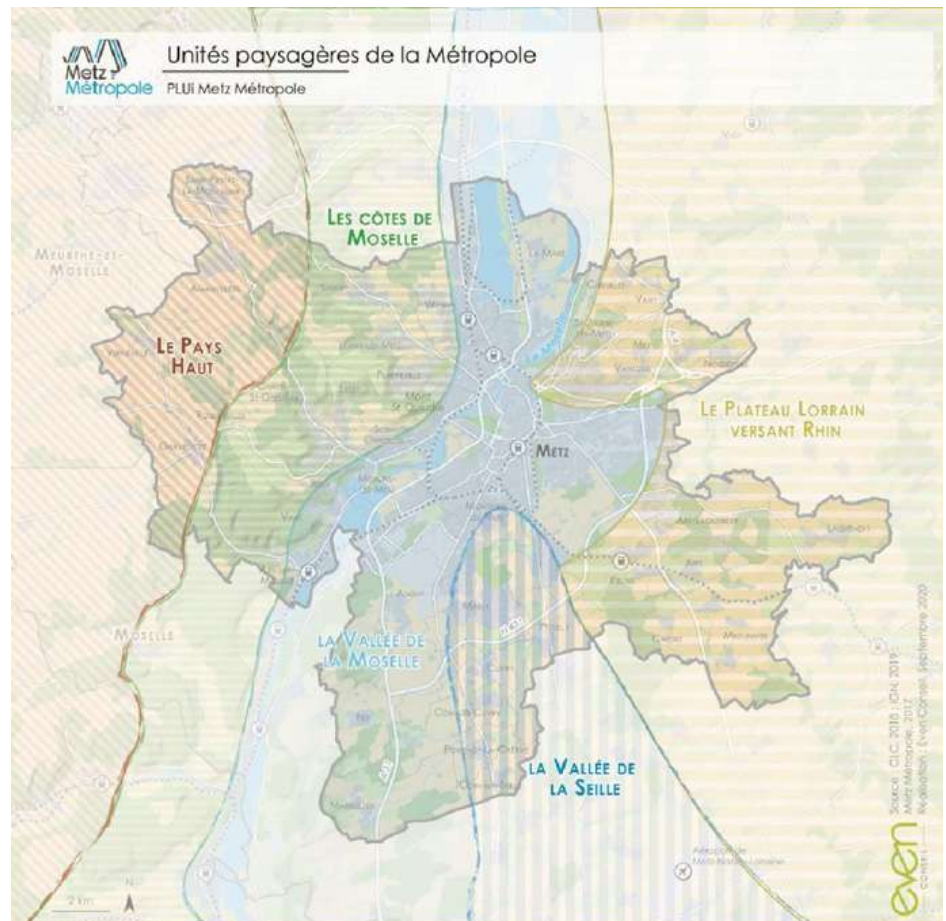


Figure 2 : Carte des unités paysagères de la Métropole, PLUi Metz Métropole



Paysages du Pays-Haut

Figure 3 : Panorama sur Gravelotte à son entrée nord avec une vue dégagée, hiver 2021



Figure 4 : Enseignes diverses signalant une activité automobile en entrée de cœur de ville, Saint-Privat-la-Montagne, hiver 2021



Figure 5 : rue principale de Gravelotte avec son église au premier plan où on ne voit pas de traces de publicité extérieure, été 2021

Figure 8 : Dispositif scellé au sol annonçant la présence de vente directe de produits de la ferme, Vernéville, hiver 2021



Figures 6 et 7 : Préenseignes scellées au sol en mauvais état signalant des activités utiles aux voyageurs au bord de la RD603 (rue de Paris) en amont de l'entrée en agglomération de Rozérieulles, hiver 2021

## 2. Les côtes de Moselle

Marqué par un réseau hydrique important autour de nombreux ruisseaux (ruisseau du Montvaux, ruisseau des Chiloux, ruisseau de Saulny, ruisseau de Woippy, ...), les côtes de Moselle constituent les paysages les plus naturels du territoire métropolitain caractérisés par la verdure de ses imposantes pentes boisées et de ses coteaux où se développent une viticulture revigorée.

C'est un paysage emblématique de l'Eurométropole dont l'élément le plus symbolique, le Mont Saint Quentin, véritable point de vue imprenable sur son cœur urbain, est reconnu comme un patrimoine naturel remarquable à préserver. Il fait d'ailleurs l'objet d'un classement en site naturel depuis 1994 mais aussi en site Natura 2000 et en ZNIEFF (zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique) pour sa haute valeur écologique et aussi malheureusement pour son extrême fragilité.

Cette entité aux ambiances paysagères très intimistes concerne les communes de Saulny, Woippy, Lorry-lès-Metz, Plappeville, Lessy, Châtel-Saint-Germain, Scy-Chazelles, Rozérieulles, Jussy, Vaux, Ars-sur-Moselle, Gravelotte et Metz.

Ses caractéristiques intrinsèques (pentes viticoles, boisements omniprésents), à l'image du Pays Haut, font que la publicité extérieure est relativement peu présente sur l'immense majorité de cette unité paysagère en dehors des centres-bourgs urbanisés où se développent des activités de commerces et services de proximité.

Compte tenu des panoramas et autres cônes de vue créés par les contrastes topographiques entre le Pays Haut et la vallée de la Moselle, l'implantation de dispositifs publicitaires de grande taille (scellés au sol, sur façade ou sur toiture) et/ou lumineux sont susceptibles d'avoir un impact très important sur les paysages compte tenu de leur visibilité lointaine.

Pour autant à proximité et surtout au sein des centres-bourgs, on retrouve des supports de publicité extérieure qui signalent des commerces et services implantés en leur sein (ou ponctuellement leur proximité) voire des activités proches ayant lieu dans la vallée de la Moselle. De façon plus sporadique on peut aussi retrouver des communications publicitaires liées à l'immobilier (vente et location de biens) plus ou moins respectueuses de la réglementation nationale et du code de l'environnement (cf. illustrations ci-dessous).

Comme sur le Pays Haut, la présence de publicité extérieure est très peu perceptible en dehors des secteurs urbanisés de cœurs de bourgs. Cela est surtout dû à des caractéristiques topographiques et naturelles qui rendent complexes la visibilité de la publicité d'opportunité (publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol le long des axes routiers). Par ailleurs, ici également les flux de circulation sont peu importants (routes départementales de desserte entre bourgs de l'arrière-pays et vers la centralité urbaine de la vallée de la Moselle) et les commerces et services de petite à moyenne taille et de rayonnement local (communal, tout au plus intercommunal avec la ou les communes voisines) n'ont pas forcément le besoin ou les moyens de diffuser de la publicité au-delà de leur lieu d'activité. De ce fait, les dispositifs le plus souvent rencontrés ici sont des enseignes notamment en façade des bâtiments.

Les principaux enjeux dans cette unité paysagère pourraient donc être d'améliorer la qualité de la signalisation des activités de proximité par une meilleure insertion des dispositifs dans leur environnement et surtout de contrôler la pression publicitaire dû à la proximité du cœur métropolitain (vallée de la Moselle) afin de conforter le cadre de vie et les paysages globalement peu impactés par la publicité extérieure.





## Paysages des Côtes de Moselle

Figure 9 : Entrée de ville de Gravelotte sur la RD 903 entre petits boisements et espaces agricoles ouverts, été 2021



Figure 10 : Rare publicité scellée au sol en entrée de ville à Saulny, été 2021



Figure 11 : Chevalets installés directement sur le sol témoignant de la présence de commerces et services de proximité à Châtel-Saint-Germain, printemps 2021



Figure 12 : Enseignes en façade d'un commerce de proximité en cœur de bourg de Lorry-lès-Metz, printemps 2021

### 3. La vallée de la Moselle

Il s'agit de l'entité centrale du territoire métropolitain, structurée autour de la Moselle qui le parcourt du nord au sud marquant à la fois une rupture et une continuité paysagère douce entre les coteaux à l'est et les plateaux à l'ouest.

Ses rives aux ambiances naturelles préservées par des ripisylves densément boisées offrent de très beaux points de vue sur le grand paysage avec quelques percées permettant d'appréhender les développements urbains de plus en plus présents à mesure que l'on se rapproche de Metz. L'épaisseur de son couvert végétal est contrainte par les pressions humaines liées à l'urbanisation dense, aux activités économiques omniprésentes et pas toujours bien intégrées, aux réseaux de circulation qui longent son cours (réseau ferré avec d'immenses zones de triage et des plateformes multimodales imposantes, réseau routier dense autour de l'A31 et des routes départementales desservant les grands pôles urbains du territoire, réseau fluvial pour le transport de marchandises notamment).

C'est un paysage de plaine essentiel à l'Eurométropole mais son empreinte hydrique est assez peu visible sauf lorsqu'on se rapproche de la Moselle et de ses affluents notamment pour profiter des atouts paysagers et ludiques qu'ils offrent (canal de Jouy, île aux papillons, plan d'eau de Metz Plage, promenade Hildegarde, ...).

Cette entité paysagère concerne à la fois les communes urbaines de La Maxe, Woippy, Metz, Montigny-lès-Metz, Scy-Chazelles, Moulins-lès-Metz et périurbaines ou rurales de Chieulles, Jussy, Saint-Julien-lès-Metz, Vaux, Augny, Féy, Coin-lès-Cuvry, Purnoy-la-Chétive, Coin-sur-Seille et Marieulles.

Elle intègre une grande variété de paysages :

- Des paysages naturels plutôt préservés de l'anthropisation et liés à la présence de l'eau (la Moselle et ses affluents, étangs d'Outre-Moselle ou de Saint-Rémy, ...)
- Des paysages naturels de boisements (derniers développements du Parc Naturel Régional de la Lorraine jusqu'à la Moselle et ses espaces urbanisés à Ars-sur-Moselle, Vaux, Jussy mais aussi le Parc du Grand Pâtural à Metz, l'Île aux Papillons à Montigny-lès-Metz et la moitié occidentale d'Augny)
- Des paysages urbains avec une forte densité en population comme en activités économiques (centre historique de Metz, Metz Actipôle, Metz Technopole, Actisud Augny/Moulins-lès-Metz, zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine à Marly, zone industrielle des Deux Fontaines à Metz,....).

Cette dichotomie entraîne la juxtaposition d'espaces parfois totalement « fermés » à la publicité extérieure avec des secteurs où elle est omniprésente jusqu'à parfois pouvoir être ressentie comme « étouffante ».

Unité paysagère privilégiée pour les installations humaines et leurs développements urbains, la vallée de la Moselle constitue le secteur présentant le plus d'enjeux liés à l'insertion de la publicité extérieure en son sein. En effet, le nombre et la densité d'activités et d'hommes mais aussi les flux de personnes et de marchandises sont accompagnés d'une publicité omniprésente.

Compte tenu de l'imbrication des secteurs d'activités économiques et des axes routiers supports de flux de circulation importants avec des secteurs naturels et bâtis patrimoniaux et emblématiques de l'Eurométropole, le principal enjeu pourrait être de permettre une signalisation efficace mais mesurée des nombreuses activités présentes ici tout en conservant (ou en retrouvant si besoin) une qualité des espaces vécues et du cadre de vie profitable à tous les usagers de l'Eurométropole de Metz. Cet équilibre est susceptible de gommer les installations les plus préjudiciables aux paysages comme les excès en termes de format (surface, hauteurs, largeur), de densité ou de luminosité (plage d'extinction nocturne non respectée créant des halos lumineux nocifs pour la biodiversité et les usagers riverains) ou les implantations ne tenant pas compte du cadre dans lequel elles s'insèrent.



## Paysages des Côtes de Moselle

Figure 13 : Bords de Moselle dans les jardins botaniques et autour du plan d'eau, des espaces de nature en cœur de Métropole où la publicité est peu présente (excepté celles comportant des informations touristiques et ludiques ponctuelles) malgré les développements d'activité de loisirs.



Figure 14 : Accumulation de publicités et d'enseignes le long de l'avenue de Thionville, Woippy, été 2021



Figure 15 : Accumulation de publicités et d'enseignes au cœur de la zone d'Actisud, Augny, été 2021



## 4. La vallée de la Seille

La Seille est l'affluent le plus important de la Moselle qui traverse le territoire métropolitain du sud au nord et la rejoint à Metz.

Cette vallée a conservé des paysages assez naturels du fait de l'éloignement des développements urbains de ses berges lié au risque d'inondation. On retrouve donc de très vastes prairies associées à des bandes arborées en fond de vallée le long des méandres de la Seille. Seule l'urbanisation de Marly est perceptible dans ces paysages qui semblent très peu « anthropisés », comme livrés à eux-mêmes.

Les communes concernées sont : Marly, Metz, Pouilly, Cuvry, Coin-lès-Cuvry, Purnoy-la-Chétive et Coin-sur-Seille.

La publicité extérieure est peu présente hors des centralités urbanisées du fait de la ruralité majoritaire de ces territoires y compris à Marly puisque les deux zones d'activités de rayonnement métropolitain que cette commune accueille sont situées dans la vallée de la Moselle.

Les enjeux liés ici à la publicité extérieure sont identiques à ceux repérés pour les côtes de la Moselle (quoique sur cette unité paysagère la cadre patrimoniale naturel soit moins importante) eu égard à la pression externe liée à la proximité des développements urbains de la vallée de la Moselle et à la ruralité des espaces considérés. Un traitement similaire ou approchant pourrait donc être envisagé dans le cadre du RLPi.



Figure 16 : Panorama d'entrée de ville sur la RD 5 à Coin-sur-Seille entre champs de céréales et habitat individuel peu dense, la publicité extérieure est absente, été 2021



Figure 17 : Coopérative agricole signalée par une enseigne scellée au sol, Coin-lès-Cuvry, printemps



Figure 18 : Dispositifs scellés au sol temporaires signalant des opérations immobilières, Pouilly, printemps 2021



Figures 19 et 20 : Enseignes en façade pour des activités de proximité à Cuvry et Pouilly, printemps 2021

## 5. Le plateau lorrain versant Rhin

C'est l'entité la plus orientale du territoire métropolitain très marquée par une agriculture intensive de champs ouverts (céréaliculture prioritairement).

Le relief est très peu marqué et quelques espaces boisés et prairies épars subsistent à proximité de ruisseaux malgré la forte pression agricole.

Ces paysages faciles d'accès pour une urbanisation rapide subissent également une pression foncière non négligeable avec le développement récent de zones d'activités économiques (Technopole / Sébastopol / Metzanine sur le bord oriental de Metz par exemple) et de secteurs résidentiels pavillonnaires dans les communes plus rurales où le foncier est plus accessible (Vany, Noisseville, Laquenexy, Mécleuves, ...).

Les communes concernées sont : Chieulles, Vany, Saint-Julien-lès-Metz, Mey, Vantoux, Noisseville, Metz, Ars-Laquenexy, Laquenexy, Jury, Peltre, Mécleuves, Chesny et Pouilly.

La présence et la pression publicitaire sont ici comparables à la situation observée sur le Pays Haut. La situation périphérique de ces espaces très ruraux leur offre une certaine quiétude puisqu'en dehors des cœurs de bourgs et de quelques zones d'activités ponctuelles (ZA de Peltre, Jury et d'Ars-Laquenexy similaire en taille et en structure à celle de Saint-Privat-la-Montagne dans le Pays Haut).

Les enjeux liés ici à la publicité extérieure sont identiques à ceux repérés pour le Pays Haut compte tenu de la similarité du contexte paysager et humain : ruralité marquée, cœurs de bourgs contenus, développements urbains et économiques peu importants. Un traitement similaire ou approchant pourrait donc être envisagé dans le cadre du RLPi.



Figure 21 : Enseignes diverses pour une activité automobile située dans la zone d'activités de Jury, printemps 2021



Figure 22 : Enseignes diverses signalant des activités installées dans la zone d'activités d'Ars-Laquenexy à proximité du CHR Metz-Thionville, printemps 2021

## 6. Le paysage, témoin de certaines fragilités

La diversité des caractéristiques fortes des entités paysagères rend compte de la richesse et de la singularité des paysages métropolitains.

Cependant, les évolutions de l'urbanisation et les besoins accrus en supports des circulations sont venus impacter fortement les paysages ces dernières décennies : la vallée de la Moselle et les espaces de transition entre les développements urbains qui s'étendent en tache d'huile et les espaces agricoles et naturels sont particulièrement visés.

Les développements urbains récents entrent parfois en rupture avec le paysage en s'ajoutant de façon abrupte aux formes urbaines existantes. La multiplication ou parfois l'absence des franges urbaines est venue entraver la lecture et la qualité des paysages. Par ailleurs, les extensions linéaires le long des axes viaires créent de véritables continus urbains susceptibles d'entraîner la disparition progressive des coupures vertes. Ces espaces soumis à une pression croissante peuvent constituer un enjeu de préservation.

Le territoire se caractérisant par son relief sculpté par la Moselle et ses affluents entre vallées, plaines et coteaux plus ou moins boisés, les nombreux belvédères et panoramas existants peuvent donner à découvrir, comprendre et apprécier le grand paysage et ses perspectives.

Au quotidien l'omniprésence de verdure, que ce soit sous la forme de boisements dans les paysages ruraux les plus préservés ou les nombreux parcs et jardins des communes plus urbaines notamment au sein de la ville-centre, fait que les usagers du territoire ont toujours le sentiment d'une proximité avec la nature ce qui participe très positivement à la qualité du cadre de vie. Ainsi des enjeux importants existent quant à la préservation de ces vues vers les grands paysages avec les nouveaux développements urbains, en particulier résidentiels ou économiques, sur les coteaux et dans les plaines et vallées ce qui pourrait à terme brouiller la lecture du territoire avec certaines fermetures brutales ou progressives de vues et perspectives.

Par ailleurs, les nombreuses infrastructures qui maillent le territoire peuvent avoir des gabarits importants générant des fractures visuelles dans le paysage. En outre, ce réseau viaire dense est un vecteur important de concentration des supports publicitaires puisque tout l'enjeu de ceux-ci est d'être les plus visibles et vus possible. Or, les flux de circulation les plus importants favorisent cette visibilité.

Enfin, les entrées de ville marquent et influencent la perception du territoire puisqu'elles sont les premières images de cet espace. Plusieurs entrées de ville peuvent être identifiées comme sensibles en termes de paysage sur le territoire métropolitain. On compte notamment les zones commerciales de rayonnement métropolitain (Actisud en entrée sud-ouest, le trio Metzanine / Sébastopol / Technopole en entrée est ou encore la gare ferroviaire de triage de Woippy en entrée nord).

### **Partie 3 : Dispositions réglementaires applicables sur le territoire métropolitain en matière de publicité extérieure**

Les règles applicables en matière de publicités, enseignes et préenseignes sont variables sur le territoire métropolitain. La réglementation nationale issue du code de l'environnement varie selon que l'agglomération concernée compte plus ou moins de 10 000 habitants.

De plus, les agglomérations comptant moins de 10 000 habitants mais appartenant à l'unité urbaine de Metz (comptant plus de 100 000 habitants) sont également soumises à un régime spécifique.

Enfin, 12 communes de l'Eurométropole disposent d'un RLP fixant des règles locales spécifiques<sup>14</sup>. Nous rappellerons d'abord le champ d'application et les principales définitions employées dans le code de l'environnement. Nous nous intéresserons ensuite au contexte réglementaire national puis nous étudierons les 12 réglementations locales.

## I. Notions de base de la publicité extérieure

### 1. Champ d'application de la publicité extérieure

Les dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes et préenseignes ne s'appliquent qu'aux messages visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique<sup>15</sup>. Ainsi, les messages posés à l'intérieur d'un local fermé, même visibles d'une voie ouverte à la libre circulation du public, n'entrent pas dans le champ du code de l'environnement, sauf si l'utilisation de ce local est principalement celle d'un support de publicité ou lorsque ces messages sont éclairés<sup>16</sup>. Il s'agit donc de prendre en considération cette notion de visibilité.

En application du code de l'environnement, les messages ne sont pas réglementés dans leur formulation et leur contenu mais dans la forme matérielle de leur présentation, à savoir : le support, la dimension, la quantité, la forme, la typographie, la couleur, les techniques employées, etc. Le code de l'environnement applique donc le principe de la liberté d'expression<sup>17</sup> aux publicités, enseignes et préenseignes. L'ensemble des dispositions du code de l'environnement et des règlements locaux de publicités ne peuvent ainsi porter que sur les enjeux environnementaux relatifs à la publicité extérieure.

Le code de l'environnement renvoie également aux dispositions du code de la route afin d'encadrer la publicité par rapport à des impératifs de sécurité routière. Ainsi, les articles R418-1 à R418-9 du code de la route précisent que, dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites les publicités enseignes et préenseignes pouvant induire une confusion avec des signaux réglementaires ou qui conduiraient à en réduire la visibilité ou l'efficacité. Le RLPi ne pourra pas revenir sur ces obligations nationales.

Enfin, il existe d'autres dispositions du même code de l'environnement précisant les modalités d'implantation d'une publicité, d'une enseigne ou encore d'une préenseigne, en fonction de ses caractéristiques ou encore de sa situation dans une agglomération.

### 2. Définitions des dispositifs visés par le code de l'environnement



<sup>14</sup> Lorsqu'un RLP ne réglemente pas une catégorie d'enseignes, de publicités ou de préenseignes, ce sont les règles nationales qui s'appliquent.

<sup>15</sup> Par voies ouvertes à la circulation publique, il faut entendre les voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif (article R581-1 du code de l'environnement).

<sup>16</sup> En effet, la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a modifié le code de l'environnement et le nouvel article L581-14-4, indique désormais que « Par dérogation à l'article L581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. » Un décret d'application viendra prochainement éclaircir les modalités de mise œuvre.

<sup>17</sup> Article L581-1 du code de l'environnement





Il s'agit ici d'un message comprenant une information de destination. Les préenseignes étant soumises aux dispositions régissant la publicité, le RLP n'édicte pas de règles spécifiques pour les préenseignes (excepté les préenseignes dérogatoires et temporaires) et renvoie pour celles-ci aux règles relatives à la publicité.

### 3. Définitions de l'agglomération et de l'unité urbaine

- L'agglomération :

« La notion d'agglomération au sens de la réglementation sur les publicités, enseignes et préenseignes est définie par le code de la route »<sup>21</sup>. Plus précisément, constitue ici une agglomération tout « 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 »<sup>22</sup>.

La notion d'agglomération est donc définie par un critère « géographique » (l'agglomération est un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés) et deux critères « réglementaires » (l'agglomération est la partie du territoire communal délimitée par arrêté du maire et située entre les panneaux routiers indiquant les limites ainsi fixées). Les limites d'agglomération sont fixées par arrêté du maire<sup>23</sup> et représentées sur un document graphique qui est annexé au règlement local de publicité<sup>24</sup>. Elles se déterminent commune par commune conformément à la réglementation nationale.

- L'unité urbaine :

La notion d'unité urbaine ne correspond pas à une collectivité juridique particulière telle qu'une communauté de communes ou une communauté urbaine. Elle repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants.

L'INSEE définit ainsi l'unité urbaine comme une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. Lorsqu'une unité urbaine est limitée à une seule commune, on parle de « ville isolée ».

Sur le territoire métropolitain, on compte 23 communes considérées comme « villes isolées » et 22 communes faisant partie de l'unité urbaine de Metz qui regroupe 41 communes et compte 285 671 habitants en 2018<sup>25</sup>.

- Conséquences de ces deux notions sur la réglementation de la publicité extérieure :

En matière de réglementation de la publicité extérieure, l'appartenance à une unité urbaine de plus ou moins de 100 000 habitants et le nombre d'habitants dans chaque agglomération d'une commune sont des critères faisant varier la réglementation nationale applicable.

Les principales règles applicables aux différents dispositifs constitutifs de la publicité extérieure seront précisées plus avant dans le rapport de présentation (Partie 3, paragraphes II à VI).

Le tableau ci-dessous présente le nombre d'habitants par commune<sup>26</sup> et les distingue selon qu'elles sont incluses dans l'unité urbaine de Metz qui compte plus 100 000 habitants.

---

21 Article L581-7 du code de l'environnement

22 Article R110-2 du code de la route

23 Article R411-2 du code de la route

24 Article R581-78-2° du code de l'environnement

25 Données INSEE de population municipale légale millésimée 2018

26 Données INSEE de population légale millésimée 2015

Communes	Population	Appartenance à l'unité urbaine de Metz
Amanvillers	2 128	NON
Ars-Laquenexy	915	NON
Ars-sur-Moselle	4 714	OUI
Augny	2 080	OUI
Châtel-Saint-Germain	1 894	OUI
Chesny	586	NON
Chieulles	419	NON
Coin-lès-Cuvry	761	NON
Coin-sur-Seille	338	NON
Cuvry	856	NON
Féy	734	NON
Gravelotte	829	NON
Jury	1 130	NON
Jussy	444	OUI
La Maxe	968	OUI
Laquenexy	1 181	NON
Le Ban-Saint-Martin	4 429	OUI
Lessy	740	OUI
Longeville-lès-Metz	3 993	OUI
Lorry-lès-Metz	1 766	OUI
Marieulles	704	NON
Marly	10 160	OUI
Méclevues	1 148	NON
Metz	116 581	OUI
Mey	281	OUI
Montigny-lès-Metz	21 749	OUI
Moulins-lès-Metz	5 016	OUI
Noisseville	1 042	NON
Nouilly	719	NON
Peltre	1 849	NON
Plappeville	2 009	OUI
Pouilly	606	NON
Pournoy-la-Chétive	635	NON
Rozérieulles	1 361	OUI
Saint-Julien-lès-Metz	3 411	OUI
Saint-Privat-la-Montagne	1 918	NON
Sainte-Ruffine	549	OUI
Saulny	1 468	OUI
Scy-Chazelles	2 675	OUI
Vantoux	837	OUI
Vany	424	NON
Vaux	805	OUI
Vernéville	634	NON
Woippy	13 998	OUI

Au 1er janvier 2022, la commune de Roncourt a intégré l'Eurométropole de Metz. cette commune de 1014 habitants n'appartient pas à l'unité urbaine de Metz.

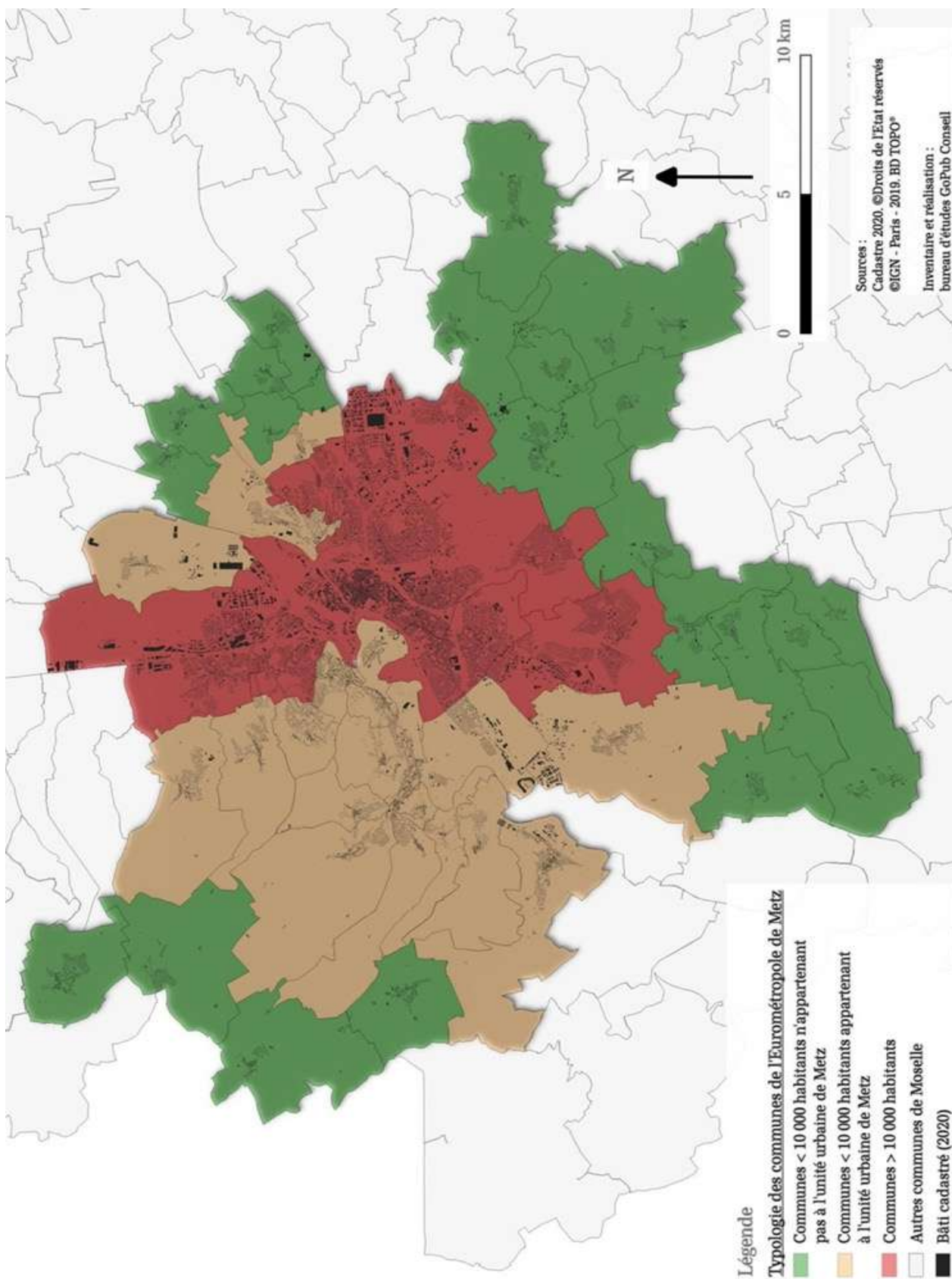


Figure 23 : Carte des communes de l'Eurométropole de Metz selon leur seuil démographique et leur unité urbaine

## II. Principales règles du code de l'environnement en matière de publicités et pré-enseignes

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer<sup>27</sup>.

En outre, les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent<sup>28</sup>.

### 1. Interdictions absolues de publicité<sup>29</sup>

Sans possibilité de dérogation d'aucune sorte (hormis le cas des rares publicités d'époque ayant un caractère remarquable et incorporé au classement de protection qu'on ne retrouve pas au sein de l'Eurométropole de Metz), sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites de manière absolue :

Interdiction absolue	Nombre/Dénomination	Communes concernées
Monument historique classé ou inscrit	137	23 communes
Site classé	Hauteurs de Rozérieulles	Rozérieulles
	Ile du Saulcy	Metz
	Mont Saint Quentin et ses abords	6 communes
	Château de Courcelles et son parc (partie centrale)	Montigny-lès-Metz
	Site des Thermes	Metz

---

<sup>27</sup> Article L581-5 du code de l'environnement

<sup>28</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

<sup>29</sup> Article L581-4 du code de l'environnement

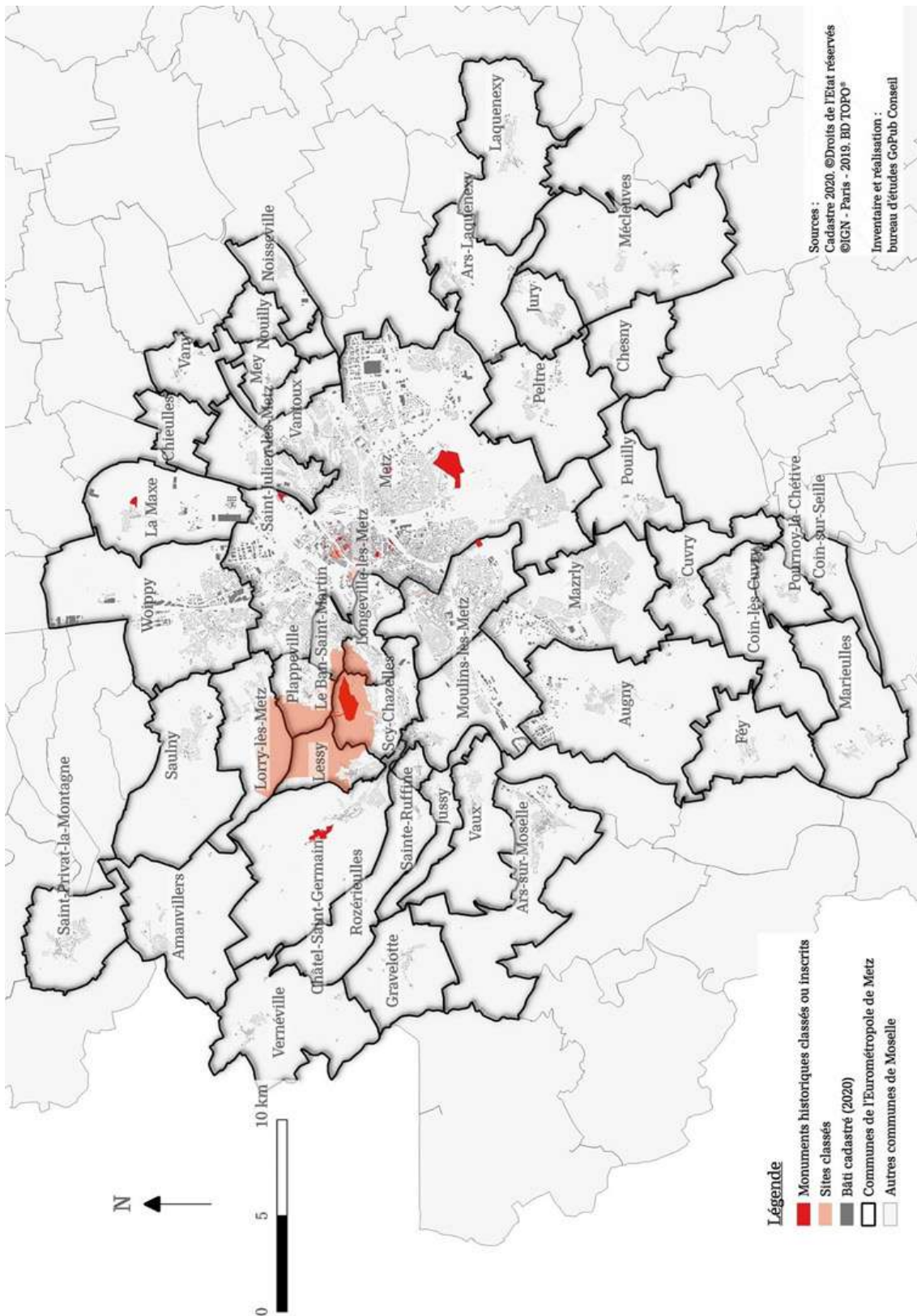
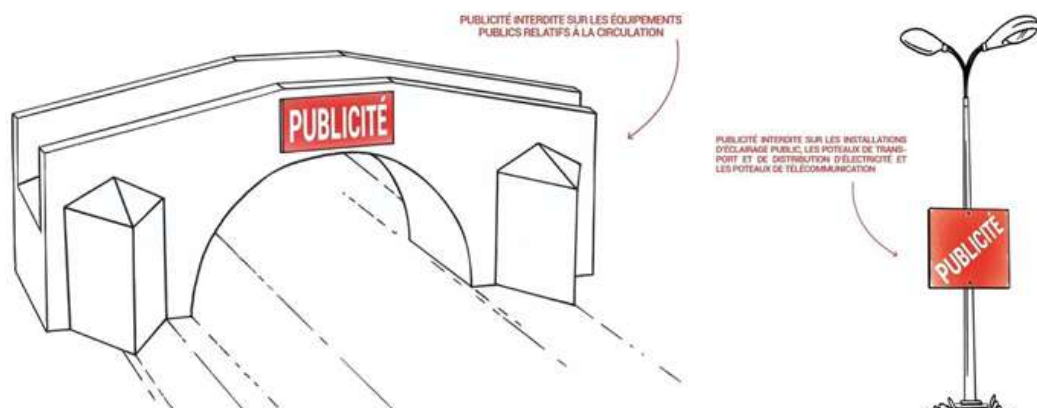


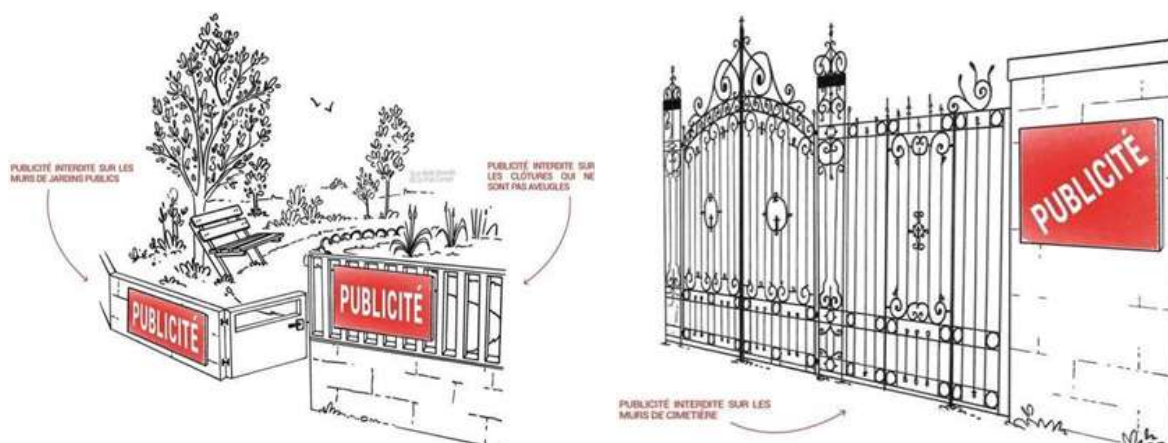
Figure 23 : Carte des communes de l'Eurométropole de Metz selon leur seuil démographique et leur unité urbaine

Les publicités et préenseignes sont également interdites de manière absolues sur le tout le territoire national sans dérogation possible :

- sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;



- sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m<sup>2</sup> ;
- sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;
- sur les murs de cimetière et de jardin public<sup>30</sup>.



## 2. Interdictions relatives de publicité<sup>31</sup>

Sur le territoire métropolitain, les publicités et préenseignes sont interdites en agglomération de manière relative.

Contrairement aux interdictions absolues, ces interdictions relatives peuvent faire l'objet de dérogations dans le cadre de l'instauration du RLP<sup>32</sup>.

Parmi les réglementations locales existantes sur le territoire métropolitain, seul le RLP de Metz a prévu explicitement des dérogations permettant de réintroduire légalement certains supports de publicités au sein de tels périmètres.

<sup>30</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

<sup>31</sup> Article L581-8 du code de l'environnement

<sup>32</sup> Article L581-8 du code de l'environnement

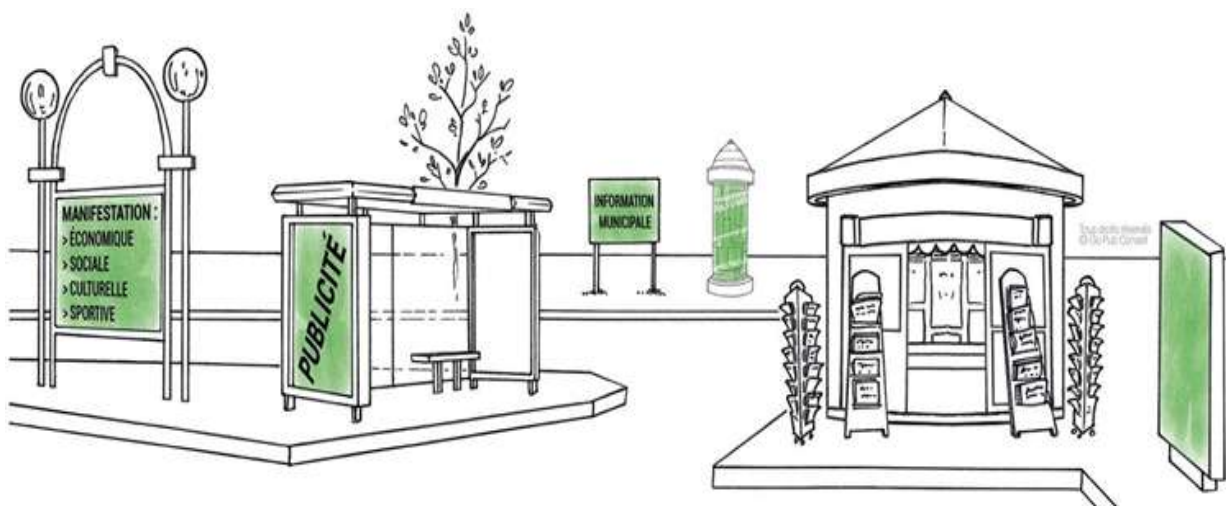


### 3. Tableau de synthèse des principales règles applicables selon la typologie de commune

	Agglomération < 10 000 habitants dans une unité urbaine < à 100 000 habitants	Agglomération < à 10 000 habitants dans une unité urbaine > à 100 000 habitants	Agglomération > à 10 000 habitants
Publicité (ou pré-enseigne) sur un mur ou une clôture non lumineuse	surface ≤ 4 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 6 m	surface ≤ 12 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 7,5 m	surface ≤ 12 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 7,5 m
Publicité (ou pré-enseigne) scellée au sol ou installée directement sur le sol non lumineuse	<b>INTERDITE</b>	surface ≤ 12 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 6 m	surface ≤ 12 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 6 m
Bâches publicitaires et dispositifs de dimensions exceptionnelles	<b>INTERDITES</b>	<b>INTERDITES</b>	<b>AUTORISÉES</b>
Publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence	Règles de la publicité non lumineuse Extinction entre 1h et 6h		
Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence (notamment numérique)	<b>INTERDITE</b>	surface ≤ 8 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 6 m Extinction entre 1h et 6h	surface ≤ 8 m <sup>2</sup> hauteur ≤ 6 m Extinction entre 1h et 6h
Dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales	Surface unitaire ≤ 1 m <sup>2</sup> Surface cumulée ≤ 1/10ème de la surface de la devanture dans la limite de 2 m <sup>2</sup>		
Publicité apposée sur bâche de chantier	Saillie par rapport à l'échafaudage nécessaire aux travaux ≤ 0,50 m Durée de l'affichage ≤ durée effective d'utilisation de l'échafaudage Surface unitaire ≤ 50% de la surface totale de la bâche de chantier		

### 4. Cas particulier de la publicité apposée à titre accessoire sur le mobilier urbain<sup>33</sup>

Il existe 5 types de mobilier urbain pouvant supporter à titre accessoire de la publicité :



<sup>33</sup> Articles R581-42 et suivants du code de l'environnement



Type	Règles applicables
Tout type	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interdit dans les espaces boisés classés<sup>34</sup> et 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, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols</li> <li>- Pas d'obligation d'extinction nocturne si éclairée par projection ou transparence ou numérique avec images fixes</li> <li>- Publicité numérique supportée par le mobilier urbain : interdite dans les agglomérations &lt; 10 000 habitants ; autorisée si surface <math>\leq 8\text{ m}^2</math> et hauteur <math>\leq 6\text{ m}</math> dans les agglomérations &gt; 10 000 habitants</li> </ul>
Abris destinés au public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2\text{ m}^2</math></li> <li>- Surface totale <math>\leq 2\text{ m}^2 + 2\text{ m}^2</math> par tranche entière de <math>4,5\text{ m}^2</math> de surface abritée au sol</li> <li>- Dispositifs publicitaires sur toit interdits</li> </ul>
Kiosques à journaux ou à usage commercial édifiés sur le domaine public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2\text{ m}^2</math></li> <li>- Surface totale <math>\leq 6\text{ m}^2</math></li> <li>- Dispositifs publicitaires sur toit interdits</li> </ul>
Colonnes porte-affiches	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles</li> </ul>
Mâts porte-affiches	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives</li> <li>- Ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos</li> <li>- Surface unitaire maximale <math>\leq 2\text{ m}^2</math></li> </ul>
Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ;</li> <li>- Si surface unitaire <math>&gt; 2\text{ m}^2</math> et hauteur <math>&gt; 3\text{ m}</math> alors : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdit dans les agglomérations &lt; 10 000 habitants en dehors de l'unité urbaine de Metz ;</li> <li>• Interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ;</li> <li>• Ne peut ni s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à <math>12\text{ m}^2</math> ;</li> <li>• Ne peut être placé à moins de 10 m 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.</li> </ul> </li> </ul>

34 Article L130-1 du code de l'urbanisme

### III. Règles du code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dérogatoires :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite ;
- à titre temporaire, les opérations exceptionnelles et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique.

Le RLP n'est pas habilité à réglementer les préenseignes dérogatoires.

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route ou encore des Relais Information Service (RIS).

	Activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales	Activités culturelles	Monuments historiques ouverts à la visite	Préenseignes temporaires
Type de dispositif	Scellée au sol ou installée directement sur le sol Panneaux plats de forme rectangulaire Mât mono-pied (largeur < 15 cm)			
Nombre maximum de dispositifs par activité, opération ou monument	2	2	4	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol			
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km	-
Lieu d'implantation	Hors agglomération uniquement			Hors agglomération et dans les agglomérations < à 10 000 hab. et ne faisant pas partie d'une unité urbaine > à 100 000 hab.
Durée d'installation	Permanente			Installée au maximum 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération Retirée au maximum 1 semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération

## IV. Principales règles du code de l'environnement en matière d'enseignes

Une enseigne doit être :

- constituée par des matériaux durables ;
- maintenue en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

### 1. Tableau de synthèse des principales règles applicables selon la typologie de commune

Enseignes parallèles au mur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si façade &gt; 50 m<sup>2</sup>, surface cumulée maximale ≤ 15% de la façade</li> <li>• Si façade &lt; 50 m<sup>2</sup>, surface cumulée maximale ≤ 25% de la façade</li> <li>• Ne doit pas dépasser les limites du mur support ni de l'égout du toit               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saillie limitée à 25 cm</li> </ul> </li> </ul>
Enseignes perpendiculaires au mur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support</li> <li>• Saillie ≤ 1/10<sup>e</sup> de la distance séparant 2 alignements de la voie publique, limitée à 2 m               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdit devant un balcon ou une fenêtre</li> </ul> </li> </ul>
Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol ≤ 1 m <sup>2</sup>	Pas de règle spécifique
Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol > 1 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 enseigne placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'activité</li> <li>• Surface unitaire ≤ 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de Metz, Woippy, Marly et Montigny-lès-Metz / 6 m<sup>2</sup> ailleurs               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauteur maximale :                   <ul style="list-style-type: none"> <li>6,5 m si largeur &gt; 1 m</li> <li>8 m si largeur &lt; 1 m</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Recul de 10 m si située en avant par rapport à une baie d'un immeuble situé sur fonds voisin</li> </ul>
Enseigne sur clôture	Pas de règle spécifique
Enseigne sur toiture ou terrasse en tenant lieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si façade &gt; 15 m, hauteur limitée à 1/5 de la façade ≤ 6 m</li> <li>• Si façade &lt; 15 m, hauteur limitée à 3 m</li> </ul>
Enseigne lumineuse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extinction de 1h à 6h sauf activités nocturnes ouvertes</li> <li>• Dérogation permettant l'allumage 1h après la fermeture et 1h avant l'ouverture pour les activités commençant entre 0h et 7h</li> </ul>
Enseignes temporaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Installation : 3 semaines avant la manifestation</li> <li>• Retrait : 1 semaine après la manifestation</li> </ul>

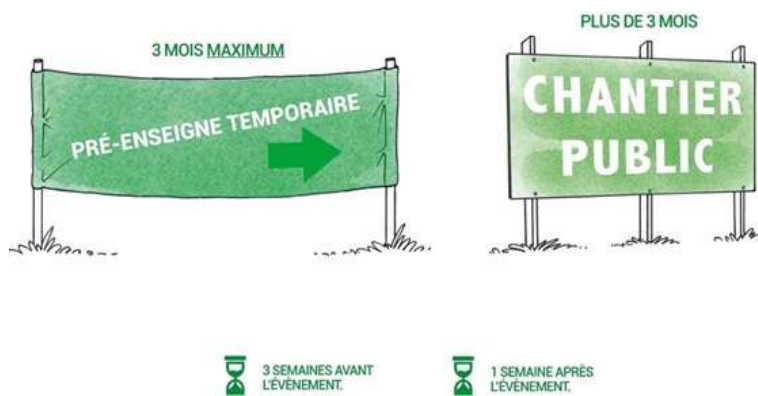
## V. Règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et préenseignes temporaires<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Articles R581-68 à 71 du code de l'environnement

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

- les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- les enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Elles peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.



Les enseignes temporaires sont soumises « partiellement<sup>36</sup> » à la réglementation des enseignes « permanentes » présentée précédemment, notamment :

- les enseignes temporaires doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- les enseignes temporaires lumineuses sont éteintes<sup>37</sup> entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes temporaires sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Les enseignes temporaires lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>38</sup>.

Par ailleurs, en fonction de leur typologie, elles doivent respecter des règles spécifiques<sup>39</sup>.

## VI. Règlements locaux en vigueur en matière de publicité extérieure

L'Eurométropole de Metz compte 12 règlements locaux de publicités en vigueur sur le territoire couvrant les communes inscrites dans le tableau ci-après.

La plupart des règlements locaux de publicité en vigueur ne sont pas « grenellisés », c'est-à-dire qu'ils datent d'avant loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement et sont donc dits de première ou d'ancienne génération. Ils seront caducs le 13 juillet 2022. Cela concerne neuf communes<sup>40</sup>.

A contrario, trois RLP sont « grenellisés ». Ils concernent les communes d'Ars-sur-Moselle, Metz et Montigny-lès-Metz.

36 Cf. règles du code de l'environnement applicables sur le territoire en matière de publicité extérieure explicitées dans le présent rapport

37 Il peut être dérogé à cette interdiction lors d'événements exceptionnels par arrêté municipal ou préfectoral.

38 Arrêté non publié à ce jour

39 Articles R581-68 à 71 du code de l'environnement

40 Augny, Longeville-lès-Metz, Lorry-lès-Metz, Marly, Moulins-lès-Metz, Plappeville, Saint-Julien-lès-Metz, Scy-Chazelles et Woippy.

Communes	Date d'approbation du RLP en vigueur	Génération de RLP
Ars-sur-Moselle	30/07/2017	Deuxième
Augny	20/02/1995	Première
Longeville-lès-Metz	30/05/1997	Première
Lorry-lès-Metz	27/08/1993	Première
Marly	15/10/1990	Première
Metz	28/01/2016	Deuxième
Montigny-lès-Metz	27/06/2013	Deuxième
Moulins-lès-Metz	03/12/1997	Première
Plappeville	1998	Première
Saint-Julien-lès-Metz	2005	Première
Scy-Chazelles	24/10/1996	Première
Woippy	24/06/2004	Première

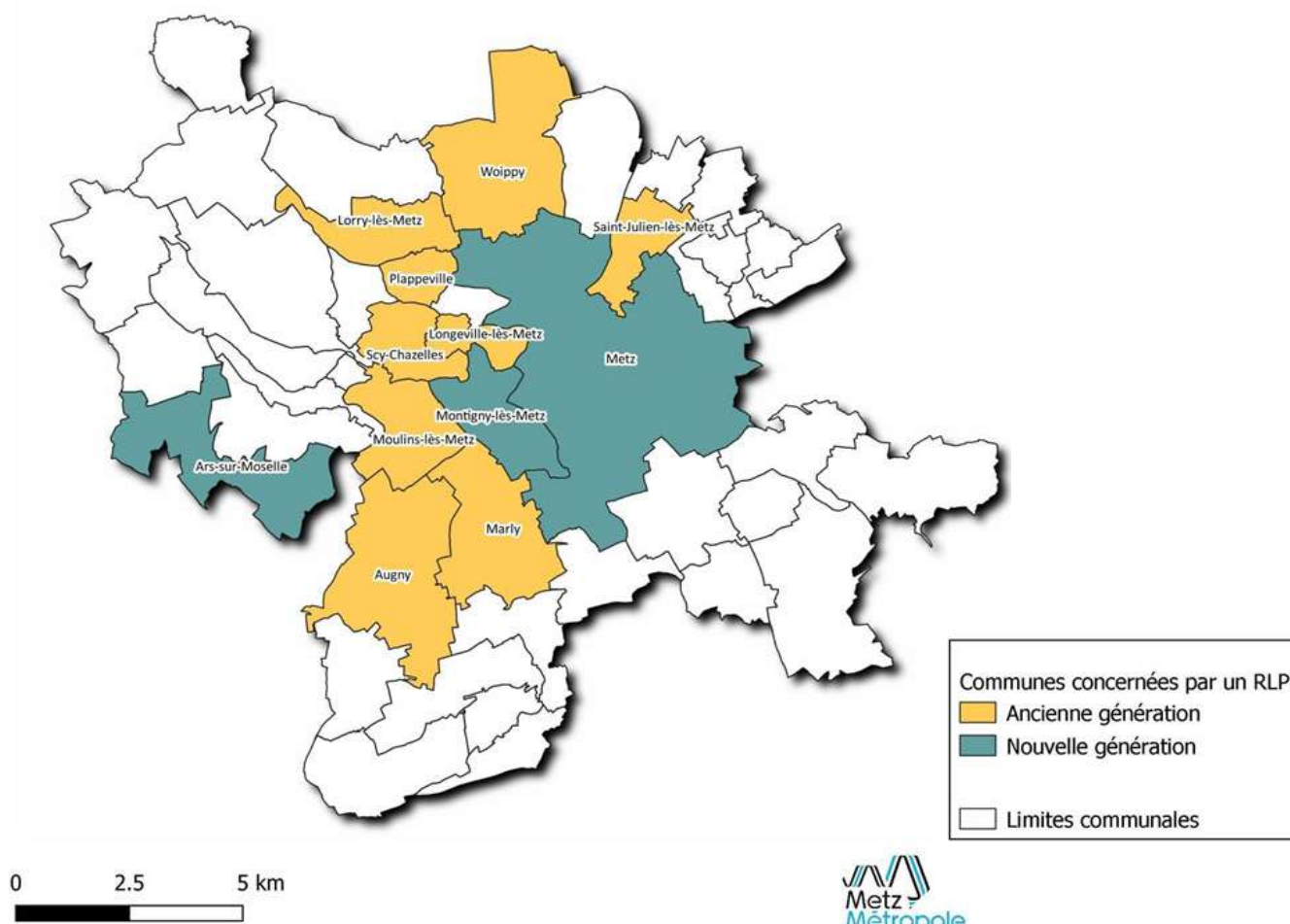


Figure 25 : Carte des communes disposant d'un RLP sur le territoire de l'Eurométropole de Metz

Qu'ils soient de première ou de seconde génération, ces différents RLP comportent des zonages différents qui se répartissent entre des zones de publicité restreinte (ZPR), zone de publicité autorisée (ZPA) et zones de publicité élargie (ZPE). Ces zones ont été supprimées par la loi n°788-2010 portant engagement national pour l'environnement du 12 juillet 2010.

Communes	Existence d'une ou plusieurs zones d'interdiction	Zones de publicité	Existence de ZPA et ZPE
Ars-sur-Moselle	Non	2	Non
Augny	Oui	3	Oui
Longeville-lès-Metz	Oui	3	Oui
Lorry-lès-Metz	Oui	2	Non
Marly	Oui	2	Non
Metz	Oui	4	Non
Montigny-lès-Metz	Oui	3	Non
Moulins-lès-Metz	Oui	2	Non
Plappeville	Oui	2	Non
Saint-Julien-lès-Metz	Oui	5	Oui
Scy-Chazelles	Oui	2	Non
Woippy	Oui	2	Non

Dans les annexes du RLPi, des tableaux présentent les principales règles prévues par ces RLP avec d'une part les caractéristiques des publicités et préenseignes, d'autre part celles des enseignes.

L'ensemble des RLP communaux existants sur le territoire contiennent au moins un secteur d'interdiction de publicité ou à minima un secteur très limitatif en termes de publicité souvent lié à la présence de patrimoines bâtis ou naturels qu'ils soient classés ou inscrits réglementairement ou même ne faisant pas l'objet de protections au titre des monuments historiques.

En matière de publicité et préenseigne, les RLP en vigueur encadrent de manière plus ou moins forte ces dispositifs en fonction des caractéristiques des communes. Des communes de petite taille comme Lorry-lès-Metz et Plappeville interdisent de manière quasi-absolue la publicité sur leur territoire alors que des communes urbaines et de plus grandes tailles comme Metz autorisent dans certains secteurs la publicité en maintenant les formats de la réglementation nationale (12 m<sup>2</sup>) tout en réduisant fortement la publicité dans les espaces jugés sensibles (secteurs patrimoniaux).

Certaines règles intéressantes pourront servir de point d'appui dans le cadre de la réflexion des choix réglementaires du RLPi. En effet, dans un grand nombre de RLP, il existe une règle de densité limitant le nombre de publicités et préenseignes. L'encadrement strict du nombre de publicités apposées sur un mur est parfois limité à (1 par support mural) permet également de réduire l'impact paysager de la publicité en mettant en place une règle plus limitative que la réglementation nationale. Les RLP « grenellisés » de Metz et Montigny-lès-Metz appliquent également une réglementation plus restrictive en interdisant dans certaines zones la pose de publicité scellée au sol sur les unités de foncière de petite taille<sup>41</sup>. Cependant, la règle de densité qu'ont instaurée certains RLP antérieurs à la loi Grenelle 2 prévoyant une inter distance (40 m, 300 m) entre deux dispositifs, n'est plus adaptée aux évolutions législatives.

<sup>41</sup> Publicité scellée au sol interdite sur les unités foncières avec un linéaire (côté de l'unité foncière placé le long d'une voie publique) de moins de 20 mètres.

Il est également intéressant de préciser que dans les RLP « Grenellisés », la publicité numérique est limitée à un format de 2,1 m<sup>2</sup> et ne peut pas être scellée au sol, ce qui résulte d'un choix des communes d'anticiper le développement de ces dispositifs et de les encadrer afin de limiter leur impact paysager.

En matière d'enseignes, il est intéressant de noter qu'il existe une grande diversité de règles sur les différentes communes, notamment en matière de dimensions. Certains RLP mettent en place d'implantation des enseignes sur façade notamment dans les secteurs patrimoniaux (limitation de la hauteur du lettrage, limitation du nombre d'enseignes, implantation limitée à la hauteur du rez-de-chaussée). Le RLPi de cherchera à tendre vers une harmonisation des règles.

Dans la commune de Saint-Julien-lès-Metz, le RLP n'impose aucune règle locale et c'est donc la réglementation nationale qui s'applique comme dans les communes ne possédant pas de RLP. Dans certains cas, les enseignes font l'objet de recommandations plutôt que de règles strictes comme c'est le cas notamment pour le RLP d'Ars-sur-Moselle.

Le RLPi pourra s'appuyer sur certaines règles restrictives existantes comme l'interdiction des enseignes sur toiture présente dans un grand nombre de RLP. Certains RLP antérieurs à la loi Grenelle 2 limitent le nombre global d'enseignes. En ce sens, le RLP d'Augny n'autorise que 2 enseignes par activité. Ce type de dispositions peut avoir un effet important sur les enseignes des activités et leur impact ; en effet dans la très grande majorité des cas, les locaux d'activités dépassent le nombre limite d'enseignes autorisées.

## Partie 4 : Diagnostic de la publicité extérieure

Un inventaire des publicités et préenseignes (y compris celles apposées à titre accessoire sur le mobilier urbain) ainsi que des enseignes situées sur le territoire intercommunal de l'Eurométropole de Metz a été effectué au cours des mois de mars et d'avril 2021. C'est sur la base de ces données que le diagnostic du règlement local de publicité intercommunal a été réalisé.

L'analyse des lieux d'implantation des dispositifs, des modalités de leurs implantations, de leurs dimensions, de leurs caractéristiques permet d'identifier les enjeux et les besoins d'une réglementation locale renforcée sur ce territoire intercommunal.

### I. Le parc des publicités et préenseignes

Le parc publicitaire est en permanente évolution du fait notamment des campagnes d'affichage régulièrement menées. De ce fait, un dispositif peut accueillir alternativement une publicité ou une préenseigne. En outre, les règles applicables aux publicités et préenseignes sont identiques à l'exception des préenseignes dérogatoires et temporaires.

C'est pourquoi ces dispositifs font l'objet d'une analyse commune.

#### 1. La répartition des publicités et préenseignes

729 publicités et préenseignes ont été inventoriées sur le territoire intercommunal au cours du recensement terrain. Elles se répartissent en quatre grandes catégories :

- les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture ;
- les publicités et préenseignes apposées à titre accessoire sur du mobilier urbain ;
- les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales.

Si pour les deux premières catégories le recensement tend vers l'exhaustivité compte tenu des enjeux liés à leur implantation dans les paysages métropolitains, sur les deux dernières il s'agissait surtout d'illustrer leur présence sur le territoire et les enjeux qui y sont liés.

Nous ne commenterons donc pas de façon aussi fine les publicités et préenseignes apposées à titre accessoire sur du mobilier urbain ainsi que les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales. Nous nous concentrerons donc surtout sur les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ainsi que les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture.

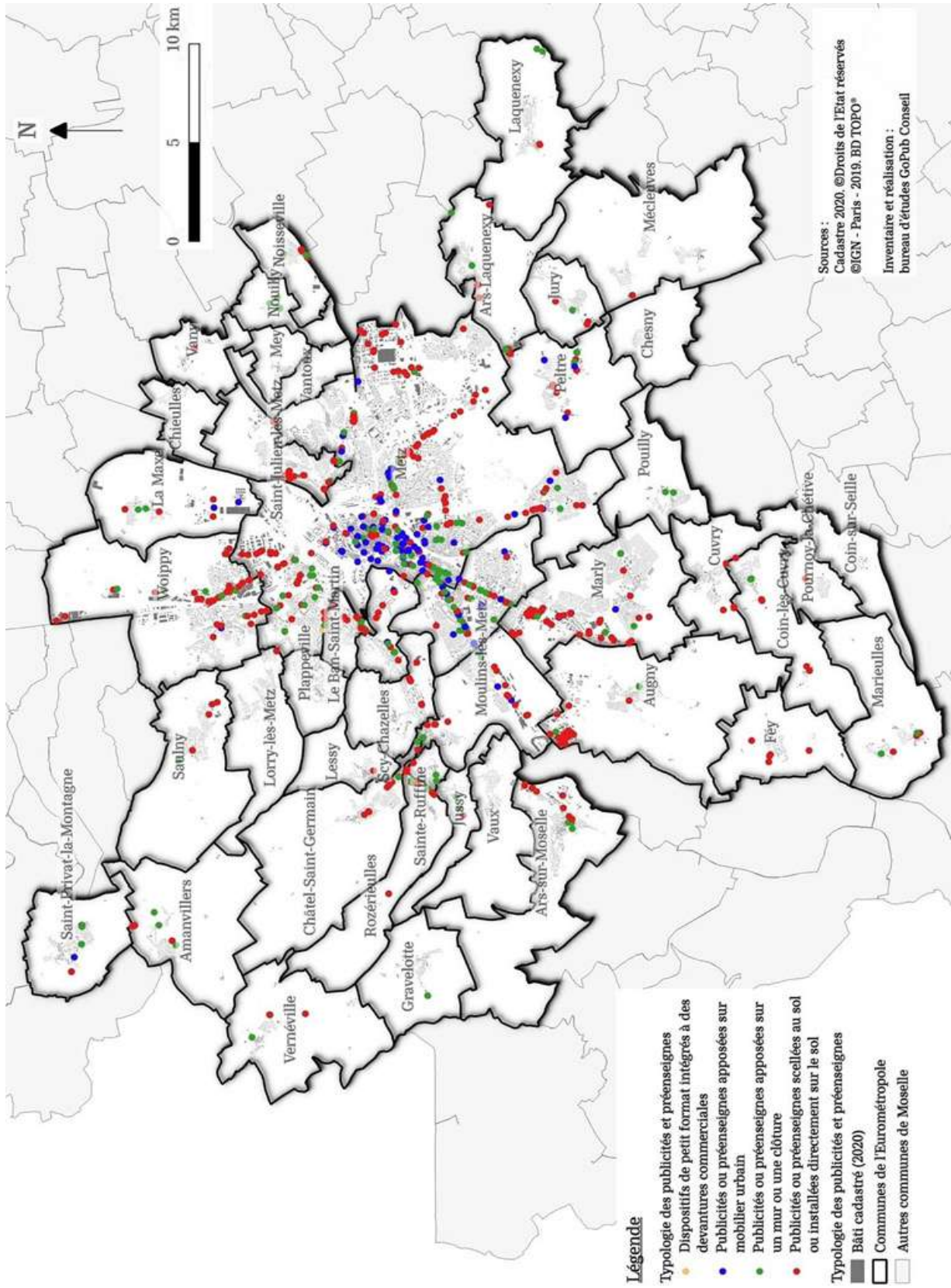


Figure 26 : Carte de la localisation des supports publicitaires sur le territoire métropolitain



Ainsi, hors mobilier urbain et devantures commerciales, on observe une nette domination des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (près de deux tiers des supports inventoriés) dans le total des supports publicitaires recensés sur le territoire métropolitain. Cela est principalement lié à la facilité d'implantation et à la visibilité de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol. La publicité apposée sur un mur ou une clôture nécessite un support « aveugle » (cf. règles nationales plus haut) et en outre l'autorisation expresse de son propriétaire alors qu'un panneau « portatif » est facilement implantable sans tenir compte de la domanialité de l'espace.

Les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture représentent un peu plus du tiers du total des publicités et préenseignes présentes dans les communes de l'Eurométropole alors qu'aucune publicité ni préenseigne sur toiture n'a été identifiée lors des investigations de terrain. Il s'agit d'une catégorie de publicité relativement rare mais dont l'impact paysager peut être néanmoins très important. Le RLPi pourrait l'encadrer localement afin d'éviter des implantations néfastes à la qualité paysagère des espaces au sein desquels elle est susceptible d'être intégrée.

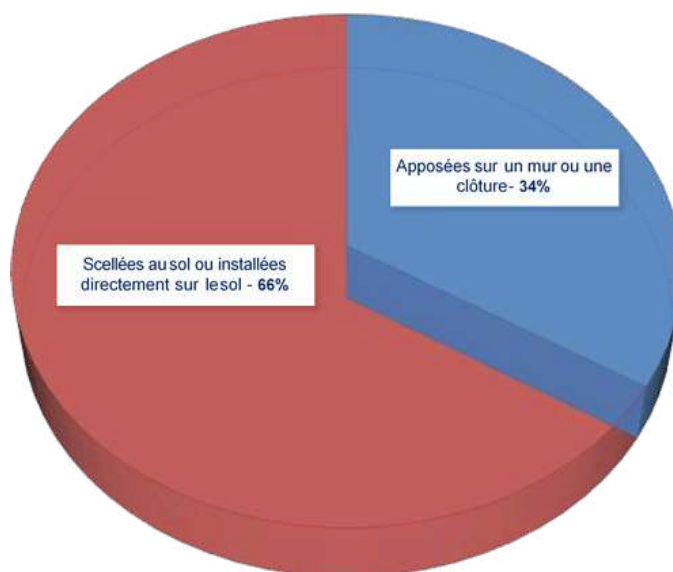


Figure 27 : Répartition des supports publicitaires hors mobilier urbain et devantures commerciales sur le territoire métropolitain

Ainsi que le montre la cartographie de localisation des supports publicitaires sur le territoire métropolitain, la pression publicitaire est surtout sensible sur les communes du cœur métropolitain (Metz, Woippy, Marly, Augny) le long des principaux axes routiers structurants irriguant et au sein des zones d'activités économiques d'importance (centre historique de Metz, Metz Actipôle, Metz Technopole, Actisud Augny/Moulins-lès-Metz, zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine à Marly, zone industrielle des Deux Fontaines à Metz).

Il faut noter que sept communes de l'intercommunalité ne comptaient aucun support publicitaire au moment du recensement printanier : Chieulles, Mey, Vantoux, Plappeville, Vaux, Chesny et Coin-sur-Seille.

#### Éléments-clés à retenir :

- **Éléments généraux** : 729 dispositifs recensés réparties sous 4 formes de publicité
- **Localisation** : présentes sur 37 communes et majoritairement à Metz, Moulins-lès-Metz, Marly et Woippy
- **« Atouts » potentiels pour le territoire** : Des communes du territoire faiblement exposées à la publicité
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** : Une présence publicitaire non négligeable sur certaines zones urbaines

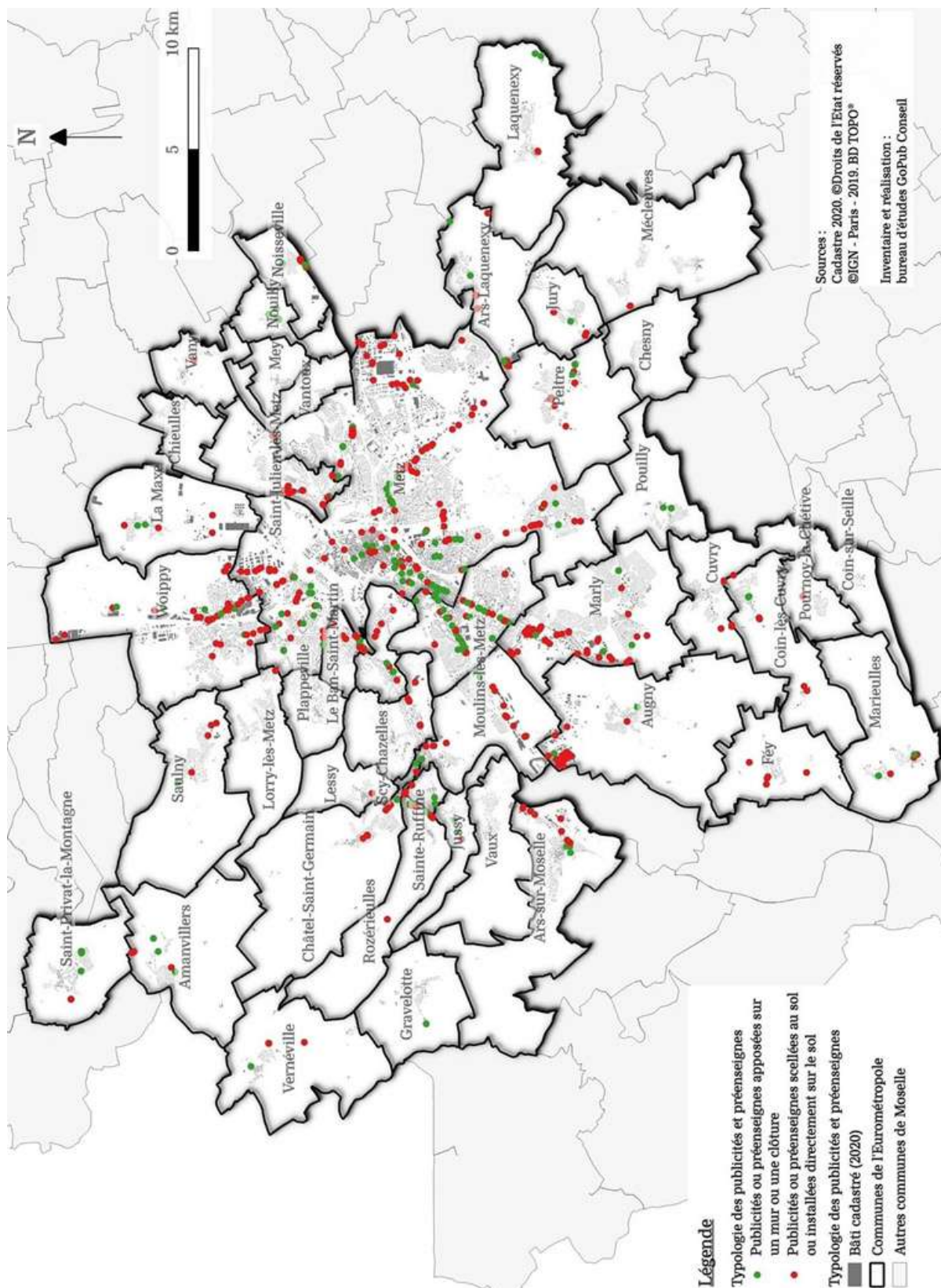
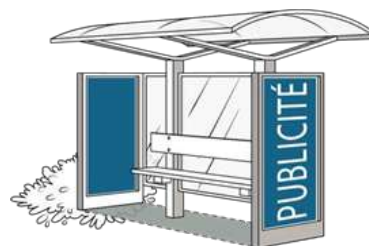


Figure 27 : Carte de la localisation des supports publicitaires hors mobilier urbain et devantures commerciales sur le territoire métropolitain

## 2. Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain

L'échantillonnage des mobiliers urbains supportant des publicités ou des préenseignes à titre accessoire a permis de recenser un peu plus d'une centaine de dispositifs sur le territoire métropolitain.

Il s'agit principalement de mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local (50 supports plus communément dénommés mobiliers d'informations locales) et d'abris destinés au public (36 supports plutôt connus sous le nom d'abribus). On relève également quelques colonnes porte-affiches (16 supports parfois surnommés colonnes Morris) ainsi que de plus rares mâts porte-affiches (8 dispositifs) surtout recensés sur la commune de Metz.



Les publicités/préenseignes supportées par le mobilier urbain se concentrent en particulier au sein des cœurs urbains métropolitains au sein de communes telles que Metz et Montigny-lès-Metz.

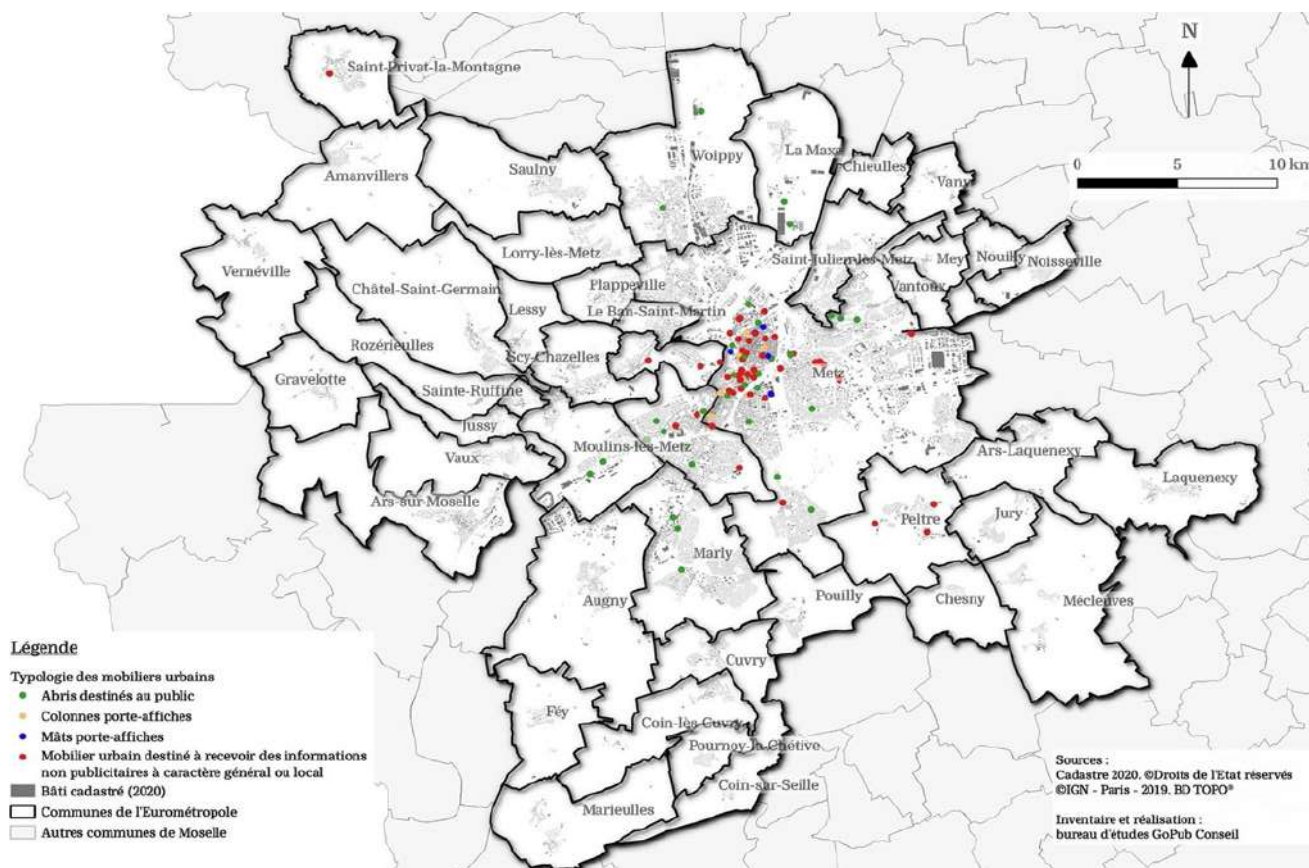


Figure 27 : Carte de la localisation de de l'échantillonnage de mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire sur le territoire métropolitain

Quelle que soit leur commune d'implantation, les publicités et préenseignes supportées par les abribus mesurent environ 2 mètres carrés de surface d'affiche et lorsqu'elles sont éclairées, elles le sont éclairées par transparence, au moyen de néons ou de LED placés à l'intérieur du support.

Étant donné que leur implantation est totalement dépendante des besoins de protection des voyageurs en attente de leur transport collectif, les abribus sont situés le long des tracés des différentes lignes du réseau « Le Met' », réseau de transport urbain mis en place par l'Eurométropole de Metz. Leur densité est donc plus importante dans leur cœur urbain métropolitain que dans les communes périphériques plus rurales où parfois les abribus sont même vierges de toute communication commerciale.



Figure 28 et 29 : Publicités supportées par un abri destiné au public (supports a priori conformes au RNP), La Maxe et Metz, printemps 2021

Les publicités et préenseignes supportées par des mobiliers dits d'informations locales sont les plus nombreux sur le territoire intercommunal. Elles sont souvent de petit format (surface d'affiche d'environ 2 mètres carrés et hauteur par rapport au sol inférieure à 3 mètres) notamment dans les communes plus rurales du territoire métropolitain (Saint-Privat-la-Montagne par exemple). Toutefois, on trouve également des mobiliers de grand format (au moins 8 m<sup>2</sup> d'affiche) dans les centralités urbaines les plus importantes de l'Eurométropole comme Metz, Montigny-lès-Metz ou Longeville-lès-Metz.

Absent de la plupart des communes de l'Eurométropole de Metz, ce type de publicité est souvent associé aux abris destinés au public, en amont comme en aval de ceux-ci, notamment dans le cœur historique de Metz où les enjeux de visibilité sont les plus importants.

Quelle que soit leur taille, lorsqu'ils sont éclairés, ces supports le sont par projection ou par transparence.

L'inventaire a également permis d'identifier du mobilier urbain numérique mais celui-ci ne semble pas contenir de communications commerciales et de ce fait il n'entre pas dans le champ de la publicité extérieure. C'est le cas, par exemple, de Marly où peut noter la présence d'un tel dispositif de 6 mètres carrés environ (encadrement compris) et d'une hauteur au sol de près de 5 mètres.

Les principaux enjeux posés par ce type de dispositif concernent son implantation dans des périmètres patrimoniaux préservés (en particulier SPR et abords de monuments historiques), son format et sa redondance plus ou importants et impactants dans des espaces sensibles (à la présence de patrimoine bâti classé ou inscrit s'ajoute le fait que ces secteurs concernés accueillent également des habitants dont le cadre de vie peut s'en trouver notablement modifié) mais aussi la visibilité des informations non commerciales (la face publicitaire est très largement placée dans le sens de la circulation routière alors que la face réservée à la communication de la collectivité est le plus souvent à contresens voire parfois non visible).

A cet effet, il convient de rappeler que la publicité sur ce type de support est réputée accessoire puisqu'en tout premier lieu il doit fournir un service public d'informations des usagers. La visibilité de la face informative est donc essentielle.

Par ailleurs, le nombre et la densité de ces dispositifs ne sont pas encadrés par le code de l'environnement, ils doivent correspondre strictement aux besoins de la collectivité afin de ne pas être assimilés à de la publicité scellée au sol « déguisée ». En effet, il faut garder en tête que ces dispositifs sont techniquement identiques aux publicités et préenseignes scellées au sol de format similaire à la différence que le mobilier urbain doit obligatoirement compter une face non publicitaire, tandis qu'une publicité scellée au sol peut comporter deux faces commerciales.



Figures 30 et 31 : Publicités de petit format supportées par des mobiliers d'informations locales (supports a priori conformes au RNP), Metz et Peltre, printemps 2021



Figures 31 et 32: Faces publicitaires de mobiliers d'informations locales de grand format (12 et 8 m2 d'affiche) éclairé par transparence (supports a priori conformes au RNP), Metz et Longeville-lès-Metz, printemps 2021

Deux autres types de publicités/préenseignes supportées par du mobilier urbain ont été relevés de façon plus sporadique sur le territoire puisqu'on ne les retrouve que dans le centre-ville de Metz. Les investigations de terrain ont ainsi permis d'identifier de rares colonnes porte-affiches mais aussi des mâts porte-affiches.

Légalement, les colonnes porte-affiches sont réservées pour les annonces de spectacles ou de manifestations culturelles. Néanmoins, lors de l'inventaire terrain, compte tenu de la crise sanitaire liée à la Covid-19 et à l'absence de programmation de tels évènements, certains dispositifs ne supportaient que de l'information locale ou bien de la communication politique ou associative.



Figures 33 et 34: Informations commerciales, culturelles et locales supportées par des colonnes porte-affiches au cœur du SPR (supports a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021

Les mâts porte-affiches localisés sur la commune centre de Metz, en cœur de ville, ne peuvent légalement supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

Là encore, considérant la période exceptionnelle durant laquelle s'est déroulée l'inventaire, à l'exception de ceux installés rue des messageries, à proximité du centre commercial Muse, les mâts recensés contenaient des affiches d'informations liées à la protection face à la Covid-19.



Figures 35 et 36: Facés publicitaires de mobiliers d'informations locales de grand format (12 et 8 m2 d'affiche) éclairé par transparence (supports a priori conformes au RNP), Metz et Longeville-lès-Metz, printemps 2021

Globalement les publicités et préenseignes supportées à titre accessoire par le mobilier urbain posent peu de problèmes paysagers sur le territoire intercommunal dans la mesure où les supports recensés sont essentiellement de petit format. Leur nombre et leur densité dans certains nœuds de flux de circulation du centre ancien messin pourraient toutefois poser question.

Une vigilance particulière pourra être portée à cette catégorie de publicité/préenseigne en termes de maintien dans un état de propreté, d'entretien et de fonctionnement correct<sup>42</sup> (certains dispositifs supportent des affiches déchirées ou absentes) mais aussi de respect des conventions (les mobiliers dits d'information locales doivent consacrer au moins 50% de leur surface d'affichage à des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques<sup>43</sup>).

Par ailleurs, le RLPi sera l'occasion de questionner le maintien, l'implantation et le développement de ce type de dispositif autour des services publics de transport en commun où leur présence est parfois importante ainsi qu'au sein des espaces patrimoniaux où ils sont a priori interdits<sup>44</sup> sauf en cas de dérogation dans le RLP actuel comme à Metz. Enfin, aujourd'hui le mobilier urbain semble échapper au développement publicitaire numérique puisque les seuls dispositifs de ce type recensés au printemps 2021 sur le territoire intercommunal ne comportaient pas de messages commerciaux. Toutefois, compte tenu de l'essor de ce type de luminosité pour l'affichage extérieur et intérieur, le RLPi pourra mettre en place une réglementation locale cohérente afin d'éviter de telles implantations dans des lieux qui ne sont pas toujours adaptés (en particulier tissus résidentiels, espaces patrimoniaux préservés) et/ou autorisés (par exemple dans des agglomérations de moins de 10 000 habitants notamment<sup>45</sup>).



Figure 37: Exemple de densité de mobiliers urbains supportant de la publicité en cœur du site patrimonial remarquable de Metz (supports a priori non conformes au RNP), printemps 2021

42 Article R581-24 du code de l'environnement

43 Article R581-47 du code de l'environnement

44 Article L581-8 du code de l'environnement

45 Article R581-42 du code de l'environnement

## Éléments-clés à retenir : Publicité/préenseigne apposée sur mobilier urbain

- **Poids relatif dans le total des publicités/préenseignes recensées :**  
3ème type publicitaire de l'Eurométropole
- **Localisation :**  
communes de Metz et Montigny-lès-Metz principalement
- **« Atouts » potentiels pour le territoire :**
  - Petits formats majoritaires (2 m<sup>2</sup>)
  - Absence dans les secteurs patrimoniaux et résidentiels à l'exception notable du centre historique de Metz
  - Luminosité souvent indirecte (par transparence), numérique rare
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire :**
  - Quelques grands formats (8m<sup>2</sup>)
  - Impression de densité parfois ponctuellement (parvis de la Gare SNCF, Place de la République)
  - Mauvaise visibilité de la face non commerciale des mobiliers urbains
  - Présence nombreuse dans les secteurs patrimoniaux du centre ancien de Metz

### 3. Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Le recensement mené sur le territoire de l'Eurométropole de Metz a permis de comptabiliser plus de 400 publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ce qui représente près de 66% du total des supports publicitaires du territoire intercommunal hors mobilier urbain et devantures commerciales.

Cette famille publicitaire est donc la plus représentée sur le territoire intercommunal, à tel point qu'elle est recensée dans presque toutes les communes de l'Eurométropole de Metz à l'exception notable de Chesny, Chieulles, Mey, Coin-sur-Seille, Vaux, Plappeville, Gravelotte et Vantoux.

Pourtant les communes non comprises dans l'unité urbaine de Metz et ne disposant pas d'agglomération de plus de 10 000 habitants ne sont pas autorisées à en disposer au sein de leur tissu urbain<sup>46</sup>.



Cette omniprésence s'explique par le coût très réduit et la facilité d'implantation de ce type de dispositif en particulier lorsqu'il est de forme réduite (inférieur à 4 mètres carrés) et placé le long d'un axe routier aux flux de circulation importants.

La carte ci-contre montre qu'on recense une très large majorité des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se trouvant le long des axes structurants du territoire intercommunal mais aussi au sein des zones et centres commerciaux de rayonnement régional (Actisud, centre historique de Metz, Metz Actipôle, zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine). On observe par ailleurs que certaines d'entre-elles se trouvent hors agglomération où sont visibles d'une voie située hors agglomération (ce qui est illégal<sup>47</sup>).

Cette localisation répond à plusieurs logiques. Tout d'abord, il s'agit bien souvent d'axes structurants du territoire menant au cœur d'agglomération auxquels se superposent des zones d'activités commerciales plus ou moins importantes.

<sup>46</sup> Article R581-31 du code de l'environnement

<sup>47</sup> Articles L581-7 et R581-31 du code de l'environnement

Ces axes accueillent en effet la plupart des flux automobiles entrants et sortants du territoire. Ils constituent ainsi des entrées de villes et d'agglomération importantes à l'échelle du territoire intercommunal. Il y a donc un double intérêt pour les afficheurs à s'implanter dans ces secteurs.

On observe donc une problématique métropolitaine liée à la localisation des publicités scellées au sol aux portes d'accès nord, sud et est du cœur métropolitain le long de voiries routières, qui, quel que soient leur classement (routes nationales, départementales, boulevards ou avenues), constituent de véritables « pénétrantes urbaines » menant à la ville-centre de l'Eurométropole (en particulier les routes départementales 953, 157b, 657, 5, 913, 955 et 603). Les zones et centres commerciaux de rayonnement régional répondent à la même logique d'implantation au bord d'axes structurants desservant les commerces et services qu'ils hébergent.

Lorsqu'elles se situent en entrées d'agglomérations, les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se trouvent bien souvent à l'interface entre secteurs urbains et agricoles ou naturels ce qui amplifient leur impact paysager. En effet, les espaces agricoles et/ou naturels étant largement ouverts sur le paysage, un support publicitaire de ce type va avoir un effet «tache» du fait de sa nature (dispositif très impactant si scellé au sol car souvent de grand format, moindre si simplement installé directement sur le sol car généralement de petit format) et ses dimensions (surface, largeur et hauteur au sol). Cette effet sur le paysage passe aussi par la répétition d'un même message lors des campagnes publicitaires, l'utilisation d'un type de mobilier de qualité moindre, la faible qualité d'insertion dans les tissus environnants, etc.

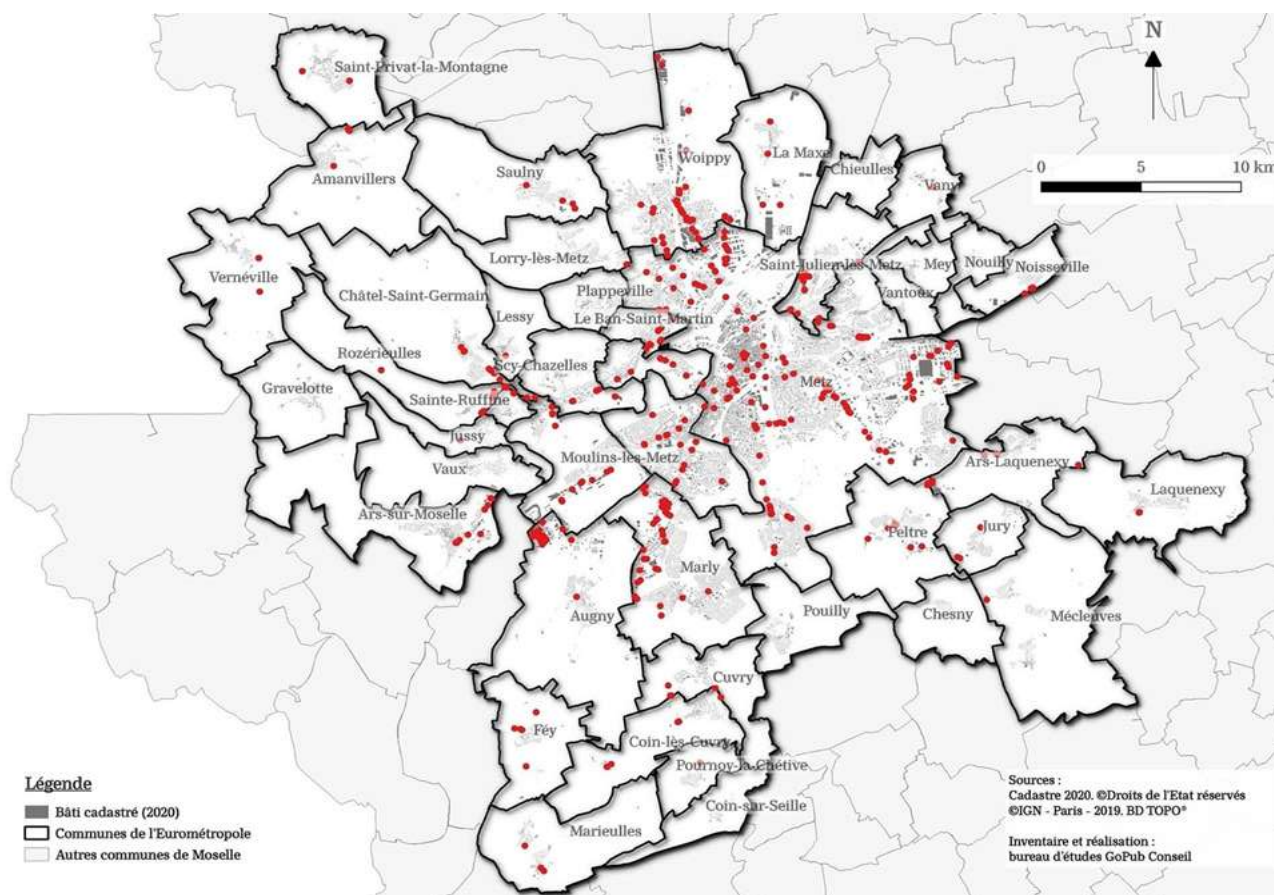


Figure 38 : Carte de la localisation des publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sur le territoire métropolitain

Les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol se répartissent entre des surfaces inférieures à 0,1 mètre carré et s'approchant des 15 mètres carrés.



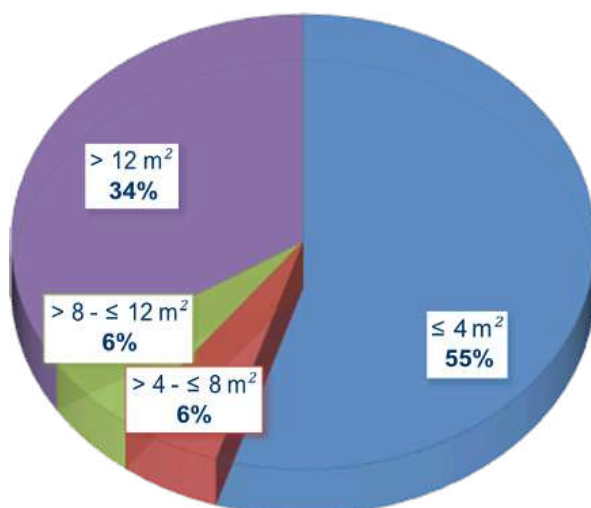


Figure 39 : Répartition des supports publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol selon leur format.

Il convient de rappeler que les publicités et préenseignes dont la surface d'affiche mesure 12 m<sup>2</sup> ont une surface totale dépassant 12 m<sup>2</sup> avec la prise en compte de l'encadrement (environ 13,40 à 13,60 m<sup>2</sup> de surface totale). Les jurisprudences du Conseil d'État sont constantes sur le sujet, la surface à considérer est la surface globale ainsi que le rappelle l'« Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités ». Le « grand format » correspondant à 12 m<sup>2</sup> d'affiche est donc un format non conforme aux règles nationales même s'il demeure encore largement exploité par les professionnels de l'affichage sur le territoire de l'Eurométropole comme ailleurs en France.

Malgré une majorité de petit format (plus d'un support sur deux a une surface hors-tout inférieure à 4 m<sup>2</sup>), les dispositifs supérieurs au maximum légal admis constituent tout même le second format du territoire puisque 141 supports publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol dépassant les 12 m<sup>2</sup> sont recensés sur le territoire métropolitain ce qui représente un tiers du total. Ils sont bien entendu situés dans les secteurs d'intérêt évoqués plus haut afin d'en maximiser les impacts potentiels.

Lorsqu'on s'attarde plus longuement aux différentes surfaces de dispositifs recensés sur le territoire, on remarque aussi nettement les autres formats standards industriels utilisés par les professionnels de l'affichage : 1,5 m<sup>2</sup> (hors tout) ; 2 m<sup>2</sup> (affiche) ; 4 m<sup>2</sup> (hors tout) et 8 m<sup>2</sup> (affiche).

Pour autant, les petits formats, inférieurs à 4 m<sup>2</sup>, demeurent majoritaires sur le territoire métropolitain (40% du total), sans doute tirés par l'effet d'opportunité que représente l'implantation d'un panneau de pré- enseigne peu coûteux et facile d'installation.



Figures 40 et 41 : Publicité scellée au sol de 12 m<sup>2</sup> d'affiche (supports a priori non conformes au RNP), Le Ban-Saint- Martin et Féy, printemps 2021



Figure 42 : Préenseigne scellée au sol de 15 m<sup>2</sup> sur une bâche en mauvais état d'entretien, Augny (support a priori non conforme au RNP), printemps 2021



Figures 43 : Préenseignes installées sur des équipements publics dédiés au transport d'électricité et à la signalisation routière (supports a priori non conformes au RNP), Vernéville, Metz et Saint-Julien-lès-Metz, printemps 2021



Figures 44 : Préenseignes installées directement sur le sol de moins de 1 m<sup>2</sup> (supports a priori conformes au RNP), Metz et Woippy, 2021



Figure 45 : Préenseigne scellée au sol de 2 m<sup>2</sup> visible depuis la RD603, hors agglomération au milieu d'un paysage agricole ouvert (support a priori non conforme au RNP), Rozérieulles, printemps 2021

Figure 46 : Préenseigne scellée au sol de 6 m<sup>2</sup> (support a priori non conforme au RNP), Laquenexy, printemps 2021



Figure 47 : Préenseigne scellée au sol au format panorama de 10 m2 hors tout couplé avec deux préenseignes de plus petits formats (supports a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021

Malgré l'omniprésence encore de grand format publicitaire, la tendance actuelle semble être à une réduction des surfaces d'affichage afin de diminuer l'empreinte de la publicité sur le paysage même si les grands formats sont encore présents. En effet, un support scellé au sol peut avoir un effet de fermeture des paysages par son importante largeur notamment (plus de 4 mètres pour les plus grandes) ainsi que par sa hauteur au sol également (il peut alors masquer des perspectives et éléments paysagers bâtis ou naturels).

Par ailleurs, hors publicité extérieure régie par le code l'environnement, l'inventaire terrain a permis de se rendre compte qu'un certain nombre de besoins locaux de signalisation économique était assuré par la signalisation routière et la signalisation d'information locale (SIL) qui répondent toutes deux au code de la route. Cette alternative permet notamment aux communes plus rurales ne pouvant pas légalement disposer de publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de disposer d'un jalonnement économique cohérent susceptible de guider les éventuels clients vers les activités recherchées. Toutefois, il convient de ne pas les confondre. Dès lors que le dispositif contiendra une identification commerciale (logotype par exemple), il ne s'agira plus de SIL mais de préenseigne.



Figures 48 : Signalisation économique sur dispositifs de SIL (supports non soumis au RNP), Moulins-lès-Metz et Gravelotte, printemps 2021



Figures 49 : Relais Informations Service (RIS) situés en entrée de zones d'activités et permettant de supprimer un grand nombre de préenseignes en amont des activités, (supports a priori non soumis au RNP) Peltre et Marly, printemps 2021

Lors de l'inventaire, il a été identifié qu'au moins 80% des supports ne respectent pas des dispositions du code de l'environnement. En particulier, ont été relevés des dispositifs dont le format est supérieur au maximum autorisé (141 pour la surface et 11 pour la hauteur au sol), implantés dans des communes ne pouvant en accueillir (63), sur des équipements publics interdits (une quarantaine) ou au sein de secteurs patrimoniaux réglementairement préservés et des dispositifs mal implantés vis-à-vis du voisinage (une soixantaine) ou du sol (70) ou encore en mauvais état (22). Ces investigations de terrain pourraient permettre la mise en œuvre d'actions progressives visant à la mise en conformité de ces supports non conformes.

Les enjeux portant sur la publicité/préenseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol seront de réduire la pollution visuelle qu'elle génère notamment en entrées d'agglomération et/ou entrées de villes et sur les pénétrantes du territoire métropolitain et de préserver les zones où elle ne devrait pas être présente (secteurs patrimoniaux préservés) et/ou est peu présente voire absente (centres-bourgs et centres-villes, secteurs résidentiels). Pour ce faire, un zonage cohérent prenant en compte l'ensemble de ces problématiques pourra être mis en place avec des contraintes variées allant de l'interdiction à des limitations plus ou moins fortes sur la densité, l'implantation, la hauteur au sol ou encore la surface de manière à ce que les supports autorisés s'insèrent mieux dans le tissu urbain et impactent moins les vues vers le grand paysage naturel mais aussi le patrimoine bâti qu'il soit préservé réglementairement ou simplement d'intérêt local.

#### **Éléments-clés à retenir : Publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol**

- **Poids relatif dans le total des publicités/préenseignes recensées :**

2/3 du total métropolitain hors mobilier urbain

- **Localisation :**

communes du cœur métropolitain principalement autour et au sein des zones commerciales d'envergure et des axes structurants de circulation routière

- **« Atouts » potentiels pour le territoire :**

- Petits formats majoritaires (55% < 4 m<sup>2</sup>)
- Absence ou rareté dans les communes de la seconde couronne de l'Eurométropole
- Absence ou rareté dans les secteurs résidentiels
- Luminosité numérique encore rare

- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire :**

- Grands formats omniprésents en cœur de Métropole pourtant (40% > 8m<sup>2</sup>)
- 80% des dispositifs concernés par une ou plusieurs infractions aux règles nationales
- Densité ressentie ponctuellement importante (entrées des zones commerciales, nœuds de flux de circulation)
- Signalisation pas toujours cohérente et lisible qui ne participe pas à l'attractivité du territoire
- Présence non négligeable dans certains périmètres patrimoniaux bâtis ou naturels

#### **4. Les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture**

On compte un peu plus de 200 publicités/pré-enseignes sur un mur ou une clôture recensées sur le territoire de l'Eurométropole de Metz. La publicité sur mur ou sur clôture étant bien plus difficile d'accès pour les annonceurs (notamment lorsque son format dépasse le mètre carré puisqu'il apparaît difficile de se passer de l'accord du propriétaire du mur ou de la clôture pour les installer alors que la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol peut plus facilement être implantée « sauvagement »), on aurait pu penser qu'elle serait absente de beaucoup plus de communes que la publicité scellée au sol.

Sur le territoire de l'Eurométropole de Metz, au contraire, on en recense sur une majorité de communes de l'Eurométropole à l'exception de Chesny, Chieulles, Mey, Coin-sur-Seille, Vaux, Plappeville, Lorry-lès-Metz, Pournoy-la-Chétive, Lessy et Vantoux.

On ne constate pourtant pas de report entre publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol et publicités sur un mur ou une clôture même si certains secteurs de RLP en vigueur (comme à Montigny-lès-Metz par exemple) interdisent cette première catégorie.



Comme les publicités scellées au sol, elles sont surtout recensées dans les secteurs urbains des communes urbaines de l'Eurométropole. De manière plus anecdotique quoique non négligeable, on en retrouve également dans des secteurs plus ruraux comme Amanvillers, Saint-Privat-la-Montagne, Nouilly, Peltre ou Noisseville.

A l'échelle métropolitaine, les publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture se trouvent non seulement dans des secteurs urbains où il existe des murs aveugles (secteurs de bâtis denses de centres-villes ou centres-bourgs) mais aussi de façon plus ou moins ponctuelle sur des clôtures la plupart du temps ajourées ce qui constitue à la fois une irrégularité règlementaire et un problème paysager important du fait de leur insertion hasardeuse sur ou au-devant de supports souvent naturels (haies fleuries ou non en particulier). Il est important de noter que le territoire intercommunal compte un certain nombre de murs de pignon ou de clôture aveugles, notamment dans le bâti ancien, parfois constitués de pierres apparentes.

La carte ci-dessous montre donc une répartition plus dispersée des publicités/préenseignes sur un mur ou une clôture avec une représentation importante dans les communes de Metz et Montigny-lès-Metz qui en concentrent plus d'une centaine soit la moitié du total environ.

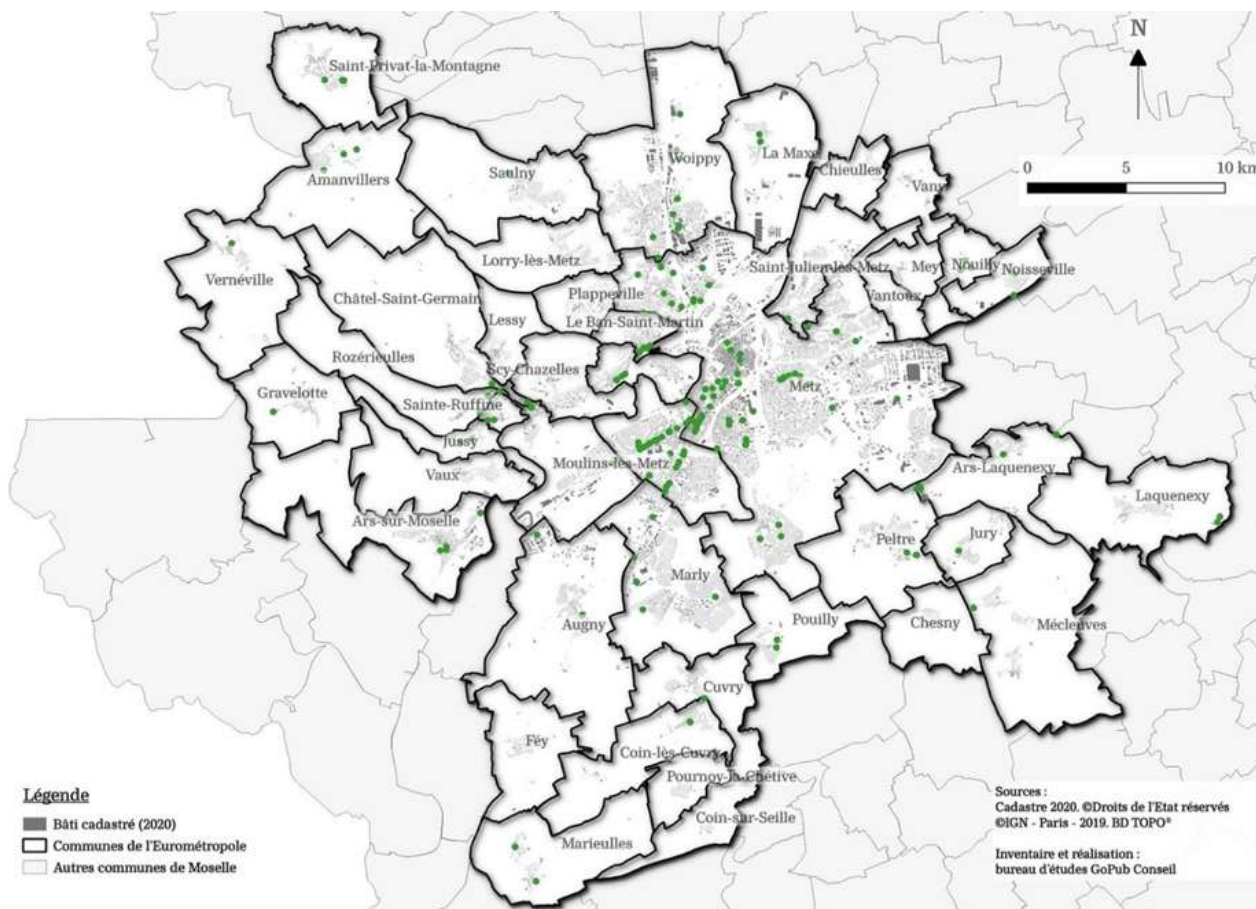


Figure 50 : Carte de la localisation des publicités et préenseignes apposées sur un mur ou une clôture sur le territoire métropolitain.

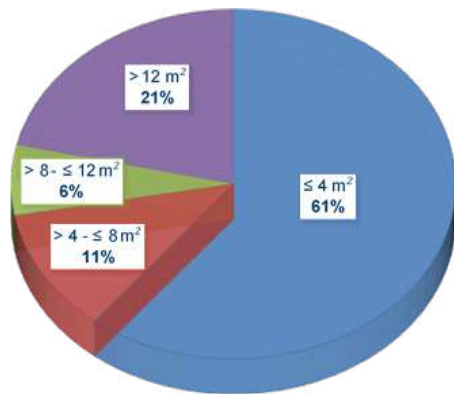


Figure 51 : Répartition des supports publicitaires apposés sur un mur ou une clôture selon leur surface.

Les publicités et préenseignes de ce type s'établissent sur des surfaces allant de des surfaces variant de 0,1 mètre carré jusqu'à près de 36 mètres carrés. Comme expliqué plus haut, les surfaces à considérer sont les surfaces totales, encadrement compris, dites « hors-tout ». Le petit format (moins de 4 m²) est assez largement dominant puisqu'il représente presque deux tiers des dispositifs. Les supports de grand format, non conformes au maximum autorisé par le code de l'environnement (plus de 12 m² hors tout), ne représentent « que » le cinquième des dispositifs métropolitains.

Les formats industriels standards (4 m² hors tout, 8 m² d'affiche et 12 m² d'affiche) sont quasiment toujours implantés sur des murs de pignon, aveugles ou non, étant entendu qu'il s'agit de dispositifs installés par des professionnels de l'affichage cherchant une visibilité optimale.

En revanche, les clôtures non aveugles accueillent surtout des publicités et préenseignes de très petit format (surfaces inférieures à 2 m²), qui sont des dispositifs qu'on pourrait qualifier d'opportunistes puisque souvent installés par des artisans ayant travaillé sur le lieu d'implantation ou par des particuliers ou agences immobilières annonçant la vente ou la location d'un bien. A cet effet, il faut souligner qu'il est admis que de tels dispositifs soient qualifiés d'enseignes sur clôtures dès lors que l'artisan en question travaille sur site ou que le bien n'a pas encore trouvé acquéreur ou locataire. Dès que ce délai est échu, il s'agit de publicité puisque le produit n'est plus proposé ou l'activité n'est plus exercée sur le lieu d'implantation du dispositif.



Figures 52 : Publicités immobilières apposées sur un balcon et des clôtures non aveugles (supports a priori non conformes au RNP), Pouilly, Gravelotte et Jury, printemps 2021



Figures 52 : Publicité et préenseignes apposées sur mur aveugle de 4 m² d'affiche (supports a priori conformes au RNP), Saint-Privat-la-Montagne et Nouilly, printemps 2021



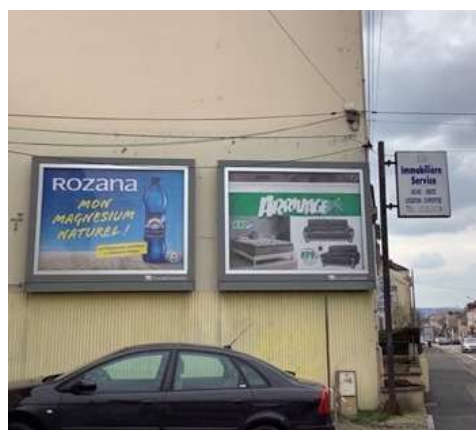
Figure 53 : Publicités sur clôtures non aveugles (supports a priori non conformes au RNP), Sainte-Ruffine, printemps 2021



Figure 53 Préenseigne murale de 36 m2 apposée sur un équipement public relatif à la circulation (support a priori non conforme au RNP), Metz, printemps 2021



Figures 54 : Dispositifs publicitaires muraux souffrant d'un mauvais état rendant leur lisibilité difficile (supports a priori non conformes au RNP), Saulny et Nouilly, printemps 2021



Figures 55 : Publicités murales doubles de grand format (surface d'affiche supérieure à 12 m2), Metz (à gauche, dispose d'une passerelle en saillie du pignon pour l'entretien) Metz et Montigny-lès-Metz (supports a priori non conformes au RNP), printemps 2021

Comme pour la publicité scellée au sol, la tendance actuelle est à une réduction des surfaces d'affichage pour réduire l'empreinte de la publicité sur le paysage sachant que compte tenu de ses spécificités intrinsèques, la publicité murale est difficilement de grand format (les murs pouvant en accueillir étant généralement peu nombreux).

Par ailleurs, malgré le fait qu'il s'agisse du type de dispositifs s'intégrant le mieux à l'environnement, « leur impact [aux publicités murales] dans le cadre de vie étant moins prégnant du fait de leur adossement à un support plein »<sup>48</sup>, un support apposé sur un mur peut avoir un effet polluant sur les paysages bâtis et sur la qualité de l'espace public notamment dans les centralités urbaines ou de type centres-bourgs de par son implantation sur un mur de qualité (bâti ancien, hameaux, etc.), son installation peut qualitative (par exemple, dépassement des limites du support que ce soit un mur ou une clôture) mais aussi par son nombre et son absence d'alignement sur un même mur.

Lors de l'inventaire, un peu plus de 86% des supports recensés ne respectant pas les dispositions du code de l'environnement ont été identifiés, soit une proportion similaire à la publicité scellée au sol.

Ainsi, les principales problématiques réglementaires relevées sont des implantations sur un mur ou clôture non aveugle (70 supports) ou excédant le format maximal autorisé (49 surfaces maximales dépassées). Enfin, quelques supports sont présents dans des secteurs patrimoniaux réglementés ce qui constitue une infraction non négligeable au regard de la protection du cadre de vie et des paysages. Ces investigations de terrain pourraient permettre une action de mise en conformité des supports non conformes.

Les principaux enjeux portant sur la publicité/préenseigne apposée sur un mur ou une clôture seront d'éviter sa dispersion et son développement sur le territoire intercommunal notamment dans des secteurs où elle est interdite hors dérogation (périmètres patrimoniaux concernées par une interdiction relative de publicité) ou alors peu présente voire absente (secteurs résidentiels notamment). Pour ce faire, cette forme de publicité pourrait être plus ou moins contrainte (notamment avec des règles sur la densité, l'implantation, la hauteur au sol ou encore la surface) voire interdite selon les secteurs dans le cadre du futur RLPi afin que les supports autorisés génèrent le moins de pollution possible et puissent s'intégrer davantage dans les tissus urbains métropolitains qu'ils soient de type traditionnel ou d'architecture plus moderne.

#### **Éléments-clés à retenir : Publicités/préenseignes sur mur ou clôture :**

- **Poids relatif dans le total des publicités/préenseignes recensées :**

1/3 du total métropolitain hors mobilier urbain

- **Localisation :**

communes du cœur métropolitain particulier Metz et Montigny-lès-Metz

- **« Atouts » potentiels pour le territoire :**

- Petits formats majoritaires (61% < 4 m<sup>2</sup>)
- Absence ou rareté dans les communes de la seconde couronne de l'Eurométropole
- Absente ou rareté dans les secteurs résidentiels et dans les périmètres patrimoniaux bâtis ou naturels
- Densité ressentie peu importante malgré quelques implantations doubles sur de rares murs en cœur métropolitain
- Luminosité numérique totalement absente

- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire :**

- Grands formats non négligeables en cœur de Métropole pourtant (27% > 8m<sup>2</sup>)
- 86% des dispositifs concernés par une ou plusieurs infractions aux règles nationales
- Beaucoup d'implantation sur des murs ou clôtures non aveugles et notamment des clôtures végétalisées
- Mauvais état des dispositifs (dû notamment à la durabilité faible des outils comme les bâches) rendant le message peu attractif

48 Cf. l'Instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités



## 5. La densité publicitaire

La règle de densité publicitaire concerne les publicités/préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol et les publicités/préenseignes apposées sur un mur ou une clôture. Les observations de terrain montrent que, dans l'immense majorité des cas, un seul support est présent par unité foncière.

On relève pourtant un nombre non négligeable de supports doubles (deux dispositifs scellés au sol ou deux dispositifs muraux ou apposés sur un mur ou plus rarement un dispositif de chaque type sur une même unité foncière. De façon beaucoup plus ponctuelle et pourtant très impactante pour les paysages et le cadre de vie, certaines unités regroupent parfois une véritable frénésie publicitaire pouvant dépasser la dizaine de supports.



Figure 56 : Cumul de préenseignes scellées au sol (supports a priori non conformes au RNP), Ars-sur-Moselle, printemps 2021



Figure 57 : Cumul de publicités et préenseignes scellées au sol (supports a priori non conformes au RNP), Saint-Julien-lès-Metz, printemps 2021

Les enjeux en matière de densité seront d'harmoniser, simplifier et renforcer les différentes règles de densité existantes sur le territoire intercommunal et également de traiter et encadrer le développement notamment de la publicité scellée au sol le long des axes routiers d'importance et en entrées de villes et/ou de territoire métropolitain (pour la contenir).

Dans les zones d'habitation il s'agira d'éviter une pollution excessive des cadres de vie privilégiés des résidents du territoire en imposant par exemple un seuil minimum de linéaire pour pouvoir implanter une publicité ou préenseigne.



Figure 58 : Cumul de publicités scellées au sol en zones commerciales (supports a priori non conformes au RNP), Marly, printemps 2021



Figure 59 : Densité excessive de publicités sur un mur de clôture aveugle (supports a priori non conformes au RNP), Woippy, printemps 2021

## Éléments-clés à retenir : densité publicitaire

- **Localisation :**

concerne surtout les zones et linéaires commerciaux d'envergure et leurs abords routiers (nœuds de circulation pour accéder à ces activités et services)

- « Atouts » potentiels pour le territoire :

- Possibilité de mener une réflexion collective dans le cadre du RLPi pour une mise en cohérence de la signalisation aux abords des zones d'activités notamment commerciales, vectrice d'une meilleure lisibilité et donc d'une attractivité renforcée

- « Faiblesses » potentielles pour le territoire :

- Impression de fouillis
- Mauvaise visibilité des messages diffusés
- Règles locales non harmonisées et parfois complexes

## 6. La publicité/préenseigne lumineuse

Les investigations de terrain ont permis d'identifier qu'une part non négligeable des publicités et pré-enseignes présentes sur le territoire métropolitain (un peu plus d'une centaine de supports hors mobilier urbain, soit près d'une publicité sur cinq) utilisent des procédés d'éclairage : soit par transparence ou par projection, soit numérique. Ce dernier type de luminosité, de plus en plus discutée, est essentiellement utilisé en zones d'activités commerciales (Actisud, Metzanine par exemple) par une dizaine de dispositifs présents sur le territoire intercommunal.

**20%**   
**DES PUBLICITÉS ET  
PRÉ-ENSEIGNES LUMINEUSES**

La principale problématique de la publicité extérieure lumineuse c'est son éclairage continu en totale méconnaissance des obligations d'extinction nocturne ce qui entrainent de plus en plus de nuisances pour les usagers du territoire perturbés jusque dans leurs habitations par ces éclairages.



Figure 60 : Dispositifs numériques scellées au sol de grand format (surface supérieure à 8 m<sup>2</sup>, supports a priori non conformes au RNP), Augny, printemps 2021

Figure 61 : Publicités de grand format éclairées par projection (rampe d'éclairage et spot) (supports a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021;



Figures 62 : Publicités murale et scellée au sol de grand format (surface supérieure à 12 m<sup>2</sup>) éclairée par transparence (supports a priori non conformes au RNP), Montigny-lès-Metz et Metz, printemps 2021

La publicité lumineuse, publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, participe donc directement à la pression lumineuse de plus en plus prégnante dans nos vies quotidiennes modernes<sup>49</sup>.

Cette pression lumineuse a un impact non négligeable sur l'environnement et le cadre de vie. Seule ou en combinaison avec d'autres pressions, elle contribue à l'érosion actuelle de la biodiversité et à la fragmentation des milieux.

Au-delà des scientifiques, de plus en plus de citoyens, individuellement ou réunis en associations, incitent donc à avoir une réflexion sur l'éclairage extérieur pour tenir compte des enjeux sociétaux et environnementaux générés par cette question du lumineux.

Les effets d'éblouissement, de désynchronisation des rythmes biologiques, de perturbation des migrations et déplacements nocturnes, de la reproduction ou encore du changement des relations proies-prédateurs sont autant de conséquences sur la vie nocturne de la biodiversité.

L'étude de l'ANPCEN a notamment démontré que la consommation électrique des enseignes lumineuses s'élevait à 2 milliards de kWh<sup>50</sup>.

Pour répondre à ces questions au niveau légal, dès 2010, la loi « Grenelle II » prévoyait la création au sein du livre V, titre VIII du code de l'environnement d'un nouveau chapitre dénommé « Prévention des nuisances lumineuses ». Puis, pour la première fois en 2016, la loi pour la reconquête de la biodiversité reconnaît les paysages nocturnes comme « patrimoine de la Nation » et souligne le devoir pour tous de protéger l'environnement nocturne de la pollution lumineuse.

Compte tenu de ces enjeux et du code de l'environnement qui a mis en place des règles spécifiques dédiées aux publicités et préenseignes lumineuses, notamment l'extinction nocturne depuis 2012, la principale problématique du futur RLPi sera de limiter autant que faire se peut la pollution lumineuse. A cette fin, l'Eurométropole de Metz pourrait envisager une plage d'extinction nocturne renforcée mais aussi des zones de publicité où seraient interdits certains types de publicités et préenseignes lumineuses dont l'impact peut être particulièrement dommageable en termes de paysage, de cadre de vie et de biodiversité (pollution visuelle plus marquante et nocturne).

Cette préoccupation entre dans le cadre global de la réflexion menée par l'Eurométropole dans le cadre de son PLUi et de son Plan Paysage avec notamment l'élaboration d'une trame noire qui permettrait, au travers d'espaces préservés de toute luminosité, de préserver la biodiversité nocturne qui subit les affres de cette pollution. Le RLPi peut donc contribuer à cette démarche en venant mieux encadrer la publicité lumineuse sur du mobilier urbain, sur des dispositifs scellés au sol ou muraux éclairés la nuit.

#### **Éléments-clés à retenir : Publicité/préenseigne lumineuse**

- **Poids relatif dans le total des publicités/préenseignes recensées :**  
1 publicité sur 5 hors mobilier urbain
  
- **Localisation :** communes du cœur métropolitain en particulier Metz
  
- **« Atouts » potentiels pour le territoire :**
  - Luminosité numérique très rare essentiellement utilisé en zones d'activités commerciales (Actisud, Metzanine)
  - Mobilier urbain surtout éclairé par transparence
  
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire :**
  - Extinction nocturne peu respectée notamment en zones commerciales
  - Règles locales parfois absentes ou non harmonisées

49 En juillet 2015, la Mission Économie de la Biodiversité (MEB) et l'Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturnes (ANPCEN) ont démontré une augmentation du nombre de points lumineux de l'éclairage public de 89% entre les années 1990 et 2012. Cela représente aujourd'hui près de 11 millions de points lumineux.

50 [https://www.anpcen.fr/docs/20150715084400\\_1oawf6\\_doc172.pdf](https://www.anpcen.fr/docs/20150715084400_1oawf6_doc172.pdf)

## 7. Les dispositifs de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires et les bâches supportant de la publicité

Aucun dispositif de dimensions exceptionnelles pour des manifestations temporaires, ni bâche publicitaire (à l'exception de celles décrites plus haut comme étant scellées au sol ou apposées sur une clôture) n'ont été recensés sur le territoire intercommunal au cours de la campagne de recensement. Il convient de rappeler que ces supports ne sont autorisés que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Les enjeux relatifs aux bâches publicitaires sont de limiter leur place dans le paysage à travers un zonage évitant leur implantation dans les agglomérations > 10 000 habitants et de fixer un format maximal (pas de limites de format dans la réglementation actuelle).

## 8. Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales sont ponctuellement présents sur certaines communes du cœur urbain métropolitain comme Metz, Montigny-lès-Metz ou Longeville-lès-Metz.

Il s'agit ainsi d'une catégorie relativement peu répandue et peu impactante pour le paysage. Il n'y a ainsi pas d'enjeux majeurs relatifs à cette catégorie de dispositifs sur le territoire intercommunal à l'exception du risque de voir ces dispositifs participer à la surcharge voire à la saturation de la façade des activités qui les accueille en masquant la lisibilité du commerce en question. En effet, ces dispositifs ne sont pas comptabilisés dans le calcul de la surface cumulée des enseignes institué par le code de l'environnement puisqu'il n'y a pas confusion entre les publicités/préenseignes et les enseignes.

Pour autant, il convient de noter qu'il s'agit d'une source de revenu annexe pour ces activités.

En dehors des espaces patrimoniaux identifiés par le code de l'environnement<sup>51</sup>, le RLPi ne pourra pas contraindre ce type d'installation avec des règles locales plus sévères que les règles nationales<sup>52</sup>.



Figure 63 : Densité excessive de publicités intégrées à une devanture commerciale. (supports a priori non conformes au RNP), Longeville-lès-Metz, printemps 2021



Figure 64 : Publicités intégrées à des devantures commerciales (supports a priori conformes au RNP), Metz, printemps 2021

## 9. Les publicités/préenseignes sur les palissades de chantier

51 cf. Article L581-8 du code de l'environnement

52 cf. Décision de la Cour administrative d'appel de Bordeaux, 26 avril 2021, n° 19BX01464, 19BX01493, 19BX01500, C+

Conformément à l'article L581-14 du code de l'environnement (4ème alinéa), la publicité/préenseigne supportée par une palissade de chantier ne peut être interdite, sauf si celles-ci se trouvent aux abords des monuments historiques ou dans les sites patrimoniaux remarquables. Le RNP ne fixe pas d'autres dispositions particulières.

Cette typologie ne doit pas être confondue avec l'enseigne sur bâche, installée dans le cadre d'un chantier, qui est la plupart du temps temporaire et implantée parallèlement à un mur support ou scellée au sol. Dans ce cas-là il s'agit pour un entrepreneur travaillant directement sur le chantier de signaler son activité et d'en faire la promotion temporairement, le temps de ces travaux.

Lors de l'inventaire terrain, aucun dispositif de ce type n'a été relevé sur le territoire métropolitain. L'enjeu de la publicité/préenseigne sur les palissades de chantier est, dans ce contexte, d'harmoniser les règles existantes à l'échelle intercommunale afin de se prémunir des éventuelles problématiques paysagères induites par ce type de publicité et garantir une cohérence paysagère.

## 10. Synthèse des informations-clés du diagnostic des publicités et préenseignes

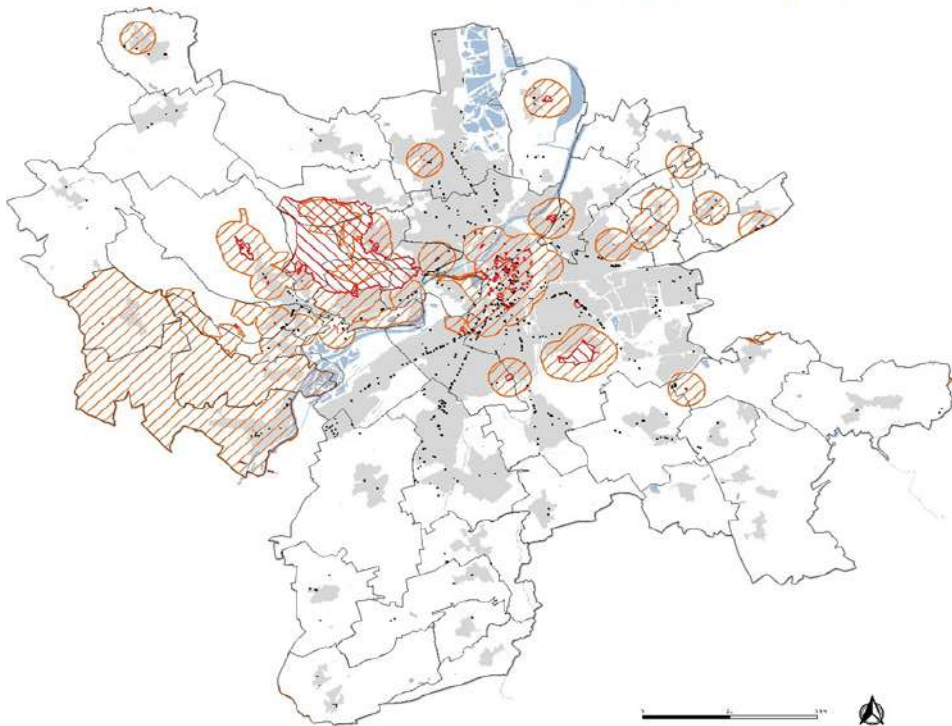
### Éléments-clés à retenir :

- Pression publicitaire importante dans le cœur métropolitain principalement autour et au sein des zones commerciales d'envergure et des axes structurants de circulation routière ;
- Absence ou pression faible dans les communes rurales / périphériques de l'Eurométropole ;
- Surreprésentation de la publicité scellée au sol par rapport à la publicité sur mur ou clôture ;
- Présence notable de grands formats publicitaires notamment à Metz et Montigny-lès-Metz ;
- Densité publicitaire globalement faible (la plupart du temps un seul dispositif par unité foncière) mais parfois importante dans les zones et linéaires commerciaux d'envergure et leurs abords routiers (avec plusieurs dispositifs sur une même unité foncière) ;
- Grande hétérogénéité des dispositifs publicitaires (nombre de pieds, type d'encadrement, système de défilement d'affiches, etc.) y compris sur le mobilier urbain (plusieurs types de mobilier présents sur le territoire métropolitain) ;
- Publicité luminosité importante (20% du total) mais rareté du numérique avec pourtant un fort impact en raison notamment de leur format (8 m<sup>2</sup>) et de leur implantation à des intersections (abords de voiries routières et notamment croisements comme carrefours, ronds-points) ;
- Secteurs patrimoniaux bâtis et naturels préservés de la plupart des publicités et préenseignes à l'exception notable de celles supportées par le mobilier urbain notamment dans le centre-historique de Metz ;
- Place importante de la publicité apposée sur le mobilier urbain dans le paysage urbain du cœur métropolitain (centre ancien de Metz) ;
- Très faible présence voire absence de certaines familles de publicité : sur toiture ou terrasse en tenant lieu, sur des bâches, sur des dispositifs de petit format intégrés à des devantures, sur palissades de chantier, ...



# CARTE DE SYNTHÈSE: Interdictions de la publicité extérieure

## RLPI Eurométropole de Metz



Publicités et préenseignes recensées sur le territoire eurométropolitain

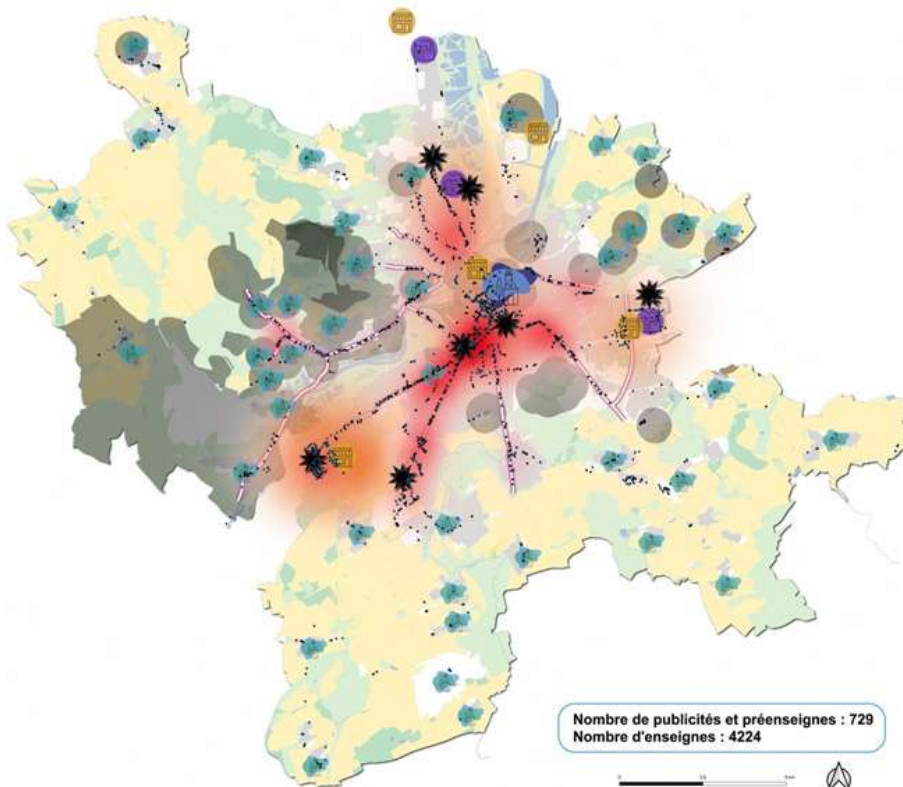
### Interdiction de publicité

- Interdictions absolues
- Interdictions relatives
- Limites d'agglomération
- Cours d'eau
- Espaces Boisés Classés du PLU
- Zones naturelles du PLU
- Zone agricole du PLU
- Limites communales

Réalisation : Bureau d'étude G&P&C Conseil, novembre 2021  
Source : Metz Métropole, INPN, PNR Lorraine, Atlas des patrimoines, IGN, G&P&C Conseil

# CARTE DE SYNTHÈSE : PUBLICITE EXTERIEURE ET INTERDICTIONS

## RLPI EUROMÉTROPOLE DE METZ



Nombre de publicités et préenseignes : 729  
Nombre d'enseignes : 4224



### LEGENDE

- Publicités et préenseignes recensées sur le territoire eurométropolitain
- Enseignes recensées sur le territoire eurométropolitain
- Intensité de présence des Publicités et préenseignes pondérée par la surface d'affichage\*
- Intensité de présence des enseignes pondérée par la surface d'affichage\*
- Points noirs publicitaires
- Espaces commerciaux d'envergure métropolitaine
- Principaux centres industriels et logistiques métropolitains
- Metz, cœur de l'Eurométropole
- Bourgs à conforter par une signalisation harmonieuse des activités et services de proximité et dont les perspectives paysagères d'entrées et sorties de territoire méritent d'être préservées de toute pollution publicitaire
- Principaux axes structurants
- Interdictions relatives et absolues
- Limites d'agglomération
- Cours d'eau
- Espaces Boisés Classés du PLU
- Zones naturelles du PLU
- Zone agricole du PLU
- Limites communales

\* L'intensité est calculée sur la base d'une matrice de distance entre les dispositifs, pondérée par leur surface d'affichage. Plus les dispositifs sont proches et de surface importante plus le gradient s'intensifie en couleur.

Réalisation : Bureau d'étude G&P&C Conseil, novembre 2021  
Source : Metz Métropole, INPN, PNR Lorraine, Atlas des patrimoines, IGN, G&P&C Conseil

La pression publicitaire est surtout sensible sur les communes du cœur métropolitain dans la vallée de la Moselle (Metz, Woippy, Marly, Augny) le long des principaux axes routiers structurants irriguant l'Eurométropole et au sein des zones d'activités économiques d'importance (centre historique de Metz, Metz Actipôle, Metz Technopole, Actisud à Augny et Moulins-lès-Metz, ZA des Garennes et de la Belle Fontaine à Marly, zone industrielle des Deux Fontaines à Metz).

Dans ces secteurs, la surenchère publicitaire est à la fois liée à la redondance (ou densité) réelle ou perçue des supports publicitaires ainsi qu'à leurs formats (grande surface, hauteur imposante). Cette pression est ressentie de façon d'autant plus importante par les usagers que se mêlent souvent les publicités et pré-enseignes aux enseignes des activités proches.

A contrario les espaces agricoles et naturels emblématiques du territoire semblent plutôt préservés de cette pollution tout comme la majorité des espaces résidentiels toutes typologies confondues (secteurs pavillonnaires plus ou moins denses, grands ensembles urbains, habitat rural dispersé, maisons de ville, ...).

## II. Le parc des enseignes

Un inventaire qualitatif des enseignes a également été effectué au printemps 2021.

Comme pour les publicités et préenseignes, il ne s'agissait pas d'atteindre l'exhaustivité des dispositifs présents sur le territoire métropolitain mais d'illustrer et caractériser (type, typologie, format, luminosité, ...) les grandes tendances s'y exerçant selon les secteurs et paysages.



Compte tenu de leur nombre souvent important et de leur impact paysager non négligeable, en zones d'activités les enseignes inventoriées ont principalement été celles scellées au sol de grand format, celles sur les toitures ainsi que les enseignes numériques car elles nécessitent une plus grande attention.

Dans les cœurs de ville, une attention particulière a été portée sur les enseignes en façade (enseignes parallèles au mur et perpendiculaires au mur) qui représentent l'immense majorité des enseignes qu'on y retrouve.

Les autres catégories d'enseignes ont été inventoriées pour disposer d'un échantillon représentatif des différentes ambiances paysagères du territoire métropolitain afin de pouvoir ensuite proposer des règles qualitatives réellement cohérentes avec l'état actuel du territoire et celui souhaité à terme par les élus de l'Eurométropole de Metz.

Lors de l'inventaire de terrain, cinq catégories d'enseignes ont été identifiées sur le territoire métropolitain :

- des enseignes parallèles au mur ;
- des enseignes perpendiculaires au mur ;
- des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- des enseignes sur une clôture ;
- des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu.

Au sein de l'Eurométropole messine, on note une omniprésence des enseignes dites « commerçantes » (enseignes parallèles au mur et enseignes perpendiculaires au mur) utilisées par toutes les activités économiques notamment par les petits commerces et services dits de proximité des cœurs de ville ne disposant que de leur façades propres pour se signaler du fait de leur contexte urbain (absence de foncier propre, activité directement située en front de rue ou de voie sur le domaine public, implantation au rez-de-chaussée d'immeubles d'habitation).

A contrario, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ainsi que les enseignes sur clôture et les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont moins présentes, ne pouvant être développées qu'au sein de zones d'activités commerciales ou industrielles constituées ou à tout le moins sur des fonciers importants.

Compte tenu de la définition des enseignes donnée par le code de l'environnement, la présence d'activités génère nécessairement une pression liée aux enseignes. On les retrouve donc majoritairement là où le tissu économique est dense.

## # DIFFÉRENTS TYPES D'ENSEIGNES



Sur le territoire métropolitain on remarque ainsi une grande densité d'enseignes dans les secteurs urbains des communes membres qu'elles soient situées dans les cœurs économiques métropolitains (centralités des communes urbaines de Metz et sa proche périphérie, centres commerciaux d'importance ou axes structurants telles que les grandes artères urbaines où se développent des activités et services liés aux flux routiers notamment rues de l'Aérogare et Costes et Bellonte à Marly, Route de Jouy à Moulins-lès-Metz et Augny, avenues de Thionville et des Deux fontaines à Woippy ou boulevard Solidarité rue des Drapiers à Metz) ou plus rurales (centres-bourgs des communes des paysages ruraux et zones d'activités artisanales ponctuelles comme à Saint-Privat-la-Montagne, Peltre, Jury ou encore Noisseville).

Sur le reste du territoire urbain ou agricole ou naturel, les activités étant plus éparées, on recense des enseignes de façon plus ponctuelle.

La cartographie ci-dessous expose l'implantation des enseignes recensées sur le territoire intercommunal selon leur type :

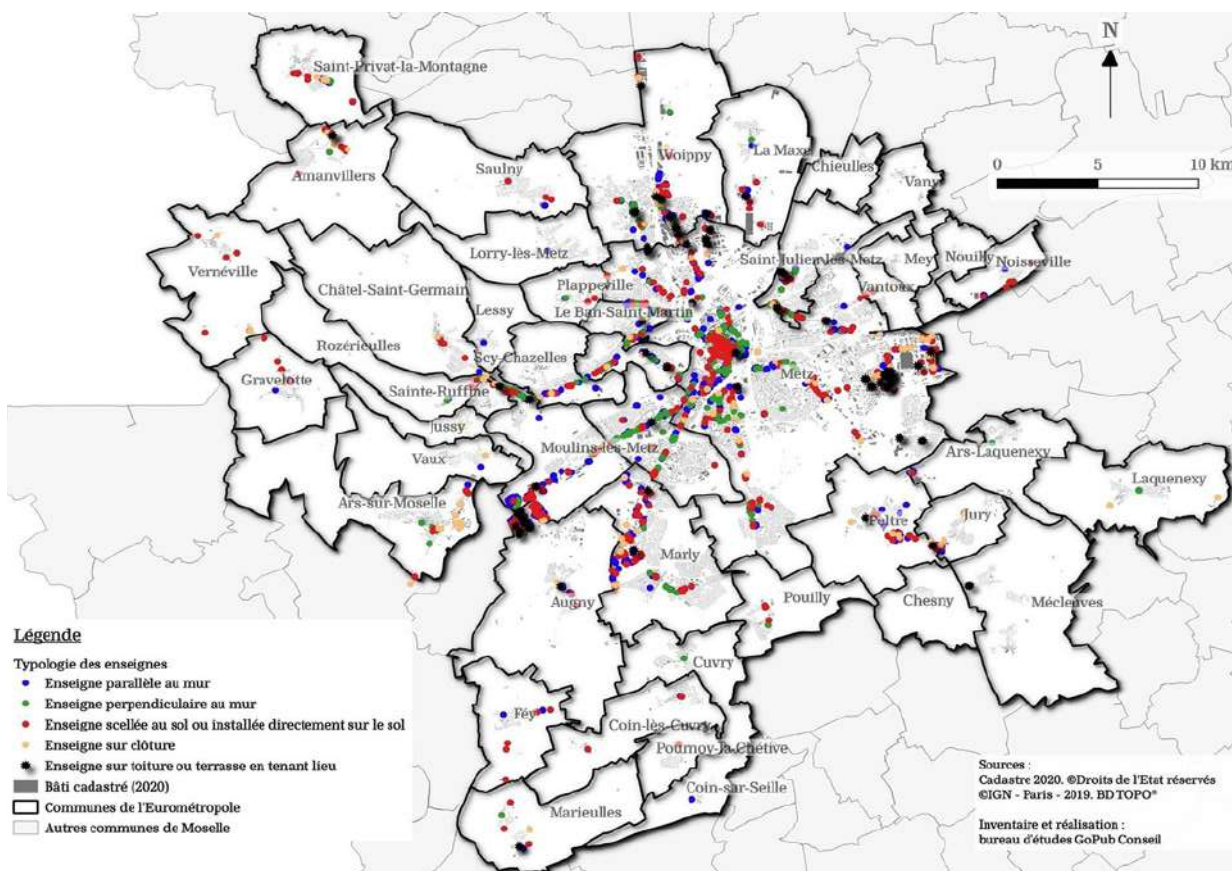


Figure 65 : Carte de la localisation des enseignes sur le territoire métropolitain



Quoiqu'il en soit, quelle que soit leur typologie, le code de l'environnement impose que les enseignes soient :

- constituées par des matériaux durables ;
- maintenues en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ;
- supprimées par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

## 1. Les enseignes parallèles au mur

La plupart des enseignes présentes sur le territoire métropolitain sont des enseignes parallèles apposées parallèlement à un mur support. Elles se présentent sous diverses formes : lettres découpées, vitrophanie, sur store-banne, sur un panneau de fond ou encore sur des affiches.



Figure 66 : Enseignes parallèles constituées de lettres découpées installées directement sur la façade et sur panneau de fond (enseignes a priori conformes au RNP), Montigny-lès-Metz, printemps 2021



Figure 67 : Enseignes parallèles sur panneau de fond plein (enseignes a priori conformes au RNP), Pournoy-la-Chétive, printemps 2021



Figures 68 : Enseignes parallèles « permanentes » et temporaires en vitrophanie placée à l'extérieur des baies (enseignes a priori conformes au RNP), Ars-Laquenexy et Metz, printemps 2021



Figure 69 : Enseignes parallèles en lettres découpées placées sur stores-bannes (enseignes a priori conformes au RNP), Woippy, printemps 2021



Figure 70 : Enseignes parallèles sur panneaux de fond installés en décroché de la façade en zone commerciale (enseignes a priori non conformes au RNP), Actisud Moulins-lès-Metz, printemps 2021

Étant donné qu'il s'agit des enseignes privilégiées pour afficher la dénomination commerciale des activités économiques, on retrouve les enseignes en façade, parallèles comme perpendiculaires au mur dans tous les secteurs où se développent les activités économiques et notamment les centralités urbaines telles que soient leur taille, les zones commerciales et les linéaires commerçants et de services.

La carte ci-dessous permet de mieux apprécier cette localisation :

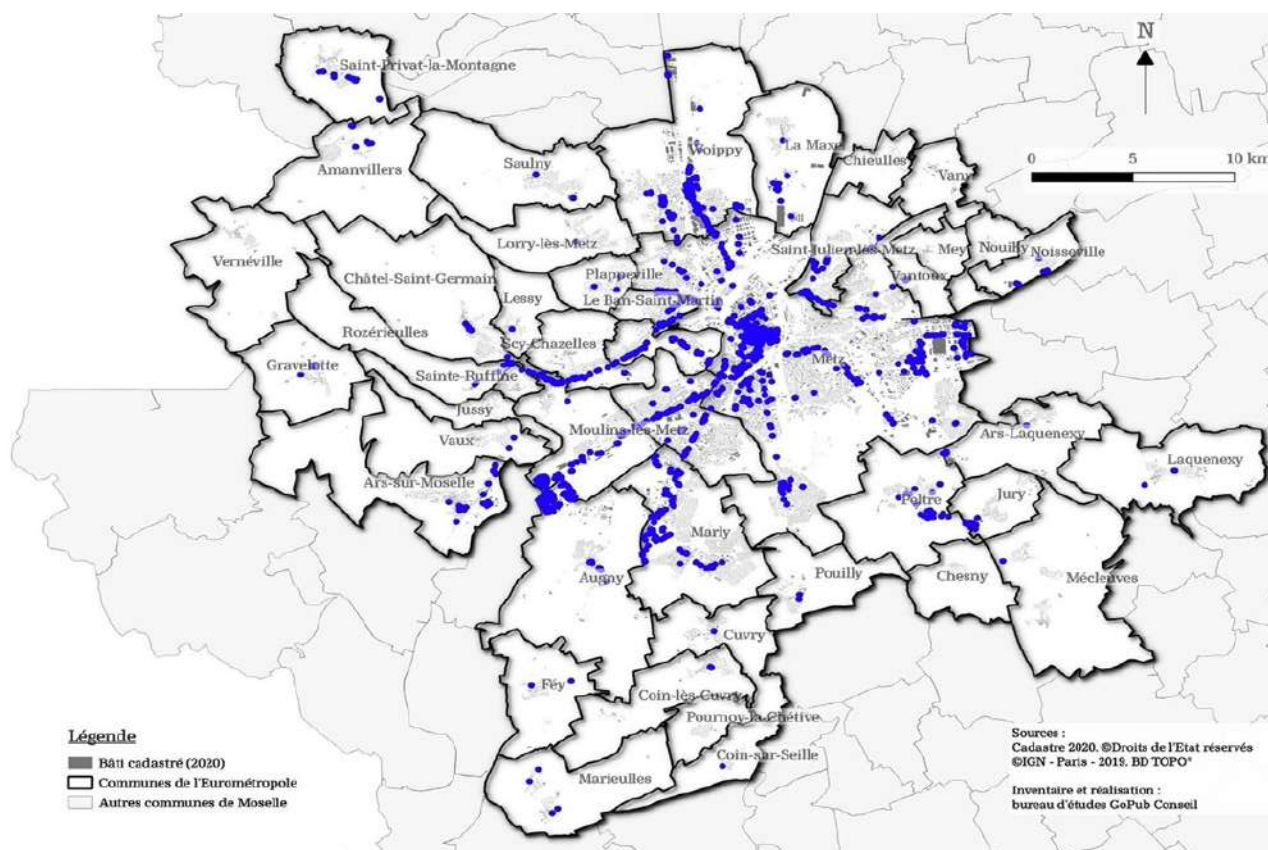


Figure 71 : Carte de la localisation des enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur sur le territoire métropolitain

Globalement les enseignes parallèles au mur posent notablement moins de problèmes qu'ils soient paysagers ou réglementaires (conformité ou non au code de l'environnement) que les autres types d'enseignes. Pour autant, l'analyse des dispositifs recensés sur le territoire métropolitain met en évidence le fait que près du tiers de ces enseignes (37% du total) ne respecte pas la réglementation nationale en vigueur.

S'il est vrai qu'une attention plus importante a été apportée au traitement des publicités et préenseignes, certains des RLP existants sur le territoire intercommunal disposent pourtant déjà de règles en matière d'enseignes parallèles qui viennent compléter la réglementation. Il s'agit notamment de compléments sur l'implantation avec des interdictions de dépassement des appuis de fenêtre du 1er étage ou sur la nature même des enseignes (obligation de lettres découpées, hauteur et saillie encadrées) qui pourraient être utilement reprises dans le futur RLPi. Toutefois, certains points plus discutables, comme le nombre limitatif d'enseignes quel que soit leur type susceptible de nuire à la visibilité de l'activité sans pour autant apporter forcément de bénéfiques paysagers en proportionnels en retour, pourraient disparaître de la réglementation locale.

Généralement, sur le territoire métropolitain, les enseignes parallèles au mur sont plutôt intégrées correctement malgré des implantations hasardeuses et des formats parfois disproportionnés notamment lorsque l'on se situe en zones commerciales ou le long des linéaires commerçants se développant en bordure d'axes routiers structurants. Le principal point noir qu'on peut alors mettre en exergue est l'absence d'harmonie et d'intégration architecturale sur une même activité et plus largement sur un même linéaire ou un même secteur. Cette problématique peut être de temps à autre accentuée par de nombreux manquements de soin portés à l'entretien de ces devantures commerciales, ce qui nuit considérablement à la lisibilité du message et sa cohérence et donc in fine à la visibilité et l'attractivité des établissements concernés.

Ainsi un certain nombre d'activités se retrouvent avec des enseignes trop imposantes comparativement à la façade considérée (voir par ailleurs le point consacré à la saturation des façades commerciales), situées « hors » du strict lieu de l'activité (enseigne installée au premier étage pour une activité se déroulant uniquement en rez-de-chaussée) ou non suffisamment entretenues et donc finalement illisibles.

Ces difficultés sont moins fréquentes au sein des secteurs patrimoniaux mais aussi dans les communes des paysages ruraux où le traitement des enseignes en façade est plutôt cohérent malgré quelques établissements présentant des affichages importants. En revanche, ces constats sont plus prégnants au cœur des zones commerciales du cœur métropolitain et le long des linéaires commerciaux des « pénétrantes » urbaines.



Figures 72 : Enseignes dépassant les limites du mur support (enseignes a priori non conformes au RNP), Woippy et Jury, printemps 2021



Figure 73 : Bandeau disproportionné d'enseignes parallèles au mur en zone commerciale (enseignes a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021



Figure 74 : Enseigne sur garde-corps de balcon situés au 1er étage comme l'activité (enseigne a priori conforme au RNP), Augny, printemps 2021

**L'intégration architecturale de ces enseignes parallèles au mur en rez-de-chaussée d'immeubles constitue un enjeu primordial dans le paysage bâti et sur l'espace public en particulier dans les centres-villes et les centres-bourgs où la plupart des établissements rencontrés exercent leurs activités commerciales et de services en pieds d'immeuble d'habitation.**

L'un des objectifs de la mise en œuvre d'une réglementation locale à l'échelle intercommunale pourrait donc être de **garantir l'atteinte ou le maintien (selon les secteurs) d'une certaine cohérence des devantures commerciales** au regard de la qualité des éléments architecturaux sur lesquels ils sont installés, qu'il s'agisse de bâti patrimonial (classé, inscrit ou non) ou plus contemporain.

Finalement, il faut garder à l'esprit que, même si des améliorations peuvent être apportées, la majorité de ces enseignes respecte la réglementation nationale en vigueur. La mise en conformité des enseignes ne respectant pas le code de l'environnement pourrait régler une large part des dysfonctionnements préjudiciables au cadre de vie et aux paysages observés sur cette catégorie d'enseignes (notamment les dépassements des limites du mur ou de l'égout du toit, les mauvais états et les cumuls de surfaces excessifs).

#### Éléments-clés à retenir : Enseignes parallèles au mur :

- **Poids relatif dans le total des enseignes recensées** : 61% de l'échantillonnage métropolitain
- **Localisation** : partout sur le territoire métropolitain dès qu'il y a une activité implantée
- **« Atouts » potentiels pour le territoire** :
  - Bonne implantation dans les secteurs patrimoniaux où l'ABF doit viser toutes les autorisations
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** :
  - Faible connaissance du cadre légal des acteurs économiques locaux impliquant un faible nombre de demandes d'autorisations et même d'informations pour les installations et renouvellements d'enseignes
  - Implantations parfois erratiques, surdimensionnées et finalement contre-productives
  - Règles locales non harmonisées
  - Règles locales parfois absentes ou non harmonisées

## 2. Les enseignes perpendiculaires au mur

Les enseignes perpendiculaires au mur représentent le troisième type d'enseignes le plus utilisé sur le territoire métropolitain (près de 600 supports recensés).

De taille relativement modeste comparativement aux autres types d'enseignes, elles sont principalement présentes dans les centralités urbaines et le long des linéaires commerciaux en accompagnement des enseignes apposées parallèlement au mur.

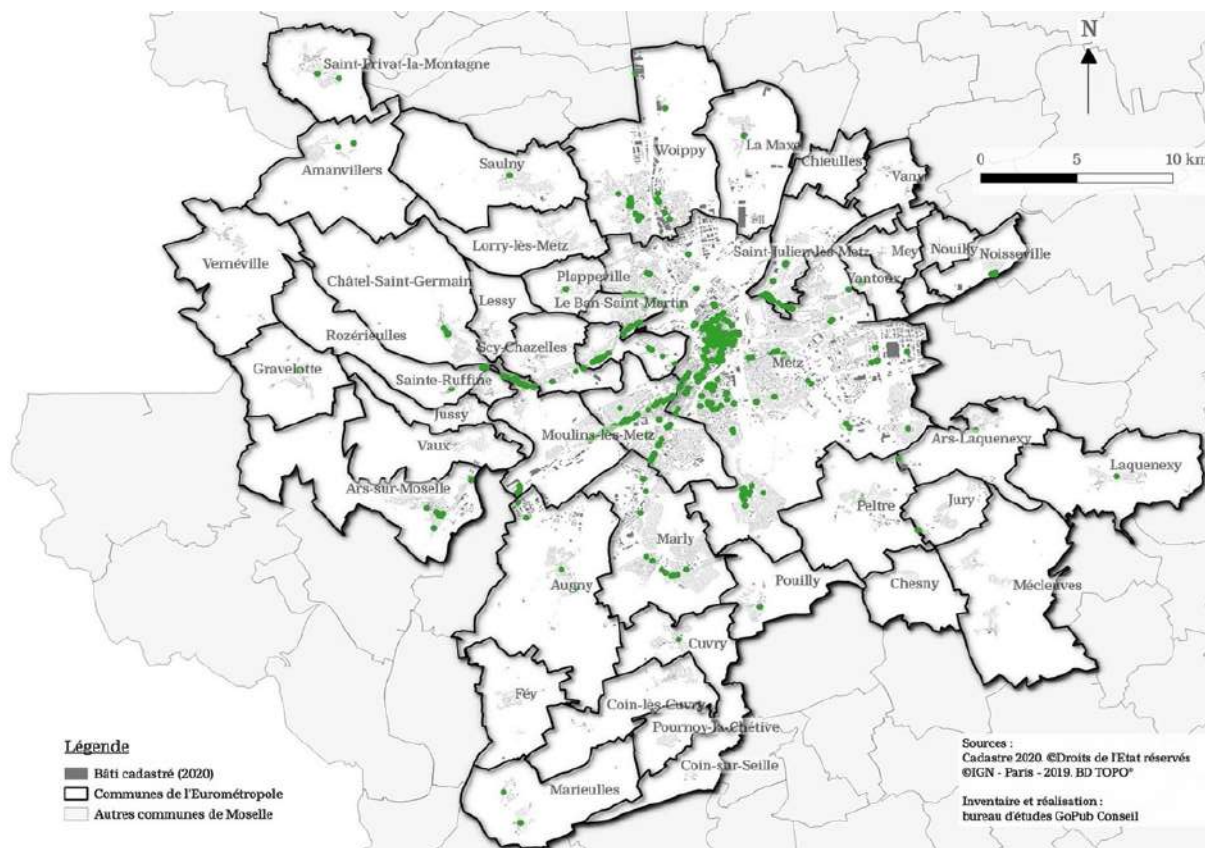


Figure 75 : Carte de la localisation des enseignes perpendiculaires au mur sur le territoire métropolitain

La plupart des établissements qui en disposent, n'exploite qu'une seule enseigne de ce type par façade. Néanmoins certains établissements en multiplient l'usage sans pour autant avoir la certitude que cela garantit la bonne information ni la bonne visibilité et/ou lisibilité de l'activité. Au contraire cet enchevêtrement peut induire des difficultés de lecture des messages diffusés voire conduire à des fermetures paysagères dans les espaces patrimoniaux rendant impossible l'appréciation du patrimoine architectural et des monuments historiques rencontrés dans certaines centralités.

Lorsqu'elles existent, les enseignes perpendiculaires au mur mesurent majoritairement moins d'un mètre carré (514 dispositifs) et dépassent très rarement 2 m<sup>2</sup> (25 supports dans ce cas).

Même si les saillies mesurées sont majoritairement inférieures au mètre, une proportion non négligeable excède cette mesure (135 supports soit 22%) sans pour autant dépasser 2 mètres.

Ces formats plutôt contenus sont probablement liés à deux facteurs principaux : d'une part la moitié des RLP communaux en vigueur encadrent déjà le format voire l'implantation de ces enseignes (celui d'Ars-sur-Moselle ne fixe que des recommandations et ceux de Longeville-lès-Metz, Plappeville, Saint-Julien-lès-Metz ou Scy-Chazelles ne réglementent pas de manière spécifique ce type d'enseignes) et d'autre part ces dispositifs débordant le plus souvent en surplomb du domaine public (trottoirs), ils doivent faire l'objet d'une autorisation d'occupation du domaine public en bonne et due forme ce qui constitue en quelque sorte un garde-fou dans le cas où la collectivité n'a pas choisi de les encadrer dans son RLP. Il pourrait être intéressant de reprendre certaines de ces règles dans le futur RLPi puisque lorsqu'elles sont respectées, on constate assez nettement que le paysage urbain et le cadre de vie s'en trouvent plus apaisés avec des enseignes de meilleure qualité (implantation, cohérence, lisibilité, insertion dans sur le paysage et le cadre bâti).

Environ un quart des enseignes perpendiculaires ne respectent pas au moins une règle du code de l'environnement. Ce chiffre est très largement tiré vers le haut par le fait que ces enseignes sont comptabilisées en cumul des enseignes parallèles au mur dans la saturation des devantures commerciales (162 dispositifs). Pour les autres enseignes concernées par un manquement aux règles nationales, les motifs principaux relevés sont un dépassement des limites du mur ou un mauvais état de propreté, d'entretien ou de fonctionnement.

Les enjeux en matière d'enseignes perpendiculaires au mur sont essentiellement de réduire leur impact dans les paysages urbains en encadrant leur nombre, leur implantation, leur format et leur saillie en particulier. Cela permettrait d'éviter leur participation au cumul excessif avec d'autres enseignes du même type et des enseignes parallèles au mur (voir par ailleurs le point consacré à la saturation des façades commerciales) qui concerne tout de même près du tiers des supports. Parallèlement, la lecture tant des façades commerciales que des éléments architecturaux serait rendu plus simple pour l'usager au niveau de la rue (piéton).

Les établissements signalant parfois tout ou partie de leurs activités et/ou produits sur des dispositifs individuels qui se chevauchent et/ou se succèdent (en particulier les bars-tabacs-presses) seraient ainsi amenés à revoir leurs devantures commerciales en privilégiant une bonne intégration de ces enseignes vis-à-vis de leur façade pour plus de clarté et de lisibilité.

Enfin, l'instauration d'une surface maximale (le code de l'environnement ne fixe pas de limite surfacique) peut également être envisagée pour réduire l'empreinte visuelle en centres-villes ou centres-bourgs, notamment en secteurs patrimoniaux préservés, lieux où ces enseignes sont très présentes.



Figure 76 : Enseignes perpendiculaires au mur de format mesuré et de format important (enseigne a priori conforme au RNP), et Marly, printemps 2021

Figure 77 : Succession d'enseignes perpendiculaires alignées verticalement et horizontalement dont certaines sont situées au 1er étage soit au-dessus de l'activité (enseignes a priori conformes au RNP), Montigny-lès-Metz et Woippy, printemps 2021



Figure 77 : Enseigne perpendiculaire présentant une saillie supérieure à 1 m (enseigne a priori non conforme au RNP), Longeville-lès-Metz, printemps 2021



Figures 78 : Enseigne perpendiculaire présentant une hauteur très importante au cœur du site patrimonial remarquable (enseignes a priori conformes au RNP), Metz, printemps 2021

### Éléments-clés à retenir : Enseignes perpendiculaires au mur :

- **Poids relatif dans le total des enseignes recensées** : 14% de l'échantillonnage métropolitain
- **Localisation** :  
linéaires des bourgs et centres-villes et zones commerciales
- **« Atouts » potentiels pour le territoire** :
  - Bonne implantation dans les secteurs patrimoniaux où l'ABF doit viser toutes les autorisations
  - Dispositifs majoritairement de petite surface
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** :
  - Faible connaissance du cadre légal des acteurs économiques locaux impliquant un faible nombre de demandes d'autorisations et même d'informations pour les installations et renouvellements d'enseignes
  - Quelques implantations en étage alors que l'activité se déroule au rez-de-chaussée
  - Nombre, hauteur et/ou saillie ponctuellement importants et susceptibles de brouiller la lecture des paysages urbains notamment dans les secteurs patrimoniaux
  - Règles locales non harmonisées

### 3. La surface cumulée des enseignes en façade

Le code de l'environnement fixe une règle de surface cumulée des enseignes qui vise à éviter qu'une façade soit « saturée » d'enseignes. Cette disposition qui touche le cumul des enseignes parallèles au mur et perpendiculaires au mur est relativement protectrice en matière de cadre de vie et distingue les façades commerciales selon leur surface.

Cette règle est d'autant plus stricte pour les commerces à faible surface de façade commerciale que l'on rencontre notamment dans les paysages urbains des centralités métropolitaines, d'où une proportion non négligeable d'activités concernées (à minima un peu plus du quart des enseignes en façade souffrent de cette non-conformité).

Pour éviter la surenchère inutile (la majorité des messages ainsi diffusés sont illisibles à cause de leur excessivité tant en termes de surface que de couleurs), il s'agira, dans le cadre du futur RLPi, de veiller à minima au respect des règles nationales voire d'envisager des règles plus sévères pour réduire le nombre, la taille et donc l'impact de ces enseignes en façade.



Figure 79 : Activité disposant d'une surface cumulée excessive de ses enseignes en façade (enseignes a priori non conformes au RNP), Montigny-lès-Metz, printemps 2021



Figure 80 : Activité disposant d'une surface cumulée excessive de ses enseignes en façade (enseignes a priori non conformes au RNP), Moulins-lès-Metz, printemps 2021

#### 4. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol constituent la seconde catégorie d'enseignes la plus présente sur le territoire métropolitain et celle posant le plus de problématiques en matière de paysage. En effet, par leur format, leur hauteur ou encore leur nombre, elles ont parfois un impact très important et peuvent participer activement à une saturation des paysages loin d'être négligeable sachant que ces caractéristiques, pas toujours moindres, se cumulent visuellement. Cet impact visuel particulièrement important est souvent du même ordre que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol du fait de l'utilisation de supports similaires (par exemple des panneaux dits « 4 par 3 »). Ces similitudes entretiennent la confusion entre publicités, préenseignes et enseignes.

Parmi ces enseignes, les catégories les plus répandues sont les drapeaux, les mâts, les totems, les chevalets ou encore les panneaux « 4 par 3 ».



Figures 81 : Enseignes scellées au sol de très grand format (>12 m<sup>2</sup> - enseignes a priori non conformes au RNP), Metz et Marly, printemps 2021

Figure 82 : Enseignes scellées au sol de format médian (6 et hors tout - enseignes a priori conformes au RNP), Marly, printemps 2021

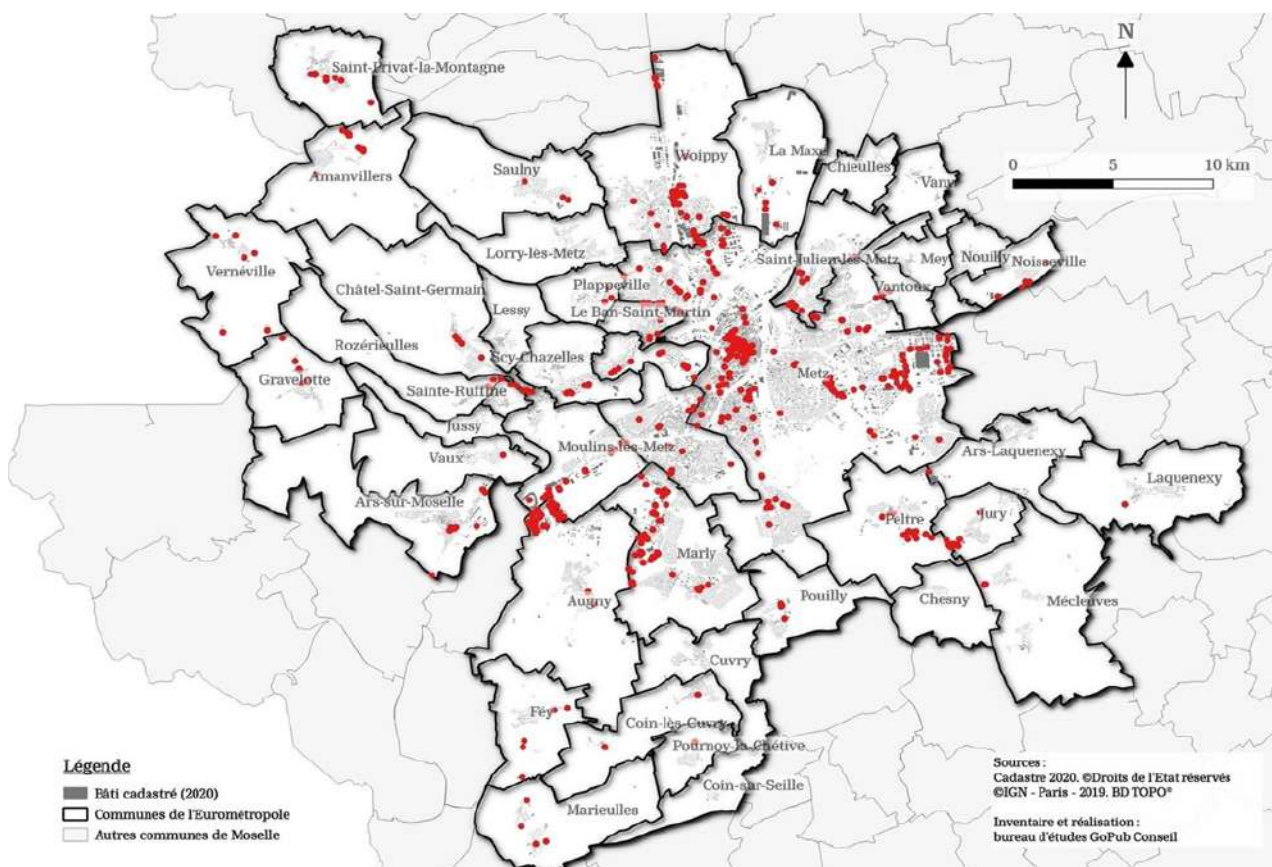


Figure 83 : Carte de la localisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sur le territoire métropolitain



L'inventaire réalisé sur cette catégorie d'enseignes a permis de comptabiliser près de 800 dispositifs. Ils sont implantés essentiellement dans les zones d'activités commerciales (en particulier celles sur les communes de Metz, Marly, Augny et Woippy : Metz Actipôle, Metz Technopole, duopole Sébastopol/Metzanine, Actisud, zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine, zone industrielle des Deux Fontaines, zone d'activités de Berlange) mais aussi le long de certains linéaires commerçants en bord d'axes routiers (les « boulevards urbains » ou « pénétrantes » comme les rues de l'Aérogare et Costes et Bellonte à Marly, Route de Jouy à Moulins-lès-Metz et Augny, avenues de Thionville et des Deux fontaines à Woippy ou boulevard Solidarité rue des Drapiers à Metz) et dans le très dynamique centre historique de Metz.

Certains des RLP communaux actuellement en vigueur ne réglementent pas spécifiquement ces supports, laissant dès lors les règles nationales s'appliquer sur leur territoire. C'est le cas à Ars-sur-Moselle, Lorry-lès-Metz et Saint-Julien-lès-Metz soit le quart des communes couvertes par une réglementation locale.

A contrario, tous les autres (Augny, Longeville-lès-Metz, Marly, Metz, Montigny-lès-Metz, Moulins-lès-Metz, Plapville, Scy-Chazelles et Woippy) ont choisi d'encadrer leur nombre, leurs dimensions, leur typologie ou leur implantation.

Quoiqu'il en soit une harmonisation entre les différentes règles sur cette catégorie d'enseignes semble indispensable pour la préservation et l'amélioration du cadre de vie mais aussi pour un traitement équitable des différents acteurs économiques locaux qui travaillent dans des secteurs d'activités et/ou des types de lieux similaires.

L'analyse de l'ensemble des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol met en évidence au moins un critère de non-conformité vis-à-vis des règles nationales pour plus de la moitié de ces dispositifs (55% du total).

Ainsi, parmi les enseignes inventoriées, on relève au moins une trentaine de supports dépassant 12 mètres carrés (surface nationale maximale autorisée dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants soit Metz, Marly, Montigny-lès-Metz et Woippy). On observe également 61 enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dont la surface dépasse 6 mètres carrés dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants en particulier à Augny et Moulins-lès-Moulins du fait de la présence de la zone commerciale d'Actisud notamment.

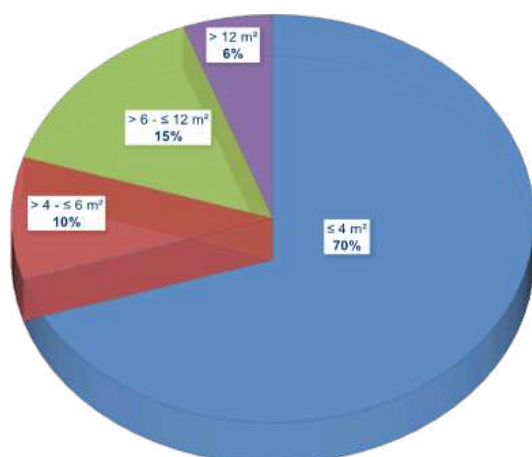
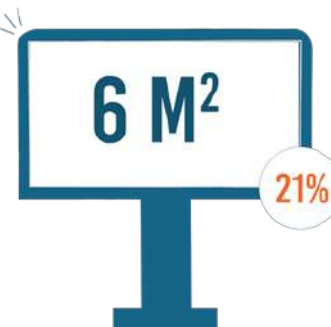


Figure 84 : Répartition des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol selon leur surface

Autre problème de format non respecté : les hauteurs maximales admises par le code de l'environnement. 69 enseignes les dépassent ce qui a forcément un impact visuel très important dans des paysages assez marqués par le relief entre plateaux et vallées.

En effet, ces dispositifs qui peuvent s'élever au-delà de 10 mètres sont dans certains contextes (entrée de Fey ou encore entrée de l'Eurométropole par les zones d'activités de rayonnement métropolitain comme Actisud par exemple) réellement intrusives par les usagers du territoire et à plus fortes raisons les visiteurs de passage tant leur hauteur mais aussi parfois leur format (largeur, surface) et leur redondance (nombre de dispositifs similaires cumulés sur le même foncier) sont importantes et donc marquantes pour la rétine.



Figures 85 : Enseignes scellées au sol d'une hauteur excessive (enseignes a priori non conformes au RNP), Féy et La Maxe, printemps 2021

Mais le plus important des problèmes posés par ce type d'enseignes est celui de sa redondance au sein de la même unité foncière. Le code de l'environnement impose déjà une unique enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de plus d'un mètre carré par voie bordant l'activité. Le respect de cette règle permet de manière évidente de limiter très fortement les désordres paysagers liés à leur prolifération dès lors qu'on est en présence d'activités se déroulant sur des unités foncières de grande taille (zones commerciales). Malheureusement, il s'agit de l'une des règles les moins respectées de la publicité extérieure sur tout le territoire national et l'Eurométropole n'échappe pas à ce constat puisque sur les 593 enseignes de ce type supérieures à un mètre carré, 264 d'entre elles sont en surnombre (45% du total).



Figures 86 : Cumul d'enseignes scellées au sol (enseignes a priori non conformes au RNP), Augny, printemps 2021



Figures 87 : Cumul d'enseignes scellées au sol (enseignes a priori non conformes au RNP), Noisseville, Féy et Jury, printemps 2021

En outre le code de l'environnement ne fixe pas de largeur maximale pour ces dispositifs mais il est possible de privilégier des largeurs assez faibles d'enseignes scellées au sol afin d'éviter les dispositifs très larges (de type panoramique) qui peuvent avoir un impact paysager très dommageable compte tenu là encore leur importance dans le paysage et leur intrusivité.



Figures 88: Enseigne scellée au sol d'une largeur de près de 10 mètres et d'une hauteur par rapport au sol de plus de 6 mètres (enseignes a priori non conformes au RNP), Scy-Chazelles et Woippy, printemps 2021



Figure 89 : Enseigne scellée au sol d'une largeur de près de 10 mètres (enseignes a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021

D'autres problématiques comme le recul des enseignes scellées au sol par rapport aux limites séparatives de propriété ou aux baies voisines ou encore le mauvais état de propreté, d'entretien ou de fonctionnement peuvent également être soulevées mais de manière plus sporadique.



Figure 89 : Enseignes scellées au sol et installées directement sur le sol souffrant d'un mauvais état (enseignes a priori non conformes au RNP), Amanvillers et Châtel-Saint-Germain, printemps 2021



Figure 90 : Enseigne scellée au sol ne respectant le recul minimal par rapport aux limites séparatives (enseignes a priori non conformes au RNP), Scy-Chazelles et Metz, printemps 2021

Par ailleurs, cette catégorie d'enseignes n'est pas spécifiquement réglementée par le code de l'environnement dès lors qu'elle mesure moins d'un mètre carré. Il y a donc un fort enjeu de réglementation locale sur ce point. Les observations de terrain montrent que les activités utilisent la plupart du temps une seule enseigne de ce type car elles sont majoritairement situées sur le domaine public, sur les trottoirs (attention toutefois à la régularité de tels dispositifs qui nécessitent d'avoir une autorisation d'occupation du domaine public pour être installés et être qualifiés d'enseignes ; sinon il s'agira de publicités ou préenseignes puisque situées hors de l'unité foncière dédiée à l'activité signalée) alors qu'elles ont tendance à être redondantes lorsqu'elles sont placées sur une unité foncière privée (par exemple sur les parkings de grandes surfaces commerciales).



Figure 91 : Redondance d'enseignes installées sur le sol de moins d'un mètre carré sur le domaine public (enseignes a priori conformes au RNP), Montigny-lès-Metz, printemps 2021

Les enjeux en matière d'enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont de réduire la pollution visuelle et l'impact sur les paysages au sein des zones d'activités commerciales d'importance ainsi qu'en entrées de ville et/ou entrées de territoire (en évitant ainsi leur prolifération notamment le long des axes structurants) et de préserver les zones où elles sont peu présentes. Il y a également un enjeu d'harmonisation des surfaces maximales autorisées entre les secteurs similaires des agglomérations de plus de 10 000 habitants et celles de moins de 10 000 habitants.

Enfin, il existe un enjeu important pour les enseignes de moins d'un mètre carré relevant de cette catégorie puisqu'elles ne sont pour l'heure pas encadrées nationalement. Les règles locales pourront porter sur le nombre, l'implantation, la hauteur au sol ou encore la surface pour faire en sorte que les supports s'insèrent mieux dans les paysages où ils se situent.

En toute logique, l'information pédagogique et la sensibilisation des acteurs économiques locaux par suite de l'élaboration de ce RLPi devraient également permettre d'améliorer la situation avec une mise en conformité progressive des enseignes présentant une ou plusieurs non-conformités.

#### Éléments-clés à retenir : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol:

- **Poids relatif dans le total des enseignes recensées** : 19% de l'échantillonnage métropolitain
- **Localisation** : zones d'activités tous types confondus
- **« Atouts » potentiels pour le territoire** :
  - Petits formats largement majoritaires : 70% < 4m<sup>2</sup>
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** :
  - Part importante des grands formats : 21% > 6 m<sup>2</sup> dont 6% > 12 m<sup>2</sup>
  - Nombre et implantation souvent non conformes aux règles nationales
  - Règles locales parfois absentes ou obsolètes, en tous les cas non harmonisées

## 5. Les enseignes sur clôture

Les enseignes sur clôture constituent la catégorie d'enseignes la moins rencontrée sur le territoire métropolitain. L'inventaire n'en a comptabilisé « que » 182 sur l'ensemble des communes de l'Eurométropole de Metz. Comme les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, on les retrouve essentiellement dans les zones d'activités (notamment la zone commerciale de Metz, Woippy, Marly, Peltre et Ars-sur-Moselle) où les acteurs économiques disposent de surfaces foncières importantes et de clôture (murs ou grillages le plus souvent).

Elles présentent des surfaces très variées allant de moins d'un mètre carré à plusieurs dizaines de mètres carrés mais la très large majorité d'entre elles n'excèdent pas 4 m<sup>2</sup> (78% du total).

La plupart du temps, il s'agit d'enseignes temporaires annonçant des promotions pour un produit vendu par l'activité. Elles sont très largement apposées sur des clôtures non aveugles ce qui peut accentuer le phénomène de pollution visuelle et le risque de fermetures des vues depuis les voies.

Le plus fréquemment on en compte une seule par activité ou une seule par voie bordant l'activité. Néanmoins, en zones d'activités il n'est pas rare d'en compter plusieurs, plus ou moins alignées, sur un même grillage, le long des axes routiers générateurs de flux importants.

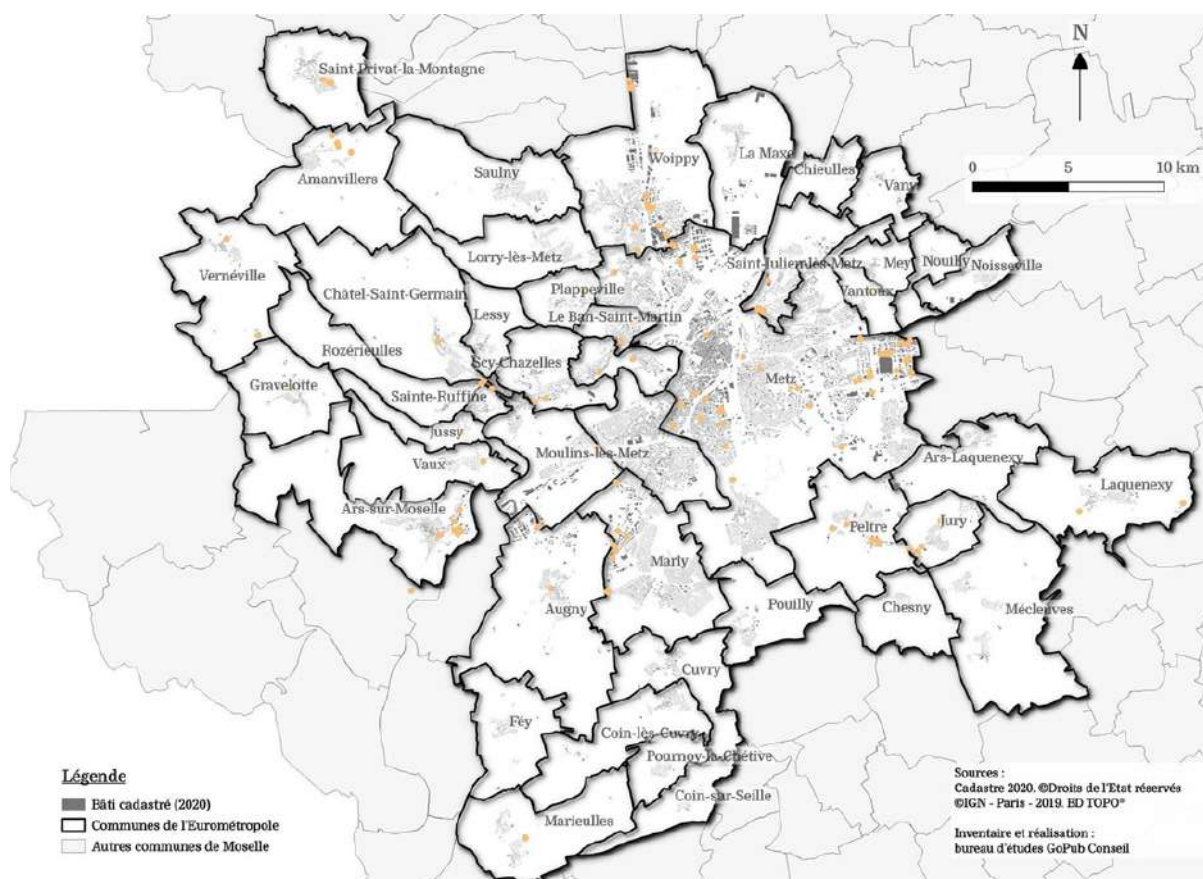


Figure 92 : Carte de la localisation des enseignes apposées sur une clôture sur le territoire métropolitain

Les enjeux en matière d'enseignes sur clôture sont d'éviter un risque de banalisation des paysages d'entrées de villes et/ou de territoires et de bord de zones d'activités par la surenchère entre activités avec une répétition du même message sur des espaces contraints.

Cette catégorie d'enseignes n'étant pas spécifiquement réglementée par le code de l'environnement, il peut y avoir un fort enjeu local à fixer une limite en nombre et en surface sur cette catégorie d'enseignes voire à les proscrire a fortiori lorsqu'elles ne sont pas apposées sur un support aveugle dans un souci de parallélisme avec les publicités et préenseignes de caractéristiques similaires. Ainsi au même titre que les autres enseignes, la mise en place d'une réglementation spécifique dans le cadre du RLP permettra de mieux maîtriser l'insertion de ces enseignes dans leur environnement.



Figure 93 : Enseignes temporaires de grand format sur clôture non aveugle (environ 54 m2 au total) pour une opération immobilière (enseignes a priori conformes au RNP), Metz, printemps 2021



Figure 94 : Multiples bâches de grand format sur clôture non aveugle (enseignes a priori non conformes au RNP), Metz, printemps 2021



Figure 95 : Fresque de grand format peinte sur mur aveugle (enseigne a priori conforme au RNP), Marieulles, printemps 2021



Figure 96 : Enseigne de petit format sur bâche accrochée à une clôture non aveugle (enseigne a priori conforme au RNP), Marly, printemps 2021

## Éléments-clés à retenir : Enseignes sur clôture :

- Poids relatif dans le total des enseignes recensées : 4% de l'échantillonnage métropolitain
- Localisation : zones d'activités
- « Atouts » potentiels pour le territoire :
  - Type de dispositif plutôt rare
- « Faiblesses » potentielles pour le territoire :
  - Surface et nombre parfois important
  - Implantation sur des clôtures non aveugles
  - Règles locales parfois absentes, en tous les cas non harmonisées

## 6. Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont assez marginales sur le territoire métropolitain puisqu'on compte moins d'une centaine de dispositifs (83) de ce type soit à peine 2% des enseignes recensées.

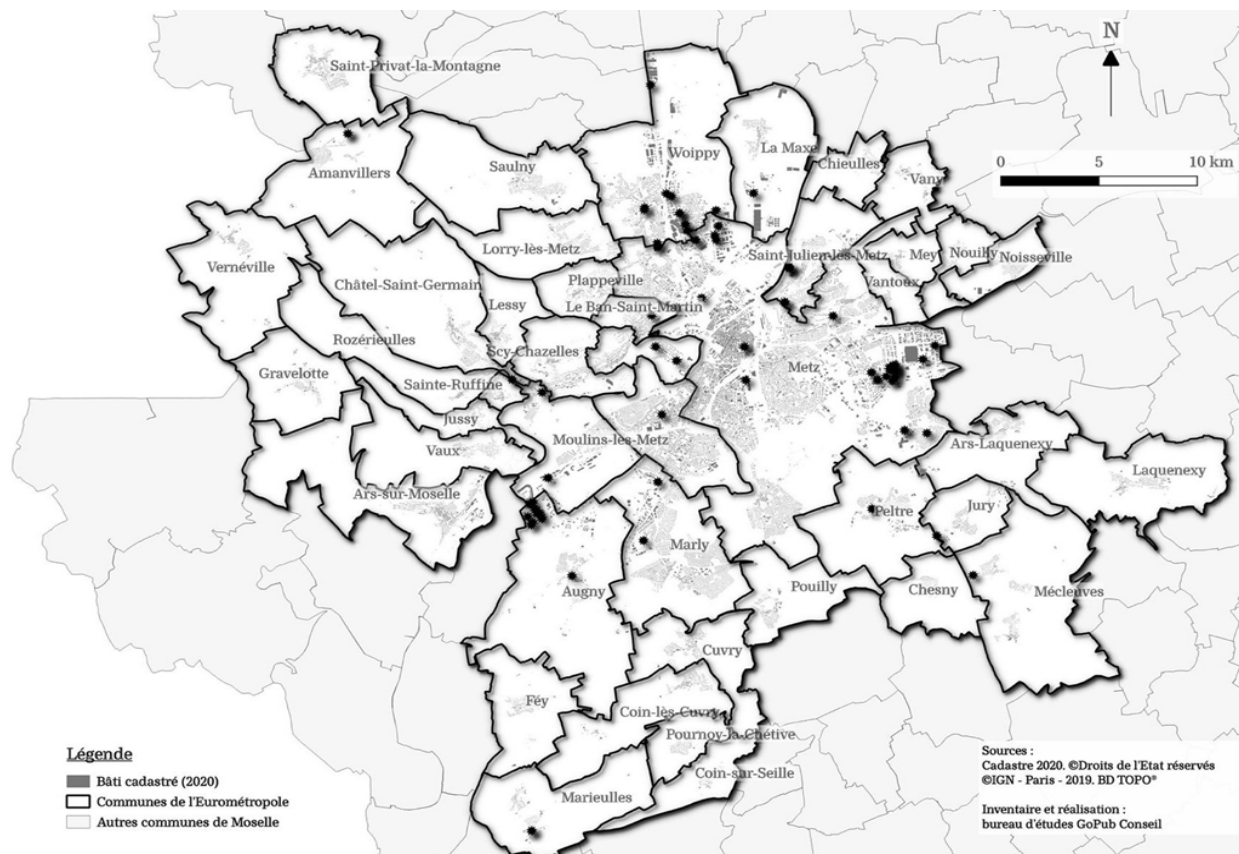


Figure 97 : Carte de la localisation des enseignes installées sur des toitures ou sur des terrasses en tenant lieu sur le territoire métropolitain

Plus encore que les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol et les enseignes sur clôture, on les observe avant tout dans les zones d'activités où les acteurs économiques disposent de bâtiments entièrement dévolus à leurs activités et peuvent donc utiliser leur toiture pour les signaler.

On peut ainsi noter que ce type d'enseignes concerne surtout les zones commerciales de grande ampleur des communes urbaines de l'Eurométropole de Metz. Ces enseignes sont quasiment absentes des communes rurales où les activités économiques de taille plus modérée ne ressentent probablement pas le besoin de déployer de tels outils -coûteux et complexes à installer et entretenir- pour se signaler dans un contexte de chalandise de proximité.

Tout comme les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, elles ont un impact visuel et donc paysager important puisque leurs caractéristiques propres les destinent à être vues de loin. Une attention particulière doit donc être portée à cette catégorie de dispositifs afin de préserver le cadre de vie et notamment certaines perspectives de qualité. En outre ces enseignes peuvent également présenter un risque de sécurité élevé du fait d'une importante prise au vent.

Sur le territoire métropolitain, elles présentent des surfaces très variées allant de moins d'un mètre carré à plusieurs dizaines de mètres carrés. Même si près de deux tiers de ces enseignes sur toiture mesurent 10 m<sup>2</sup> tout au plus (31 dispositifs), ce sont les enseignes de grande taille isolées en zone d'activités ou les cumuls d'enseignes de ce type sur la même activité (notons qu'un tel cumul est irrégulier s'il dépasse 60 m<sup>2</sup>) ou le même secteur d'activités qui sont les plus remarquables puisqu'ils impriment véritablement la rétine tant leur impact dans le paysage est important surtout lorsque celui-ci est marqué par du relief.

A l'exception de certains cas, ponctuels, où l'établissement situé en deuxième rideau de la zone d'activités est peu visible, on peut penser ces enseignes redondantes puisqu'elles se contentent de reprendre la dénomination commerciale de l'activité. Assez souvent donc, ce type d enseigne pourrait être évité, étant entendu que lorsqu'une enseigne sur façade est possible, son impact paysager étant très largement inférieur à un dispositif sur toiture, elle pourrait être privilégiée.

La plupart du temps on ne compte qu'une seule enseigne par toiture d'établissement ou une par voie bordant l'activité. Toutefois, dans les zones commerciales de Metz ou d'Augny on peut parfois en compter plusieurs, de plus ou moins grande surface, sur une même toiture ou terrasse en tenant lieu.



Figure 98 : Enseigne sur toiture de grand format présentant des lettres découpées, Marly (enseigne a priori conforme au RNP), printemps 2021



Figure 99 : Enseigne sur toiture de grand format sur un panneau plein sans lettres découpées (enseigne a priori non conforme au RNP), Woippy, printemps 2021



Figure 100 : Enseigne sur toiture sur un panneau plein sans lettres découpées (enseignes a priori non conformes au RNP), Amanvillers, printemps 2021



Beaucoup de RLP actuels interdisent les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu pour éviter de masquer des perspectives vers les grands paysages. D'autres se contentent de l'application des règles nationales ce qui ne permet pas toujours de limiter les impacts des éventuelles installations.

Parmi les 83 enseignes sur toiture identifiées, 52 sont illégales à cause de leur réalisation (lettres, logo et/ou panneau plein, non dissimulation des fixations) ou plus rarement de leur surface cumulée ou de leur mauvais état.

Outre l'impact paysager dû à leur grande visibilité, une grande part des enseignes sur toiture souffrent de problèmes de conformité aux règles nationales ou locales.

Il y a donc là un vrai enjeu pour la commune et ses paysages et afin d'éviter ces problématiques. Le futur RLPi pourra par exemple proposer des restrictions importantes quant à l'implantation ou le format de ces enseignes voire de les interdire sur tout ou partie du territoire pour préserver les vues vers le grand paysage en particulier en zones d'activités économiques compte tenu du fait qu'une majeure partie d'entre-elles y sont implantées et illégales.

### Éléments-clés à retenir : – Enseigne sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu :

- **Poids relatif dans le total des enseignes recensées** : 2% de l'échantillonnage métropolitain

- **Localisation** : zones d'activités presque exclusivement

- **« Atouts » potentiels pour le territoire** :

- Type de dispositifs très rares sur le territoire métropolitain
- Certains RLP l'interdit déjà totalement ou sur certains secteurs (Ars-sur-Moselle, Lorry-lès-Metz, Metz, Montigny-lès-Metz, Scy-Chzelles, Woippy)

- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** :

- Impact paysager toujours très important du fait de leurs caractéristiques intrinsèques
- Règles locales parfois absentes, en tous les cas non harmonisées

## 7. Les enseignes lumineuses

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Les différentes catégories d'enseignes présentées ci-dessus peuvent donc être lumineuses et le recensement effectué a permis de les caractériser : non lumineuses, en lettres découpées néons ou LED, rétroéclairées par des LED, éclairées par projection ou transparence, numériques, etc.

Les enseignes numériques constituent une sous-catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran.

Elles peuvent être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

Ces enseignes ont un impact équivalent aux publicités et préenseignes de même type.

Près de 1200 enseignes présentent un caractère lumineux, soit 28% des enseignes recensées sur le territoire métropolitain. Pour autant la luminosité concernant une large partie des activités économiques puisqu'en fait aucun établissement ne dispose d'enseignes exclusivement lumineuses, seul un nombre limité d'entre elles étant éclairées pour signaler et souligner leur présence (dénomination commerciale notamment).

**28%**  **D'ENSEIGNES LUMINEUSES**



Éclairages de la publicité extérieure et des candélabres public vus depuis une entrée de zone commerciale la nuit, Actisud, printemps 2021

Les éclairages les plus utilisés ici sont les spots et les rames éclairées pour l'éclairage par projection et les caissons lumineux (plutôt anciens) ainsi que les rétroéclairages non diffusants pour l'éclairage par transparence.

Les enseignes numériques ne représentent que 5% du total des enseignes lumineuses mais elles se développent de plus en plus. Elles signalent la plupart du temps les pharmacies, les tarifs des stations- services, des promotions de produits.

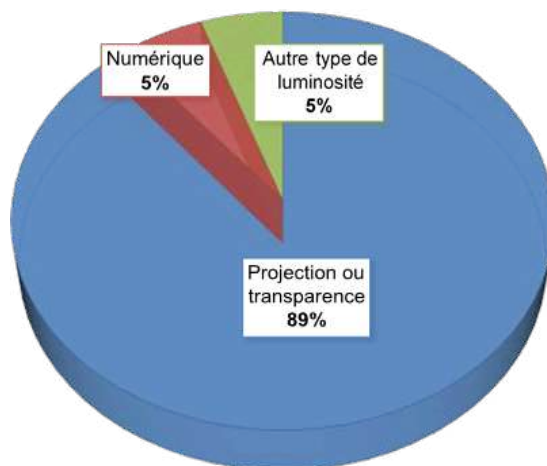


Figure 101 : Répartition des enseignes selon le type de luminosité



Figure 102 : Enseignes parallèles avec des lettres découpées rétroéclairées par projection, Longeville-lès-Metz, hiver 2021

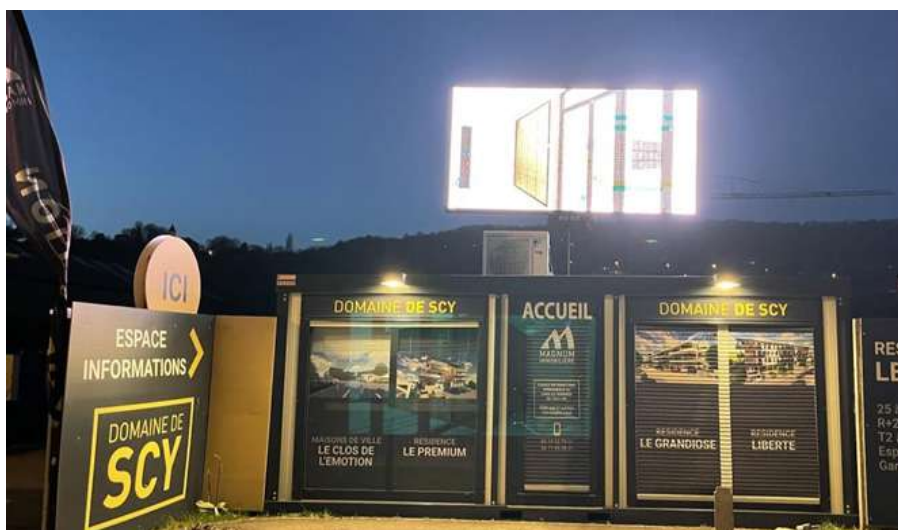


Figure 103 : Enseignes temporaires scellée au sol numérique et parallèles au mur éclairées par projection, Scy-Chazelles, hiver 2021



Figures 104 : Dispositifs numériques situés à l'intérieur de la devanture commerciale qui entreront désormais dans le champ de la réglementation de la publicité extérieure, Metz, hiver 2021



Figure 105 : Éclairages de la publicité extérieure et des candélabres public vus depuis une entrée de zone commerciale la nuit, Actisud, hiver 2021

Globalement, le principal problème paysager posé par les enseignes lumineuses est lié à leur extinction nocturne qui n'est pas souvent respectée ce qui est de gêner énormément les riverains habitants à proximité voire en vis-à-vis de ces activités. Il conviendra donc de s'appuyer sur la procédure d'élaboration de RLPi afin d'informer les acteurs économiques de leur obligation en la matière de manière à limiter la pollution lumineuse ainsi engendrée.

La limitation de la pollution lumineuse, la préservation du cadre de vie des usagers du territoire et de la biodiversité mais aussi les économies d'énergie passent d'abord par l'instauration d'une plage d'extinction nocturne renforcée pour les enseignes lumineuses. On peut également envisager la mise en place de zones de publicité où serait interdite l'enseigne numérique dont l'impact peut être particulièrement dommageable en termes de protection de la biodiversité, des paysages et du cadre de vie dans les zones d'habitation et dans les centralités (impact sur l'espace public) en constituant une source de pollution visuelle particulièrement gênante pour les résidents la nuit.

Pour rappel, l'Eurométropole de Metz s'est lancée dans l'élaboration d'un Plan de Paysage qui inclut une trame noire permettant d'identifier et de préserver des espaces de biodiversité riches en faune et flore dans lesquels l'impact de la luminosité est particulièrement négatif. Ainsi, le RLPi pourra agir sur la diminution de la pollution lumineuse en s'appuyant sur ladite trame noire.

## Éléments-clés à retenir : – Enseignes lumineuses :

- **Poids relatif dans le total des enseignes recensées** : 28% de l'échantillonnage métropolitain
- **Localisation** : partout où il y a des enseignes en particulier dans le cœur métropolitain (centre ancien de Metz) et dans les zones d'activités commerciales d'envergure métropolitaine
- **« Atouts » potentiels pour le territoire** :
  - En secteurs patrimoniaux, les exigences des ABF permettent d'éviter des pollutions plus importantes
- **« Faiblesses » potentielles pour le territoire** :
  - Extinction nocturne peu respectée notamment en zones commerciales
  - Croissance des dispositifs lumineux et notamment numériques y compris à l'intérieur des devantures commerciales
  - Règles locales parfois absentes, en tous les cas non harmonisées

## 8. Les enseignes temporaires

L'inventaire de terrain a permis d'observer nombre d'enseignes temporaires liées aux opérations immobilières (terrains à aménager, locaux à vendre ou à louer présents quasiment partout sur le territoire), aux promotions commerciales ainsi que dans une moindre mesure, aux travaux publics et à la signalisation de manifestations locales de la collectivité comme des associations sur le territoire métropolitain.

Elles peuvent être de grand format et ont parfois tendance à être redondantes (plusieurs dispositifs sur une même unité foncière pour la même activité) et demeurer au-delà des délais réglementaires ce qui accentue leur impact sur le paysage.



Figure 106 : Bâche temporaire apposée sur clôture non aveugle (enseigne a priori conforme au RNP), Metz, hiver 2021



Figure 107 : Enseignes temporaires scellées au sol en nombre excessif (enseignes a priori conformes au RNP), Metz, hiver 2021



Figure 108 : Enseignes temporaires scellées au sol (enseignes a priori conformes au RNP), Pouilly, hiver 2021



Figure 109 : Enseigne temporaire apposée sur des échafaudages des bâches de chantiers (enseignes a priori conformes au RNP), Metz, printemps 2021

Les RLP disposent très rarement de règles spécifiques aux enseignes temporaires (ici seuls Marly et Metz en disposent) mais lorsque c'est le cas on peut y retrouver notamment la volonté commune de fixer des règles en limitant la surface et le nombre à l'image du cadre réglementant les enseignes dites « permanentes ».

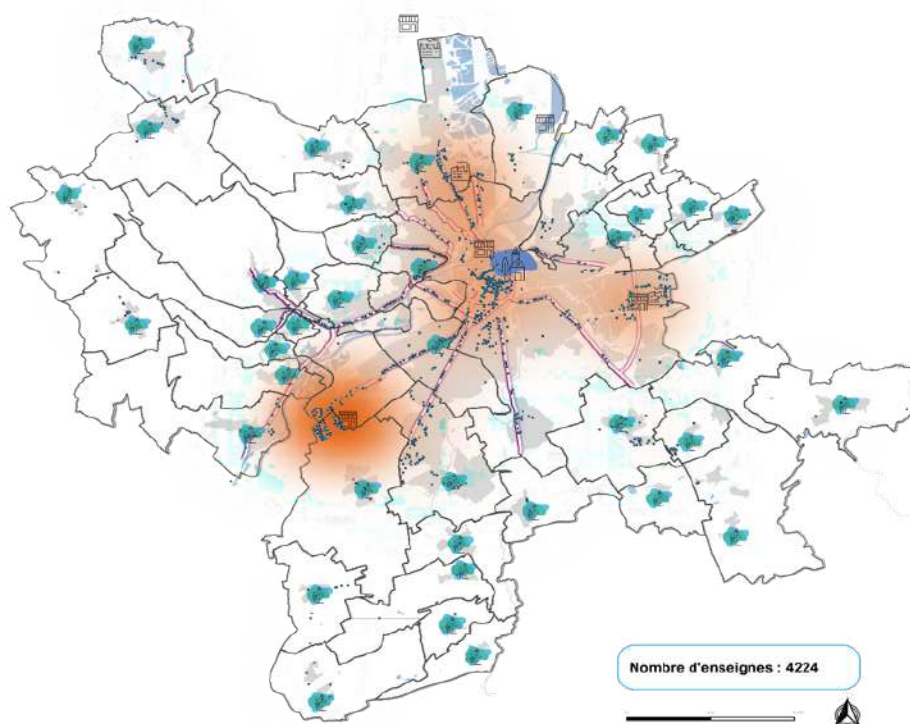
Une certaine cohérence globale entre enseignes permanentes et enseignes temporaires peut être intéressante pour le futur RLPi puisque tant d'un point de vue paysager qu'économique, une telle symétrie permettrait qu'aucun établissement n'ait la tentation de multiplier les enseignes temporaires pour bénéficier de droits qu'il n'aurait pas s'il s'agissait d'enseignes permanentes. En outre, ce cadre harmonisé faciliterait l'application du RLPi.

## 9. Synthèse des informations-clés du diagnostic des enseignes

### Éléments-clés à retenir :

- Enseignes en façade de qualité dans les secteurs patrimoniaux (respect des proportions, des éléments d'architecture, etc.) mais parfois en surface excessive dans certaines zones d'activités notamment commerciales ;
- Toutefois une proportion non négligeable de dispositifs installés en étage alors que l'activité signalée est en rez-de-chaussée ;
- Quelques enseignes implantées sur des éléments du patrimoine naturel ou historique : arbres, plantations, garde-corps, balcons, balconnets, modénature, etc. ;
- Enseignes perpendiculaires au mur le plus souvent de petit format et bien intégrées aux devantures commerciales malgré un nombre ponctuellement important (bars-tabac-presse ou restaurants par exemple) ;
- Omniprésence des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dans le paysage de zones d'activités surtout en raison de leur format, leur hauteur, leur nombre et/ou encore leur implantation ;
- Enseignes sur clôture très peu présentes sur le territoire mais concentrées quasi exclusivement en zones d'activités avec des surfaces et un nombre ponctuellement élevés ;
- Enseignes sur toiture rares à l'échelle métropolitaine (certaines communes les ont interdites) mais concentrées dans quelques zones d'activités commerciales (Actisud à Augny et Moulins-lès-Metz, triangle Actipôle / Technopole / Sébastopol à Metz, zones des Deux Fontaines à Metz et de Berlange à Woippy) ;
- Omniprésence des enseignes lumineuses dans le paysage métropolitain notamment dans les secteurs commerciaux (linéaires de centre-ville ou zones d'activités) ce qui peut être source de pollution lumineuse nuisible aux usagers du territoire et à la biodiversité surtout cumulée avec les publicités du même type ;
- Enseignes numériques en nombre croissant y compris à l'intérieur des locaux commerciaux de certaines activités dans les cœurs de ville (centre ancien de Metz) ;
- Enseignes temporaires parfois en nombre et surface importants à l'occasion d'opérations promotionnelles pas toujours exceptionnelles comme les soldes.

## CARTE DE SYNTHÈSE : ENSEIGNES RLPi EUROMÉTROPOLE DE METZ



La carte ci-dessus montre la pression liée aux enseignes, logiquement plus importante dans les secteurs où le tissu économique est dense, comme pour les publicités. On note ainsi une grande densité d'enseignes dans les zones d'activités, les centres commerciaux, les axes structurants mais aussi dans les centres-villes de certaines communes, et en particulier dans la zone d'activités d'Actisud, le centre commercial Metzanne et la zone de Sébastopol, ainsi que le centre-ville de Metz. La présence d'enseignes est notable également aux abords immédiats de certains axes structurants comme les rues de l'Aérogare et Costes et Bellonte à Marly, la route de Jouy à Moulins-lès-Metz et Augny, les avenues de Thionville et des Deux fontaines à Woippy ou encore le boulevard Solidarité et la rue des Drapiers à Metz.

Dans les communes plus rurales, l'impact des enseignes être logiquement moindre. Cependant, certaines zones concentrent ce type de dispositifs dans les centres-bourgs et les zones d'activités artisanales comme à Saint-Privat-la-Montagne, Peltre, Jury ou encore Noisseville. Sur le reste du territoire, c'est-à-dire dans les secteurs résidentiels (hors axes structurants), les secteurs agricoles et naturels, les activités étant plus éparpillées, on recense des enseignes de façon plus ponctuelle.

De fait, les grands secteurs à enjeux pour le RLPi regrouperont souvent publicités et enseignes avec des espaces où la pression ressentie par l'utilisateur peut être extrêmement forte compte tenu des formats, de la redondance et de la luminosité des supports présents tout au long de leur cheminement en véhicule motorisé mais encore plus à pied ou via les modes de déplacements doux (vélos, trottinettes, etc.).

### III. La publicité extérieure dans les secteurs à enjeux

A l'image de tous les territoires de même importance (métropoles et autres communautés d'agglomération de grande taille) et de contexte similaire (un cœur urbain très attractif, une périphérie dynamique et une seconde couronne plus rurale, agricole et naturelle), la publicité extérieure occupe une place inégale dans les paysages de l'Eurométropole de Metz.

Le diagnostic de la publicité extérieure met ainsi en évidence des secteurs à enjeux où les dispositifs sont très présents ce qui peut être ressenti comme très intrusif par certains usagers et avoir un impact sur la qualité des paysages et leur perception.

3 grands types de secteurs à enjeux ressortent donc sur le territoire de l'Eurométropole de Metz :

- Les secteurs patrimoniaux ;
- Les axes structurants et grandes artères urbaines ;
- Les zones d'activités commerciales.

## 1. Les secteurs patrimoniaux

Le territoire métropolitain et notamment sa ville-centre son noyau urbain comporte de nombreux secteurs patrimoniaux générateurs de contraintes règlementaires, en particulier les monuments historiques et leurs abords ainsi que les sites patrimoniaux remarquables et des sites inscrits décrits plus avant dans la partie réglementaire (Partie 3, II, 1 et 2).

Dans ces secteurs, lorsqu'elles font l'objet d'une demande d'autorisation au maire de la commune (si la commune est couverte par un RLP) ou au préfet (si la commune ne dispose pas de réglementation locale) les enseignes sont soumises à l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France, ce qui garantit permet normalement d'assurer une certaine qualité esthétique et une meilleure intégration des dispositifs installés dans cet environnement bâti patrimonial.

De plus, en l'absence de dérogation dans un règlement local, les publicités et préenseignes n'y sont pas autorisées, ce qui constitue un atout majeur pour leur la préservation de ces espaces vis-à-vis de la publicité extérieure.

Le RLP de la ville-centre, Metz, la plus concernée par ces périmètres patrimoniaux, a déjà instauré une telle dérogation pour assurer certaines missions de services publics rendues par du mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité (abris destinés au public, mobilier d'informations générales ou locales, etc.). Ce type de dérogation demeure exceptionnelle, et n'a pas vocation à réintroduire les publicités et pré-enseignes de manière large.

Hormis des publicités et préenseignes supportées par le mobilier urbain (légal lorsqu'une dérogation dans un RLP existe), les secteurs patrimoniaux comportent majoritairement des enseignes. Celles-ci sont principalement de 3 types :

- des enseignes parallèles au mur,
- des enseignes perpendiculaires au mur,
- des enseignes installées directement sur le sol.

Ces trois types d'enseignes peuvent être lumineux. On relève aussi de plus en plus en centre-ville patrimonialisé des enseignes numériques installées à l'intérieur du local de l'activité concernée. Désormais, depuis la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (dite « loi climat et résilience »), la réglementation nationale permet localement de réglementer les dispositifs (enseignes, publicités) lumineux situées à l'intérieur du local d'une activité<sup>53</sup>.

Afin de préserver le cadre de vie des usagers habitant à proximité de ces activités et susceptibles d'être plus ou fortement importunés par la luminosité continue de tels dispositifs et leurs halos, le futur RLPi pourra prévoir notamment une plage d'extinction lumineuse au même titre que les publicités, préenseignes et enseignes situées à l'extérieur des locaux commerciaux et tout aussi visibles depuis des espaces ouverts à la circulation publique.

---

<sup>53</sup> En effet, le code de l'environnement, dans son nouvel article L581-14-4, indique désormais que « Par dérogation à l'article L581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. » Un décret viendra bientôt préciser le cadre



Figure 110 : Mobiliers d'informations locales sur le parvis de l'Arsenal, Metz, printemps 2021



Figure 111 : Enseignes en façade bien intégrées, rue de Vauban - Metz, été 2021



Figure 112 : Enseignes en façade, rue Serpenoise - Metz, été 2021



Figure 113 : Enseignes lumineuses à l'intérieur de devantures commerciales, rue Marguerite - Metz, hiver 2021



## 2. Les axes structurants et les grandes artères urbaines

Les axes structurants de l'Eurométropole de Metz, qu'ils s'agissent d'entrée de ville, d'entrées d'agglomération ou encore des grandes artères urbaines, constituent des lieux privilégiés d'implantation de la publicité extérieure. En effet, il s'agit des secteurs concentrant le trafic routier et donc les personnes susceptibles de voir les dispositifs.

Or, la communication extérieure repose sur deux piliers fondamentaux : l'audience et la visibilité. Pour un annonceur local ou national qui cherche à développer sa notoriété et créer de l'attractivité pour ses activités, à faire savoir au plus grand nombre qu'il propose des nouveautés, des soldes ou des promotions ou encore à développer son image de marque, les infrastructures routières supports des mobilités intra et extraterritoriales, représentent donc des espaces privilégiés pour l'implantation des publicités et pré-enseignes, qui sont potentiellement visibles et donc vus par toutes les personnes en situation de mobilité.

De ce fait, en matière de publicités et de préenseignes, les axes structurants constituent les secteurs métropolitains comportant le plus grand nombre de dispositifs. On y trouve des publicités et préenseignes scellées au sol (catégorie la plus présente dans le paysage métropolitain), des publicités apposées sur des murs et plus rarement des clôtures, ainsi que des publicités sur le mobilier urbain. Ces dispositifs ont des formats variables mais on relève tout de même une forte proportion de dispositifs de grand format dont les surfaces d'affiches mesurent 12 ou 8 mètres carrés environ. Les publicités et préenseignes étant des médias d'interpellation, d'immédiateté et les usagers en situation de mobilité (potentiels consommateurs) étant par définition en transit, le temps d'exposition à de tels dispositifs est très court. Pour que le message diffusé soit lisible et lu (premier objectif de la communication extérieure), il est donc logique que la plupart des dispositifs rencontrés à proximité de ce réseau de mobilités présentent de grand format et sont répétitifs.

Certaines entrées de ville à dominante résidentielle reçoivent de la publicité de grand format dont la taille n'est pas adaptée à l'échelle du bâtiment à l'image de l'avenue de Thionville à Woippy par exemple. Il arrive que le dispositif publicitaire fait ainsi ait parfois la même hauteur au sol que la maison du terrain sur laquelle elle est implanté.

Elle peut, par l'accumulation de publicité de grand format, peut susciter une impression de surenchère publicitaire, particulièrement nuisible à la qualité des paysages et même à leur perception. En effet, la surcharge publicitaire ferme complètement le paysage et ne laisse rien d'autre paraître aux yeux de la personne circulant sur cet axe. Certains axes, à titre d'exemples, sont tout particulièrement concernés par cette pression publicitaire comme le boulevard Saint-Symphorien à Longeville-lès-Metz, la rue Coste et Bellonte à Marly ou encore la rue du XX<sup>ème</sup> corps américain à Metz.

Plusieurs entrées de ville peuvent comportent des activités commerciales le long de leur tracé , et elles peuvent même être connectées ou traversées par des zones commerciales. La présence d'enseignes est alors très importante en particulier des enseignes de grand format scellées au sol sous forme de totems, de drapeaux ou encore de panneaux « 4 par 3 ». On dénombre également quelques enseignes sur toiture dont le lettrage peut faire plusieurs dizaines de mètres carrés et affecter des perspectives paysagères. La rue de l'Aérogare à Marly ou la route de Jouy à Moulins-lès-Metz en sont deux exemples.

De manière globale, les entrées de ville du territoire présentent des caractéristiques proches en matière de publicité extérieure comme évoqué précédemment. En tant que secteurs d'implantation majeure de la publicité extérieure mais aussi en tant que premiers espaces de contact avec le territoire métropolitain, les axes structurants de l'Eurométropole et en particulier l'amélioration de leur qualité paysagère constituent un des enjeux majeurs du RLPi.

Les axes structurants de type boulevards urbains ou encore les entrées de ville situées dans des secteurs urbains denses comme le boulevard André Malraux à Metz comptent de nombreuses enseignes en façade aux dimensions plus modestes compte tenu de la taille réduite des cellules commerciales (commerces et services de proximité essentiellement).

Ces secteurs se caractérisent également par de linéaires commerciaux composés le plus souvent de plusieurs cellules commerciales dans un même bâtiment. La publicité extérieure est principalement présente sur ces linéaires par l'intermédiaire d'enseignes avec cependant un impact paysager relativement faible.



Figure 114 : Enseignes et publicités scellées au sol de grand format sur la RN 233 / RD 1 avec vue en arrière-plan sur la cathédrale gothique de Metz, Metz, été 2021



Figure 115 : Succession de publicités/préenseignes de grand format sur l'avenue de Thionville, Woippy, été 2021



Figure 116 : Succession de dispositifs de publicité extérieure de grand format parfois lumineux sur la RD 5 (rue Costes et Bellonte), Marly, hiver et été 2021

### 3. Les zones d'activités commerciales d'envergure métropolitaine

Les zones commerciales de rayonnement métropolitain occupent une place importante dans les paysages métropolitains, d'une part en termes de surface (près de 200 hectares pour les plus grandes) et d'autre part du fait de leur localisation en entrée de territoire, qui en fait des vitrines de l'Eurométropole (Actisud aux portes sud ou Actipôle aux portes est du territoire métropolitain).

Concentrant tout à la fois des centaines d'activités commerciales et des milliers de consommateurs quotidiens et d'emplois, ces zones aménagées au cours des années 1970-1980 pour les plus anciennes sont très souvent datées ; les zones d'activités commerciales cherchent aujourd'hui un second souffle à travers d'opérations de requalification permettant de retravailler l'insertion paysagère des bâtiments souvent de piètre qualité (enchaînement de « boîtes à chaussures »), l'insertion de végétation dans des secteurs jusqu'ici complètement artificialisés, des voiries dédiées à d'autres modes de circulation que la voiture, etc.

Le territoire métropolitain comporte plusieurs zones d'activités commerciales de rayonnement régional ou tout au moins métropolitain : Actisud sur les trois communes d'Augny, Moulins-lès-Metz et Jouy-aux-Arches (cette dernière n'est pas incluse dans l'Eurométropole de Metz), le trinôme constitué d'Actipôle, Technopole et Sébastopol à Metz, le binôme Garennes et Belle Fontaine à Marly et dans une moindre mesure les zones des Deux Fontaines à Metz et de Berlange à Woippy.

L'ensemble des zones commerciales présente des enjeux semblables en matière de publicité extérieure. Elles bénéficient toutes d'une desserte routière optimale et comprennent des dizaines d'établissements voire des galeries marchandes pour les centres commerciaux.

En premier lieu, il s'agit des secteurs du territoire métropolitain qui concentrent les plus grandes enseignes en termes de format et de nombre. On trouve dans les zones commerciales, des enseignes en façade sous forme de lettres découpées ou bien de panneaux pleins. Les dimensions vont de quelques mètres carrés pour les plus petites à plusieurs dizaines de mètres carrés pour les grandes. Bien que de grandes dimensions, ces enseignes respectent la plupart du temps les proportions réglementaires fixés par le code de l'environnement (15% de la façade couverte d'enseignes au maximum si la façade est supérieure à 50 mètres carrés). L'immense majorité des activités des zones commerciales dispose d'un terrain sur lequel on trouve des enseignes scellées au sol souvent de grand format (limité à 6 ou 12 m<sup>2</sup> par le code de l'environnement suivant que l'agglomération compte plus ou moins de 10 000 habitants). Certaines enseignes de ce type peuvent atteindre plusieurs dizaines de mètres carrés, ce qui constitue une infraction à la réglementation nationale en vigueur. D'autre part, une même activité ne peut utiliser qu'une seule enseigne scellée au sol de plus d'un mètre carré par voie bordant son activité (code de l'environnement). Or, de nombreuses activités utilisent un totem associé à plusieurs drapeaux le long d'une même voie, ce qui contribue à un effet de saturation des paysages des zones d'activités, chaque activité essayant d'avoir des dispositifs plus hauts et plus grands que l'activité voisine. La course à la visibilité au travers de l'installation d'enseignes sur toiture dont les dimensions génèrent une emprise paysagère forte, en particulier pour les populations riveraines des zones d'activités. Ce sont également ces zones qui concentrent les enseignes lumineuses les plus grandes et donc les plus consommatrices d'énergie, et qui présentent le plus d'impact sur le paysage et la biodiversité qui subsiste dans les espaces environnants.

Paradoxalement, compte tenu des grandes dimensions des enseignes en zones commerciales, les publicités peuvent sembler moins nombreuses et occuper une place paysagère plus réduite. Toutefois, leur présence demeure importante et accentue la fermeture des paysages, en particulier avec les publicités scellées au sol de grand format qui sont les plus remarquables en zones d'activités. Il est important de noter que les campagnes de publicité ne concernent pas systématiquement des activités « locales » mais au contraire, parfois, des entreprises extérieures à l'Eurométropole de Metz.

La zone commerciale la plus emblématique du territoire, Actisud, présente la particularité de juxtaposer et faire cohabiter des secteurs plus anciens où les constructions sont homogènes sous forme de « boîte à chaussures » et ne présentent pas une grande qualité architecturale avec un secteur très récent (centre commercial Waves) à l'esthétique futuriste où la publicité extérieure apparaît presque totalement absente.

Dans le premier cas, les terrains des activités sont occupés par des parkings très étendus en façade ou autour des activités commerciales. La circulation automobile est très largement privilégiée dans cette zone avec de vrais boulevards urbains.

Les enseignes occupent ici une place prépondérante dans le paysage. En effet, elles présentent des dimensions qui visent à repérer l'activité au plus loin, y compris depuis l'autoroute A31 ou la RD657 pour certaines d'entre-elles. Pour cela, les activités utilisent essentiellement des enseignes sur toiture et des enseignes scellées au sol situées à une quinzaine voire une vingtaine de mètres de hauteur, hauteur d'un bâtiment de trois ou quatre étages. Au sein de la zone, de nombreuses activités utilisent des enseignes différentes pour répéter un même message ce qui accentue l'effet de surcharge sans pour autant améliorer significativement la visibilité d'une activité. La zone commerciale génère aussi un important halo lumineux la nuit dû en partie aux enseignes lumineuses très présentes dans le secteur.

Les publicités et préenseignes sont également bien présentes dans la zone commerciale. On y trouve de nombreuses publicités scellées au sol de grand format ainsi que des préenseignes (plutôt harmonisées au sein de la zone). Toutefois, elles présentent des formats surdimensionnés et des implantations peu qualitatives, contribuant à l'effet de surcharge observé dans le paysage de la zone commerciale.

De l'autre côté, sur le secteur d'extension le plus récent de cette immense zone commerciale, dans la partie située juste au sud de l'A31, la zone propose un design de bâtiments unique à l'architecture courbe et au coloris argenté, assez futuriste. La publicité y est totalement absente et les enseignes relativement discrètes en lettres découpées directement apposées sur la façade sont normées, certainement définies dès la conception du projet. Ces éléments apportent une unité et une cohérence qualitative à l'ensemble bâti et à son environnement. En outre, la végétation et l'eau sont très présentes et les infrastructures routières ainsi que les parkings végétalisés, semblent calibrés pour des circulations plus apaisées, moins « autoroutières ».

Enfin, compte tenu de sa localisation particulière en sortie nord de Metz, le long d'un boulevard urbain et du bâti singulier (deux grands bâtiments en pierre de part et d'autre de ce boulevard), la zone commerciale du Boulevard de Trèves constitue à elle seule une autre catégorie de secteurs commerciaux d'envergure métropolitaine et un concept urbain singulier. Issu de la requalification d'anciennes casernes militaires, il accueille des commerces de proximité et des commerces spécialisés (salle de sport, mobilier haut de gamme...) ainsi que de la restauration et des activités de loisirs et de remise en forme.

Les publicités y sont présentes en entrée et en sortie avec des formats allant du mobilier urbain de 2 mètres carrés d'affichage jusqu'à 12 mètres carrés d'affichage avec des scellés au sol éclairés par transparence.

Les enseignes sont plutôt bien intégrées aux imposants bâtiments de pierre avec des lettres découpées pour les enseignes parallèles et des enseignes perpendiculaires de format contenu et implantées sur le même plan. La luminosité est présente mais discrète avec des dispositifs indirects (transparence, diodes, leds) qui n'éclairent que l'enseigne à proprement parler. Les façades sont donc harmonieuses et cohérentes sans nier la diversité des activités exercées dans ces murs.

Seules les rares enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne semblent pas avoir fait l'objet d'un traitement particulier.

Dans l'optique de tendre vers des paysages urbains apaisés, harmonieux et attractifs, il semble donc intéressant de s'inspirer des modèles, et en particulier les récents développements économiques cohérents du centre commercial Waves et de la double entité Boulevard de Trèves.



Figure 117 : Foisonnement de publicités scellées au sol de grand format aux abords de l'entrée de la zone d'activités des Garennes, Marly, été 2021



Figures 118 : Enseignes imposantes dans la partie « ancienne » d'Actisud, Moulins-lès-Metz, été 2021



Figure 119 : Densité publicitaire de dispositifs scellés au sol de grand format, Actisud - Augny, printemps 2021



Figure 120 : Diversité des enseignes relevées sur le linéaire commercial du Boulevard de Trèves, Metz, été 2021

#### 4. Synthèse des enjeux

Secteurs à enjeux	Secteurs de l'Euroméropole de Metz	Enjeux potentiels sur lesquels le RLPi peut choisir de se pencher
Secteurs patrimoniaux	Centre historique de Metz Ars-sur-Moselle Moulins-lès-Metz Scy-Chazelles Longeville-lès-Metz Le Ban-Saint-Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préserver les espaces patrimoniaux de la pression publicitaire inhérent à la présence importante d'activités et de personnes</li> <li>Questionner la nécessité de conforter (Metz) ou d'introduire (ailleurs) une dérogation pour permettre de la publicité mesurée par exemple sur le mobilier urbain</li> <li>Améliorer la qualité des enseignes existantes et à venir en termes d'implantation, de lisibilité et de cohérence vis-à-vis du cadre patrimonial</li> <li>Contraindre la luminosité à des plages horaires restreintes et des sources moins « agressives » et polluantes pour les usagers et la biodiversité</li> </ul>
Axes structurants et grandes artères urbaines	Tous	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lutter contre la surenchère publicitaire actuelle (publicité scellée au sol notamment) en diminuant les formats et la densité</li> <li>Limiter voire interdire les publicités situées en interface avec les secteurs habités et en entrées de ville</li> <li>Contraindre la luminosité à des plages horaires restreintes et des sources moins « agressives » et polluantes pour les usagers et la biodiversité</li> </ul>

<p>Zones d'activités commerciales d'envergure métropolitaine</p>	<p>Actisud Augny/Moulins-lès-Metz  Metz Actipôle  Metz Technopole  Zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine (Marly)  Centre historique de Metz (vu par ailleurs dans les secteurs patrimoniaux)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en conformité les dispositifs non réglementaires</li> <li>• Conserver la faible pression publicitaire relevée sur ces secteurs</li> <li>• Harmoniser l'implantation des enseignes en évitant au maximum les implantations très impactantes pour les paysages (scellées au sol, sur toiture, sur clôture)</li> <li>• S'inspirer des « bons » exemples présents sur le territoire (centre commercial Waves à Actisud sur Moulins-lès-Metz ou linéaire commercial du Boulevard de Trèves à Metz)</li> <li>• Accompagner la revitalisation économique par une signalisation cohérente dans un cadre harmonieux doté d'espaces publics de qualité</li> <li>• Contraindre la luminosité à des plages horaires restreintes et des sources moins « agressives » et polluantes pour les usagers et la biodiversité</li> </ul>
--	--	--











