



RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL
RENNES MÉTROPOLE

Envoyé en préfecture le 21/10/2021
Reçu en préfecture le 21/10/2021
Affiché le
ID : 035-243500139-20211014-B21_406-DE

Règlement Local de Publicité intercommunal de Rennes Métropole

BILAN DE LA CONCERTATION

Annexe à la décision du Bureau de Rennes Métropole du 14 octobre 2021

Envoyé en préfecture le 21/10/2021

Reçu en préfecture le 21/10/2021

Affiché le

ID : 035-243500139-20211014-B21_406-DE

Sommaire

1. Objectifs de la procédure d'élaboration	4
2. Objectifs et modalités de la concertation	5
2.1 Les objectifs de la concertation préalable	5
2.2 Les modalités de la concertation préalable	5
3. Moyens d'information mis en œuvre	6
3.1 Le dossier de la concertation préalable	6
3.2 Le site internet dédié	6
3.3 Des articles dans les bulletins métropolitain et communaux	7
3.4 Des actualités sur les réseaux sociaux	7
4. Moyens mis en œuvre pour débattre, échanger et s'exprimer	8
4.1 La concertation menée à l'échelle métropolitaine	8
4.2 La concertation menée à l'échelle communale	8
5. Bilan quantitatif	10
5.1 Le bilan quantitatif des moyens d'information	10
5.2 Le bilan quantitatif des contributions du grand public	10
5.3 Le bilan quantitatif des actions de concertation spécifique organisées par Rennes Métropole	12
5.4 Le bilan quantitatif des actions de concertation spécifique organisées par les communes	12
6. Bilan qualitatif des contributions du grand public	13
6.1 Une analyse statistique des contributions par orientations et sous-orientations	13
6.2 Orientation n°1 : Préserver les qualités paysagères et patrimoniales de la ville archipel	13
6.3 Orientation n°2 : Préserver le paysage du quotidien et garantir la visibilité des activités locales	14
6.4 Orientation n°3 : Réduire la pollution visuelle et les impacts sur l'environnement	14
7. Bilan qualitatif des actions de concertation spécifique organisées par Rennes Métropole	16
7.1 Les professionnels de l'affichage et de l'enseigne	16

7.2 Les acteurs économiques et le Conseil de Développement	16
7.3 Les associations	16
8. Bilan qualitatif des actions de concertation spécifique organisées par les communes	17
9. Synthèse du bilan	18
Axe 1 : Une limitation à 3 zones de publicités	18
Axe 2 : Une réduction forte de la publicité et un encadrement plus mesuré des enseignes	18
Axe 3 : Des restrictions fortes sur les dispositifs lumineux et numériques	20
10. Liste des annexes	21

1. Objectifs de la procédure d'élaboration

L'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), prescrite par le conseil métropolitain du 19 novembre 2020, constitue une opportunité pour renforcer, en complément et en articulation avec le Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) approuvé en décembre 2019, la dimension paysagère et environnementale du projet métropolitain dans le respect de la diversité des communes et des paysages.

La délibération de prescription a fixé trois grands objectifs, à poursuivre dans le cadre de l'élaboration du RLPi, et qui sont les suivants :

Renforcer la dimension paysagère du territoire métropolitain dans le respect de la ville-archipel :

- En complément et en articulation avec les différentes entités paysagères, patrimoniales et ambiances urbaines définies au PLUi récemment approuvé ;
- En harmonisant les règles au sein des secteurs de même typologie en particulier sur les sites à cheval sur plusieurs communes (ex : zones d'activités économiques et commerciales intercommunales, voies structurantes telles que la RN24, la RD137, la 2^e ceinture, ...) et mettre en place des dispositions cohérentes et adaptées à la réalité du terrain ;
- En proposant des règles simples en cohérence avec les enjeux environnementaux et paysagers du territoire métropolitain notamment pour limiter l'impact visuel des supports publicitaires en particulier dans la ville centre.

Concilier la préservation du cadre de vie et du patrimoine avec l'attractivité économique :

- Maîtriser l'affichage dans les zones d'activités économiques et commerciales et les entrées de ville ;
- Valoriser les centres villes et centres bourgs, les sites historiques et patrimoniaux en particulier les sites patrimoniaux remarquables de Rennes et de Bécherel, les sites paysagers (abords de la Vilaine, du Bois de Scœuvres, de la Forêt de Rennes...) tout en favorisant la dynamique commerciale et touristique de ces sites... ;
- Ajuster les règles des enseignes dans certains secteurs urbains, notamment patrimoniaux (sites patrimoniaux remarquables de Rennes et Bécherel) et centres villes à fort enjeu commercial.

Mettre en œuvre la transition écologique et énergétique

- Prendre en compte l'évolution des modes d'affichage notamment le déploiement des dispositifs numériques tout en limitant ceux à forte consommation d'énergie ;
- Veiller à traduire dans les règles locales les principes de la "trame noire" dans un objectif de santé humaine et de biodiversité ;
- Limiter les nuisances en termes de pollution visuelle en réduisant le nombre et le gabarit des dispositifs de publicité et d'enseignes sur certains axes, ce qui aura pour avantage d'améliorer la sécurité routière.

2. Objectifs et modalités de la concertation

La délibération de prescription a également retenu le principe de mener une concertation préalable, et en a défini les objectifs et les modalités.

Conformément aux articles L. 103-2 à L. 103-6 du code de l'urbanisme, les modalités de la concertation sont mises en œuvre jusqu'au bilan de la concertation afin de permettre d'associer à la démarche et de sensibiliser les habitants, les associations intéressées et les autres personnes concernées, dont les acteurs économiques du territoire et les professionnels de l'affichage et de l'enseigne.

2.1 Les objectifs de la concertation préalable

La délibération du conseil métropolitain du 19 novembre 2020 a défini quatre principaux objectifs de la concertation :

- Informer le public sur la démarche et l'élaboration des orientations du RLPi ;
- Sensibiliser aux enjeux du territoire ;
- Favoriser l'appropriation des objectifs et orientations par l'ensemble des acteurs ;
- Contribuer à l'élaboration du projet de RLPi.

Cette concertation préalable a été organisée selon deux axes principaux :

- Concertation spécifique avec les acteurs économiques du territoire (en particulier les commerçants, et les entreprises), les professionnels de l'affichage et de l'enseigne et les associations intéressées ;
- Concertation avec les habitants.

2.2 Les modalités de la concertation préalable

La délibération du conseil métropolitain du 19 novembre 2020 a défini les modalités de la concertation suivantes :

Moyens d'information

- Le site internet de Rennes Métropole intégrera un espace dédié à l'élaboration du RLPi, avec une rubrique pédagogique permettant d'éclairer sur la finalité du

- document, et centralisera le calendrier des grandes étapes de la procédure et des modalités de concertation ;
- Des articles dans le bulletin de Rennes Métropole et dans les bulletins municipaux ;
 - Un dossier au format papier sera également disponible au Point Info de l'Hôtel de Rennes Métropole (4, avenue Henri Fréville à Rennes). Ce dossier sera complété au fur et à mesure de l'avancement des réflexions.

Moyens offerts au public pour débattre et échanger

- Au moins une réunion dédiée avec chacun des 3 types d'acteurs : économiques, professionnels de l'affichage et associations intéressées ;
- Des échanges avec les personnes intéressées qui se manifesteront pour participer à la concertation.

Moyens offerts au public pour s'exprimer

- Un dispositif accessible via le site internet de Rennes Métropole permettra à tous de formuler des observations ou d'insérer des contributions ;
- La possibilité d'adresser un courrier à Madame la Présidente – à l'Hôtel de Rennes Métropole (4 avenue Henri Fréville - 35000 RENNES), en précisant en objet « Concertation préalable du Règlement Local de Publicité intercommunal » ;
- Un registre destiné aux observations de toute personne intéressée sera mis tout au long de la procédure à la disposition du public, à l'Hôtel de Rennes Métropole (4 avenue Henri Fréville à Rennes).

3. Moyens d'information mis en œuvre

Un avis relatif à la délibération de prescription a été publié dans la presse, dans l'édition Ouest France du 18 décembre 2020.

3.1 Le dossier de la concertation préalable

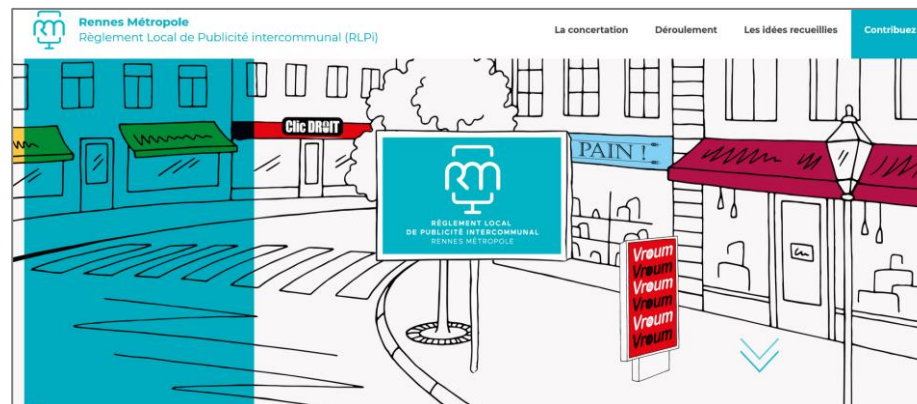
Un dossier de concertation a été mis à la disposition du public au Point Info de l'Hôtel de Rennes Métropole, complété au fur et à mesure de l'avancement des études et de la procédure, comprenant :

- La délibération de prescription de l'élaboration du RLPi, définissant notamment les modalités de collaboration avec les communes et de la concertation préalable ;
- Un support pédagogique de 43 pages expliquant les fondamentaux du Règlement National de Publicité (RNP), les régimes des trois supports d'affichage extérieur que sont les enseignes, préenseignes et les publicités, l'articulation entre le RLPi et les ambiances urbaines du PLUi, et enfin une synthèse des possibilités offertes par le RLPi ;
- Trois fiches thématiques sur la procédure ;
- La délibération du conseil métropolitain du 17 juin 2021 relative au débat sur les orientations générales du RLPi, ainsi que la retranscription de ces débats ;
- Une présentation détaillée des orientations générales définies en conseil métropolitain.

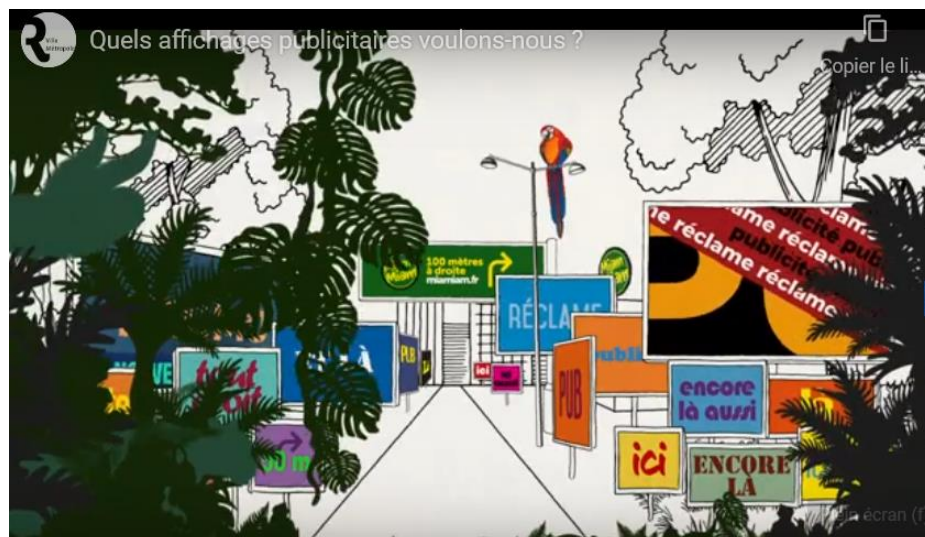
3.2 Le site internet dédié

Le site internet de Rennes Métropole dispose d'une page dédiée au RLPi : (<https://metropole.rennes.fr/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal>) ; depuis laquelle la plateforme de la concertation préalable du public (<https://www.rlpirennesmetropole.fr/>) est accessible.

Cette plateforme recense l'ensemble des informations relatives à l'élaboration du RLPi, ainsi que la version dématérialisée du dossier de la concertation préalable, une vidéo explicative de la démarche, des documents pédagogiques, le calendrier de la procédure, les moyens de s'informer et de contribuer, ainsi qu'un registre dématérialisé (avec la possibilité de le consulter uniquement et / ou d'y contribuer).



La page d'accueil du site de la concertation du RLPi



Un extrait de la vidéo (capture d'écran), accessible sur : <https://youtu.be/NbBHNlexNk4>

3.3 Des articles dans les bulletins métropolitain et communaux

Des articles ont régulièrement été insérés dans les publications métropolitaine et communales.

Des extraits de ces publications sont joints en annexe 1 au présent bilan.

3.4 Des actualités sur les réseaux sociaux

Plusieurs publications sur les réseaux sociaux de la métropole ont été réalisées à différentes étapes de la procédure.

Sur Ici Rennes : 23 novembre 2020 (quelle publicité voulons-nous demain dans la métropole ? <https://metropole.rennes.fr/quelle-publicite-voulons-nous-demain-dans-la-metropole>)

Sur Twitter :

- 24 novembre 2020 (Rennes Métropole a lancé l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunal. Qu'est-ce que le RLPi ? Quels objectifs pour la démarche ? Comment y participer ? Lien vers le site de Rennes Métropole, la vidéo et l'article Ici Rennes)
- 22 décembre 2020 (Quelle publicité demain dans la métropole ? Lien vers la vidéo et la plateforme de concertation en ligne)
- 31 août 2021 (Relance et lien vers la plateforme de concertation en ligne)

Sur Facebook : 18 janvier 2021 (quelle publicité demain dans la métropole ? Lien vers la plateforme de concertation en ligne)



Extrait d'une publication Twitter de la Métropole en date du 24 novembre 2020

4. Moyens mis en œuvre pour débattre, échanger et s'exprimer

Tout au long de la démarche, la concertation s'est adressée à différents acteurs : le grand public et les autres acteurs spécifiques (acteurs économiques, professionnels de l'affichage et de l'enseigne, et associations intéressées) ; et à des échelles différentes : celle de la métropole et celle des communes.

4.1 La concertation menée à l'échelle métropolitaine

Le grand public

Le public avait la possibilité de formuler ses contributions et observations de 4 façons différentes, permettant ainsi la plus grande expression :

- Par voie dématérialisée : soit sur le registre dématérialisé de la concertation du site dédié (<https://www.rlpirennismetropole.fr/>), soit par mail à l'adresse dédiée de la procédure ;
- Par écrit : soit sur le registre papier mis à disposition au Point Info de Rennes Métropole, soit par courrier à adresser par voie postale à Madame la Présidente de Rennes Métropole.



La page "Contribuez !" du site de la concertation du RLPi

Les acteurs spécifiques

Plusieurs réunions ont été organisées par la métropole, avec des acteurs ciblés, particulièrement intéressés par l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal :

- 2 rencontres avec les afficheurs et les enseignants : **13 avril 2021 et 9 septembre 2021** ;
- 2 rencontres avec les associations intéressées (dont l'objet est principalement le paysage, le cadre de vie et l'environnement) et les associations agréées par le Préfet : **22 avril et 21 septembre 2021** ;
- 2 rencontres avec les acteurs économiques (représentants des ZA intercommunales, représentants des grands organismes d'acteurs économiques, associations de commerçants, d'entreprises, enseignants) : **22 avril et 16 septembre 2021** ;
- 1 rencontre avec le Conseil de Développement de la métropole de Rennes : **10 juin 2021**.

4.2 La concertation menée à l'échelle communale

Les communes qui le souhaitent ont pu mener ponctuellement et de leur propre initiative des actions de concertation (non obligatoires) auprès de leurs habitants et leurs associations, leurs commerçants et leurs associations, ainsi que les entreprises et leurs associations.

Les réunions de concertation organisées par les communes

Les réunions organisées par les communes sont répertoriées dans le tableau ci-après :

Les autres actions de concertation organisées par les communes

La commune de Bruz a réalisé un sondage auprès du grand public à l'aide d'un questionnaire.

Communes	Date	Public visé
BETTON	27/04/2021	Acteurs économiques
	29/09/2021	
BRUZ	18/05/2021	Acteurs économiques, associations, grand public
	19/05/2021	
	21/05/2021	
	25/05/2021	
	27/09/2021	
CESSON-SEVIGNE	30/03/2021	Acteurs économiques
	19/04/2021	
CHANTEPIE	05/05/2021	Acteurs économiques, grand public
LA CHAPELLE DES FOUGERETZ	11/05/2021	Acteurs économiques
LAILLE	05/05/2021	Acteurs économiques
LE RHEU	07/05/2021	Grand public
PACE	22/05/2021	Acteurs économiques
RENNES	21/04/2021	Acteurs économiques
SAINT-ERBLON	04/10/2021	Acteurs économiques
SAINT GILLES	28/04/2021	Acteurs économiques

5. Bilan quantitatif

5.1 Le bilan quantitatif des moyens d'information

Les moyens d'information de Rennes Métropole

- 1 page dédiée sur le site de Rennes Métropole
- 1 plateforme de concertation dédiée
- 1 vidéo pédagogique expliquant les enjeux de la démarche
- 1 dossier de concertation, composé de 4 supports pédagogiques
- 1 avis administratif dans la presse locale
- 1 article dans le Rennes Métropole Magazine
- 5 actualités sur les réseaux sociaux (Twitter + Facebook + ici Rennes)
- 1 interview de l'élue en charge de l'aménagement (radio Canal B)
- 1 reportage TV (TV Rennes)

Les moyens d'information des communes

- 22 articles dans les bulletins communaux

5.2 Le bilan quantitatif des contributions du grand public

Une page dédiée à la procédure du RLPi a été ouverte sur le site internet de Rennes Métropole. Le projet et ses étapes d'élaboration ainsi que les modalités de concertation du public y sont détaillés. Cette page fait le lien avec un site dédié à la concertation, comprenant notamment l'ensemble du dossier, régulièrement mis à jour et complété, et un registre dématérialisé permettant de recueillir les avis et observations des citoyens et usagers du territoire, à prendre en compte dans l'élaboration du projet.

D'autres moyens d'expression étaient par ailleurs mis à disposition (cf. supra).

10 887 visiteurs sur la plateforme numérique de concertation en ligne

1 683 téléchargements sur la plateforme numérique de concertation en ligne

89 contributions sur la plateforme numérique de concertation en ligne

9 contributions sur l'adresse mail dédiée

0 contribution par courrier postal et registre papier (Point Info de l'Hôtel de Rennes Métropole)



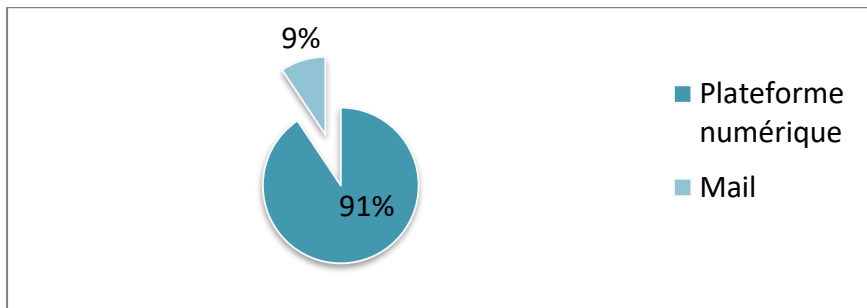
La page des contributions du site de la concertation du RLPi

27% des contributions reçues sont hors champ de la procédure. Elles concernent généralement des demandes liées aux messages publicitaires qui sont affichés, or le RLPi ne régleme que le support d'affichage et non pas son contenu. Elles sont donc exclues de la présente analyse.

La plateforme de concertation largement plébiscitée pour déposer les contributions

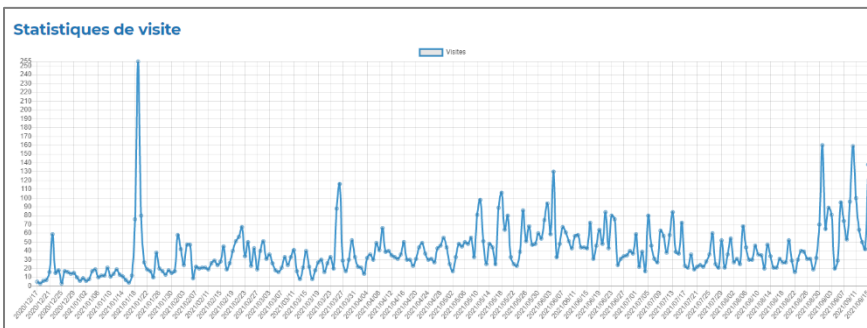
C'est la plateforme numérique a été le principal outil utilisé pour cette concertation grand public avec plus de 90% des contributions.

Les contributions par mail constituent la deuxième forme de participation du grand public (9 mails envoyés sur la boîte mail dédiée). À noter qu'aucun courrier postal n'a été reçu et qu'aucune observation sur le registre papier du Point Info n'a été déposée.



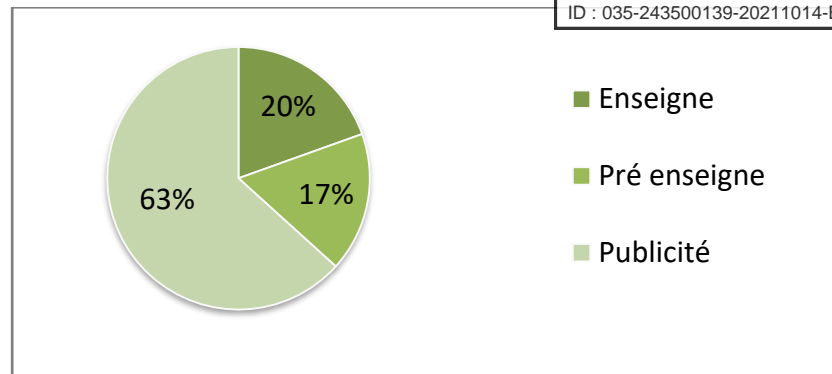
Sur la plateforme de concertation en ligne, ce sont en moyenne près de **30** visites journalières pour un total de **10 887** visites, avec près de **1 700** téléchargements des différents documents mis à disposition du public (supports pédagogiques présentant la démarche, documents administratifs...).

On peut noter plusieurs pics de visites tout au long du processus de concertation, qui sont à mettre en corrélation avec les campagnes de communication sur les divers réseaux sociaux de Rennes Métropole.



Les principaux sujets des contributions

La majeure partie des contributions du grand public concerne les **dispositifs de publicité (63%)**.



42 contributions mettent en avant des domaines tels que **l'écologie et l'environnement**,

19 contributions mettent en avant des enjeux liés à **la sécurité routière** et à la dangerosité du nombre de panneaux publicitaires sur les routes.

15 contributions mettent en avant des tailles de panneaux trop volumineux **dégradant le cadre de vie des habitants**.

Le critère d'analyse des contributions par lieu de résidence n'est pas pertinent puisqu'on constate que la quasi-totalité des contributions ne cite pas de lieu précis, mais fait davantage référence à des **ambiances de cadre de vie que les habitants souhaitent voir sur l'ensemble de leur territoire**.



Exemple d'une contribution grand public sur le registre dématérialisé

5.3 Le bilan quantitatif des actions de concertation spécifique organisées par Rennes Métropole

- 2** réunions avec les acteurs économiques, soit **33** participants et **3** contributions reçues
- 2** réunions avec les associations, soit **28** participants et **2** contributions reçues
- 2** réunions avec les professionnels de l'affichage et des enseignes, soit **29** participants et **9** contributions reçues
- 1** réunion avec le Conseil de Développement soit **15** participants

5.4 Le bilan quantitatif des actions de concertation spécifique organisées par les communes

- 17** réunions avec les acteurs économiques, les associations et le grand public, soit **plus de 100** participants
- 1** sondage réalisé à Bruz et ayant recueilli **56** réponses

6. Bilan qualitatif des contributions du grand public

L'analyse des contributions du grand public peut être faite sous l'angle des 9 orientations qui ont été retenues et débattues dans les 43 conseils municipaux et en conseil métropolitain du 17 juin 2021, et qui sont, pour mémoire, les suivantes :

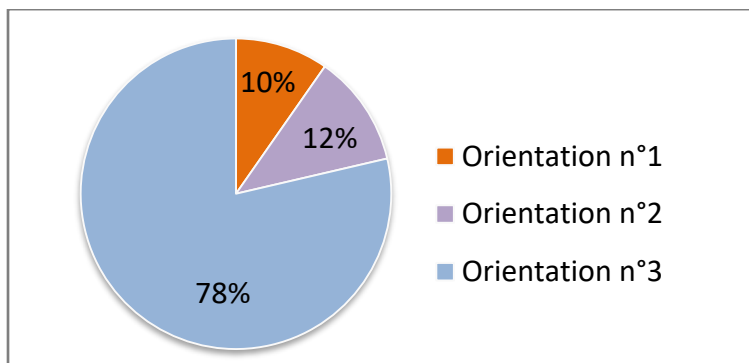
Orientation n° 1 : Préserver les qualités paysagères et patrimoniales de la ville archipel

Orientation n°2 : Préserver le paysage du quotidien et garantir la visibilité des activités locales

Orientation n°3 : Réduire la pollution visuelle et les impacts sur l'environnement

6.1 Une analyse statistique des contributions par orientations et sous-orientations

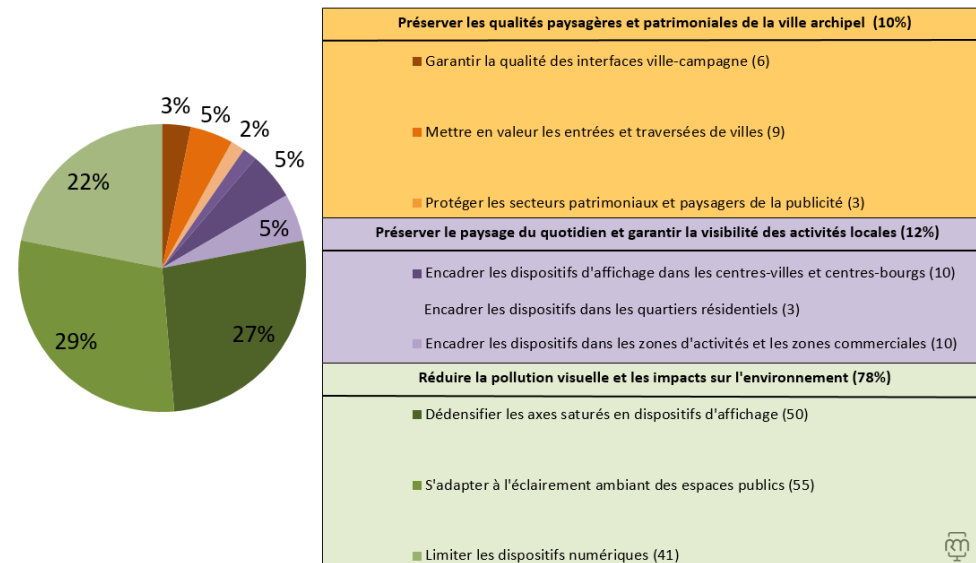
Sur toute la durée de la concertation, on constate qu'une majorité des contributions du grand public peut être associée à l'orientation n°3 "réduire la pollution visuelle et les impacts environnementaux" avec près de **78%** des participations.



Répartition des contributions du grand public par orientation

Sur le deuxième graphique ci-dessous, chaque contribution est intégrée à une sous-orientation du projet de RLPi. Une contribution peut être comptabilisée sous plusieurs sous-orientations, car comportant plusieurs informations ou objets.

On constate comme décrit précédemment que les sous-orientations rattachées à l'orientation "réduire la pollution visuelle et les impacts environnementaux" représentent une part majoritaire des contributions grand public.



Répartition des contributions du grand public par sous-orientations : les couleurs correspondent à la légende détaillée du tableau des orientations

6.2 Orientation n°1 : Préserver les qualités paysagères et patrimoniales de la ville archipel

Garantir la qualité des interfaces ville-campagne

Les métropolitains souhaitent « une absence de publicité sur les routes en périphérie pour se concentrer sur le paysage », ou du moins des panneaux publicitaires « assez petits et suffisamment lisibles » permettant de « voir le paysage champêtre ». Ils dénoncent d'une

part « la pollution visuelle » de ces panneaux, et d'autre part la dangerosité des « panneaux lumineux qui fleurissent depuis plusieurs années le long des routes en périphérie de Rennes », qui sont « éblouissants et perturbent la concentration des automobilistes ».

La qualité de vie sur le territoire est appréciée et demande à être valorisée notamment sur le plan de la protection des publicités en campagne : « Stop au démarchage économique dans nos campagnes ». Le paysage participe de la bonne qualité de vie du territoire métropolitain.

Mettre en valeur les entrées et traversées de ville

Les métropolitains souhaitent « supprimer une grande partie des panneaux publicitaires dans l'agglomération », notamment « les petits panneaux disposés aux entrées de ville ». La publicité située aux entrées de villes est vue comme « de la pollution visuelle », « inesthétique », et « en pagaille », qui « vient contrecarrer tous les efforts qui sont faits pour embellir les villes ».

Protéger les secteurs patrimoniaux et paysagers de la publicité

S'agissant des secteurs patrimoniaux et paysagers, il est proposé d'« interdire la publicité à proximité des espaces verts », « quitte à les classer pour cela ».

6.3 Orientation n°2 : Préserver le paysage du quotidien et garantir la visibilité des activités locales

Encadrer les dispositifs dans les secteurs résidentiels

On recense très peu de contributions sur cette sous orientation, et cela peut s'expliquer par le fait que ces dispositifs sont assez peu présents en secteur résidentiel.

Encadrer les dispositifs d'affichage dans les centres-villes et centres-bourgs

Pour les habitants, le centre-ville n'est pas un espace de publicité : « Le centre-ville n'est pas une galerie commerciale géante mais un lieu où des personnes de tout âge résident, travaillent, échangent ! stop les sollicitations publicitaires. Trop de pub tue la pub alors à quoi bon en mettre des tonnes ! qu'elle soit à hauteur des yeux, lumineuse, au sol ou en l'air, c'est trop. ». Pour certains, il est aussi important de supprimer totalement des publicités et pré enseignes dans le centre-ville pour notamment éviter un impact de grand de la pollution visuelle : « l'absence de publicité en centre-ville afin de ne pas se sentir agresser en se baladant. Enfin une obligation des publicitaires de respecter une charte graphique prédéfinie

afin d'avoir une harmonie entre les affiches et donc se développer l'informations de nos petits commerces. ».

Encadrer les dispositifs dans les zones d'activités et les zones commerciales

Beaucoup de contributions expriment une trop grande de densité de panneaux publicitaires sur les routes et notamment dans les zones d'activités, secteur où l'on dénombre le plus de dispositifs. Certains mettent aussi en péril la multiplicité des dispositifs dans les zones commerciales et la dangerosité sur les routes : « une absence de publicité sur les routes en périphérie (zones d'activités) permettrait de se concentrer sur le paysage et sur la route ».

6.4 Orientation n°3 : Réduire la pollution visuelle et les impacts sur l'environnement

Dédensifier les axes saturés en dispositifs d'affichage

Avec près de 40 contributions sur cette thématique, les métropolitains ont largement plébiscité le besoin d'alléger le nombre dispositifs d'affichage : « Tout territoire devrait dégraisser les différentes formes de publicité. C'est une pollution visuelle fatigante. ». Toutes les contributions mettent en avant le problème de sécurité généré par les dispositifs d'affichage qui sont à mettre en parallèle avec les nombreux dispositifs sur les zones d'activités : « comme noté par d'autres contributeurs également, ces panneaux sont dangereux en termes de sécurité routière, puisqu'ils encouragent les automobilistes à ne pas regarder devant eux ».

Certaines contributions souhaitant interdire totalement les publicités sur ces types d'axes : « aux entrée de ville il y a une orgie de panneau de pub et d'enseigne...C'est laid. Ceci ne donne pas une bonne image de la ville ». Certains proposent « d'imposer une limite d'un panneau maximum par enseigne » afin de « limiter nombre de panneaux publicitaires » permettant de réduire « pollution visuelle, distraction pour les usagers de la route, incitation à la surconsommation ».

S'adapter à l'éclairage ambiant des espaces publics

Pour de nombreux contributeurs il est nécessaire d'encadrer les modes d'éclairage des dispositifs en accompagnement de la trame noire et des ambiances d'éclairage de la ville. Les villes et la métropole ont pour beaucoup un vrai rôle à jouer sur les espaces publics : « les vitrines des magasins devraient être éteintes la nuit tout comme le mobilier urbain de la ville, Rennes métropole doit jouer son rôle de Police ».

Limiter les dispositifs numériques

Cette sous orientation elle celle qui a été le plus commentée sur l'ensemble des contributions grand public. Les métropolitains sont très attachés au fait de limiter voire d'interdire tout publicité numérique sur le territoire pour plusieurs raisons : « *il faut proscrire tous les écrans lumineux, animés ou non, sur le territoire de la Métropole, y compris dans les vitrines. La planète meurt de l'excès de consommation d'énergie. Tous ces écrans constituent un gaspillage de ressources, des métaux rares par exemple, alors que les pénuries s'accroissent. Beaucoup de ces panneaux sont installés à proximité d'arbres et buissons qui servent de logement à des espèces sauvages en grande difficulté déjà : encore une nuisance de plus, avec le bruit de nombreux haut-parleurs extérieurs (qui devraient eux aussi être interdits), pour pourrir la vie de la faune sauvage en ville* ».

La surconsommation énergétique, la protection des ressources, de la faune et de la flore sont autant de raisons que les habitants mettent en exergue pour proscrire l'affichage numérique : « *Les écrans lumineux doivent disparaître de nos villes pour de nombreuses raisons : pollution lumineuse, pollution des imaginaires, atteinte à la santé et la biodiversité, encouragement à la surconsommation, etc..* ».

7. Bilan qualitatif des actions de concertation spécifique organisées par Rennes Métropole

Les principales expressions des différents acteurs sont résumées ci-après ; le détail des contributions des différents groupes d'acteurs et leur traduction réglementaire dans le projet de RLPi arrêté figure en annexe 3 du présent bilan.

Dans le cadre de cette concertation, des thématiques connexes mais n'entrant pas directement dans le champ de l'élaboration du RLPi ont été évoquées :

- Pour certains acteurs économiques une inquiétude sur l'évolution de la TLPE ;
- Pour les associations, une demande de faire respecter les règles nationales actuelles en intervenant sur les dispositifs en infractions, et de créer une structure au sein de la métropole pour assurer l'instruction et la police des futures demandes d'autorisations ;
- Pour les afficheurs, une demande d'allonger les temps de mise en conformité des dispositifs.

7.1 Les professionnels de l'affichage et de l'enseigne

Les professionnels de l'affichage, représentés par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), ont formulé dans un premier temps des propositions générales à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration du RLPi, afin de répondre aux attentes spécifiques de leur domaine d'activité. Ces propositions traitent du format, de l'audience et des nouveaux modes de communication de l'affichage publicitaire, et se justifient par le besoin de visibilité et de lisibilité des annonceurs.

Dans un second temps, les afficheurs ont formalisé des contributions sur les principes de zonage et de règlement du projet du RLPi : ils partagent le principe d'un zonage simple, cohérent et composé de 3 zones, mais remettent en cause les restrictions concernant les formats et le numérique, notamment le long des axes de flux.

Les enseignants ont également formalisé des contributions sur les principes de zonage et de règlement du projet du RLPi : ils partagent les principes de zonage et de règlement, et ont apporté des précisions techniques concernant les enseignes sur façade et les dispositifs numériques en cohérence avec les contributions des afficheurs.

7.2 Les acteurs économiques et le Conseil de Développement

Les acteurs économiques ont formalisé des propositions à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration du RLPi, afin de répondre aux besoins de signaler et d'indiquer leurs activités.

Ils partagent les grands principes du projet du RLPi visant notamment à harmoniser la réglementation des enseignes sur l'ensemble du territoire métropolitain et à réduire plus fortement la publicité et d'encadrer de manière plus mesurée les enseignes afin de mettre en valeur leurs activités.

Ils ont par ailleurs fait part de contributions soulignant le besoin de maintenir des possibilités d'implantation de préenseignes et de surfaces suffisantes pour les enseignes scellées au sol en zones d'activités, et le besoin pour les commerçants de centres-villes et centres-bourgs de diversifier leurs implantations.

7.3 Les associations

Les associations ont formulé dans un premier temps des propositions de mesures minimales à prendre en compte afin d'élaborer un RLPi compatible avec une protection acceptable de l'environnement. Ces propositions visent à maintenir les interdictions de publicité en secteurs patrimoniaux, à restreindre au maximum les possibilités d'implantation et les formats des publicités et des préenseignes, voire à les interdire complètement sur certains supports (mobilier urbain, lumineuse et numérique), à réduire et encadrer fortement les enseignes, et à limiter le projet au nombre de 3 zones de publicité.

Dans un second temps, les associations ont confirmé leurs positions initiales et ont réagi sur les principes de zonage et de règlement du projet du RLPi : elles ne partagent pas le principe d'un zonage en plusieurs zones avec des règles graduées et proposent une égalité de traitement du territoire avec des formats uniques, restreints le plus strictement possible.

8. Bilan qualitatif des actions de concertation spécifique organisées par les communes

11 communes ont souhaité mener de leur propre initiative des actions de concertation complémentaires à celles portées par Rennes Métropole.

Ces actions ont principalement pris la forme de réunions tournées le plus souvent vers les commerçants et acteurs économiques présents dans les zones d'activités de leur territoire ; dans quelques cas, ces réunions ont aussi concerné les associations ou les habitants.

Elles ont permis d'échanger en amont du débat sur les orientations du RLPi ; 2 communes ont rencontré leurs acteurs économiques sur la phase règlement. Les échanges ont permis d'expliquer les objectifs recherchés conjointement par Rennes Métropole et les communes, et d'éclairer les choix réglementaires collectifs. Ils ont notamment confirmé l'objectif de favoriser la visibilité de l'activité locale, particulièrement dans les centres-villes et centres-bourgs.

Des préoccupations plus spécifiques ont également été identifiées, par exemple :

- Pour le centre historique de Rennes, les acteurs économiques ont pu identifier l'existence d'outils propres à la Ville de Rennes, indépendants du RLPi, qui viennent compléter les dispositions en encadrant plus fortement certains dispositifs (charte terrasse de la Ville de Rennes en particulier) ;
- Les entreprises situées dans certaines zones d'activités ont parfois souligné la nécessité de se doter d'une signalétique plus adaptée (exemple : Village de la Forme à Betton) ;
- Certaines activités ont également fait part de la difficulté à concilier les exigences des grandes chaînes dont elles dépendent avec le respect des règles locales ou nationales.

La commune de Bruz a mené, outre les réunions de concertation, une enquête auprès de ses habitants. Les 56 questionnaires reçus ont été analysés, et ont mis en avant la volonté d'une majorité des personnes interrogées que soit instauré un encadrement plus strict des dispositifs numériques, mais aussi des dispositifs lumineux. D'une manière générale, les Bruzais ayant répondu au sondage sont favorables à une réduction forte des dispositifs publicitaires et des préenseignes, voire des enseignes. L'analyse détaillée de ce sondage est jointe en annexe 4.

9. Synthèse du bilan

La concertation préalable a fait ressortir des expressions plurielles mais aussi convergentes. La prise en compte de ces contributions dans l'élaboration du RLPi a nécessité la recherche d'un consensus permanent entre les différentes attentes exprimées par chaque groupe d'acteurs, dans un objectif de préserver le cadre de vie et les paysages du territoire métropolitain. Les grands axes du RLPi traduisent cette recherche d'équilibre, afin d'aboutir à un projet qui soit partagé par tous.

Les contributions des différents acteurs ont été prises en compte dans le projet de la manière suivante :

- Les contributions du grand public, recueillies principalement sur la plateforme de concertation en ligne, et celles des associations, ont confirmé les grandes orientations et les grands principes réglementaires du projet. Elles ont particulièrement enrichi les propositions sur les dispositifs numériques.
- Les contributions des professionnels de l'affichage et de l'enseigne et des acteurs économiques, recueillies lors des temps de concertation spécifique, ont participé de l'écriture réglementaire du projet. Les acteurs ont notamment précisé leurs besoins quant à l'implantation et au format des dispositifs d'affichage, au vu des spécificités de leurs secteurs d'activités respectifs.

Axe 1 : Une limitation à 3 zones de publicités

Les différents groupes d'acteurs ont une **approche différente de la territorialisation** des restrictions de la publicité et des préenseignes. **D'une part, les habitants et les associations souhaitent une restriction généralisée de la présence publicitaire, de manière homogène sur l'ensemble du territoire.** En effet, cette volonté repose sur un besoin de préserver un cadre de vie global et des paysages du quotidien. **D'autre part, les professionnels de l'affichage et les acteurs économiques ont besoin de possibilités d'implantation publicitaire plus importantes dans des secteurs bien identifiés pour la viabilité et la visibilité de leurs activités.** Afin d'intégrer ces deux positionnements, le projet du RLPi propose une double logique dans la définition de ses zones de publicité : **une logique d'harmonisation et de simplification du zonage et une logique de graduation des règles.**

Le nombre de zones de publicités a été limité à 3 afin de traduire les grandes ambiances urbaines sur le territoire métropolitain : la zone de publicité n°1 (ZP1) qui regroupe l'ensemble des tissus mixtes de centres-bourgs et centres-villes et de secteurs

résidentiels, la zone de publicité n°2 (ZP2) qui concentre la zone de publicité n°3 (ZP3) qui correspond aux abords des axes structurants du cœur de métropole. Les secteurs patrimoniaux et paysagers à protéger ont également été traduits dans 3 sous-secteurs : les monuments historiques et sites classés (A0), les abords des monuments historiques (A1), et les sites patrimoniaux remarquables et les sites inscrits (A2). **En parallèle, les règles ont été graduées en fonction de la sensibilité paysagère et patrimoniale de la ville archipel.** Les règles ont été définies de manière la plus restrictive en campagne et dans ses interfaces avec la ville mais également dans les secteurs patrimoniaux et paysagers, puis dans les secteurs résidentiels et les centres-villes et centres-bourgs, et enfin de manière plus modérée dans les abords des axes structurants et en zones d'activités.

Le croisement entre ces deux logiques, **permet de parvenir à un équilibre entre un traitement homogène** des grandes ambiances urbaines du territoire et une **approche différenciée** en fonction de leur sensibilité paysagère et patrimoniale. Il en résulte une protection plus forte du Grand Paysage, tels que les secteurs paysagers (interfaces ville/campagne, zones naturelles...) et les secteurs patrimoniaux (abords des monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables...), et des paysages "vécus" et "habités" comme les secteurs résidentiels, centres-villes et centres-bourgs, alors que les secteurs plus "fonctionnels" et de "flux" sont encadrés de manière à limiter l'impact paysager tout en permettant aux activités de se signaler et d'être visibles. **Cet équilibre permet en conséquence de répondre aux besoins des différents usagers du territoire :** cadre de vie et d'habiter pour certains, lieux d'activités pour d'autres.

Axe 2 : Une réduction forte de la publicité et un encadrement plus mesuré des enseignes

Les différents groupes d'acteurs ont également exprimé **un positionnement différent quant à la réglementation des dispositifs d'affichage extérieur.** D'une part les **habitants et les associations défendent une réduction très forte de la publicité (en format et en nombre), voire même une interdiction totale pour certains citoyens.** D'autre part, **les professionnels de l'affichage et les acteurs économiques soutiennent une réduction qui puisse être acceptable pour les besoins de leurs activités.** En réponse à ces enjeux, **le RLPi propose de réglementer de manière plus forte les publicités et les préenseignes, et de manière plus mesurée les enseignes :** ainsi il est question de réduire la place des dispositifs publicitaires, et d'encadrer les enseignes. **Par ailleurs, le projet du RLPi s'engage à restreindre de manière globale et homogène les dispositifs d'affichage extérieur** dans un objectif de réduire leur impact au regard du paysage local, caractéristique de la ville-archipel, tout en laissant la possibilité aux activités de se signaler et d'être visibles. **Dans une logique de cohérence et d'harmonisation entre les paysages**

et dans une logique d'équité et d'égalité de traitement des activités et des citoyens, les restrictions traitent de manière transversale les dispositifs et portent sur leurs surfaces, formats et densités.

Le projet introduit **une réduction forte des grands formats scellés au sol, qui constituent les principaux obstacles visuels dans le paysage.** Les dispositifs scellés au sol, qu'il s'agisse de publicités/préenseignes ou d'enseignes, ou bien même parfois les deux sur des supports double face, sont ceux qui impactent le plus le paysage : ils polluent les vues depuis l'espace public et depuis les interfaces ville-campagne, et limitent la visibilité des bâtiments et des activités. Ce principe se traduit par les principes réglementaires suivants :

- Une interdiction des publicités/préenseignes scellées au sol sur l'ensemble du territoire métropolitain (hors dispositifs installés directement sur le sol type chevalets), sauf dans les zones d'activités de l'unité urbaine et uniquement en 4 m² (ZP2a) ;
- Une réduction de la densité des publicités et préenseignes à 1 seul dispositif/linéaire de façade sur rue d'une unité foncière, en complément de la règle nationale de limitation d'une enseigne scellée au sol par voie bordant l'activité ;
- Un maintien de l'interdiction de la publicité scellée au sol sur domaine privé en secteurs patrimoniaux et paysagers (hors dispositifs installés directement sur le sol type chevalets et hors supports de dimensions exceptionnelles), et une interdiction des enseignes scellées (hors dispositifs installés directement sur le sol type chevalets) ;
- Une réduction des enseignes scellées au sol à 6 m² sur tout le territoire métropolitain ;
- Une interdiction des enseignes scellées au sol en bordure d'une voie ouverte à la circulation publique située hors agglomération, en complément de la règle nationale qui interdit les dispositifs publicitaires scellés au sol visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique située hors agglomération.

Ces restrictions, bien que réduisant fortement les dispositifs scellés au sol, maintiennent des possibilités d'implantations en zones d'activités répondant aux besoins des afficheurs (secteurs de forte audience pour les annonceurs) et aux besoins des activités locales de se signaler (préenseignes). La réduction plus forte des dispositifs publicitaires scellés au sol permet de mettre en avant les enseignes qui nécessitent plus de visibilité, et qui en conséquence gardent des possibilités d'implantations d'enseignes scellées au sol et installées au sol sur tout le territoire.

Le projet conduit à des possibilités d'affichage qui privilégient l'implantation sur le bâti, celui-ci constituant un support à part entière déjà intégré dans un environnement paysager. Les dispositifs sur bâti, qu'il s'agisse de publicités/préenseignes murales ou

d'enseignes sur façade ou toiture, s'intègrent plus facilement dans le paysage quand ils s'inscrivent en appui de structures existantes, à condition d'être encadrés pour une insertion qualitative à l'architecture des bâtiments et aux tissus urbains. Ce principe se traduit par les principes réglementaires suivants :

- Une généralisation de la réduction des publicités murales au format 2 m² dans les tissus mixtes (ZP1) et à 4 m² aux abords des grands axes structurants (ZP3) et dans les zones d'activités (ZP2) ;
- Une réduction de la densité des publicités et préenseignes à 1 seul dispositif par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière ;
- Un maintien de l'interdiction de publicité sur domaine privé en secteurs patrimoniaux (hors publicités sur bâches de chantier) ;
- Une interdiction des publicités, préenseignes et enseignes sur clôtures, sauf en ZP2 en 2 m² ;
- Un encadrement des enseignes sur façade en épaisseur et en hauteur, et en nombre uniquement pour les enseignes perpendiculaires, et par des principes qualitatifs d'insertion ;
- Un encadrement des enseignes sur façade par des prescriptions architecturales en secteurs patrimoniaux ;
- Une interdiction des enseignes en toiture, sauf en zones d'activités (ZP2) où elles sont limitées à 1 par activité et à une hauteur de 2 mètres max.

Ces restrictions permettent de conserver une possibilité d'implantation murale sur l'ensemble des zones agglomérées (hors secteurs patrimoniaux), et de surface plus importante dans les secteurs de forte audience (zones d'activités et abords des axes structurants). De plus, les activités conservent des possibilités d'implantations diversifiées de leurs enseignes (sur façade, sur toiture), tout en étant encadrées pour une meilleure efficacité.

Le projet intègre une harmonisation du format du mobilier urbain publicitaire sur tout le territoire métropolitain. La publicité sur mobilier urbain scellé au sol de grand format impacte tout autant le paysage qu'un dispositif scellé au sol sur domaine privé. Le mobilier urbain de plus petit format (sur abris-voyageurs ou panneaux sucettes) s'intègre mieux dans l'espace public. Ce principe se traduit par une réduction à 2 m² des formats de publicité sur mobilier urbain publicitaire, en cohérence avec le format 2 m² autorisé sur les ¾ du territoire, intégrés en tissus mixtes (ZP1). Le RLPi lève l'interdiction de publicité sur mobilier urbain dans les secteurs patrimoniaux (hors A2 : sites patrimoniaux remarquables et sites inscrits).

Ces principes réglementaires permettent de **parvenir à un équilibre qui réponde à des enjeux propres au territoire métropolitain, notamment dans sa structure urbaine et paysagère, tout en permettant aux activités de se signaler et d'être visibles.**

Axe 3 : Des restrictions fortes sur les dispositifs lumineux et numériques

Les différents groupes d'acteurs ont partagé **deux positions très opposées sur les dispositifs numériques, mais une vision consensuelle quant à l'extinction des dispositifs lumineux**. Les habitants et les associations ont exprimé une **demande d'interdiction totale des dispositifs numériques** sur le territoire alors que les afficheurs et les acteurs économiques expriment **un besoin de développer cette nouvelle technologie**. Par ailleurs, l'ensemble des acteurs se rejoint sur **la nécessité d'extinction nocturne des dispositifs lumineux**.

En réponse au consensus sur le traitement des dispositifs lumineux, le projet du RLPi renforce le principe d'extinction nocturne généralisée, mais différenciée selon les 3 types de supports (publicités, préenseignes et enseignes) :

- Une règle d'extinction de 23h à 7h pour les publicités et préenseignes, y compris pour le mobilier urbain (à l'exception des abris-voyageurs dont l'extinction sera liée au passage du premier et dernier service de transport) ;
- Et une règle similaire pour les enseignes et les dispositifs lumineux en vitrines : extinction 1h après la fermeture de l'activité, allumage 1 h avant l'ouverture de l'activité.

En réponse à la très forte volonté citoyenne d'interdire le numérique, et à la demande des afficheurs et des acteurs économiques de pouvoir le développer, le projet du RLPi propose de l'encadrer très fortement sans pour autant l'interdire. Il autorise les publicités/préenseignes et enseignes numériques uniquement en zones d'activités en unité urbaine :

- Dans un format de 2 m² scellé au sol (y compris sur mobilier urbain) ;
- Dont la luminance, limitée à 500 candelas, doit être adaptée à l'éclairage ambiant de l'environnement, et ne doit pas provoquer des effets d'éblouissements ;
- Équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.

Les citoyens ont également souligné le besoin d'encadrer les dispositifs numériques en vitrines, tendance générale qui se développe y compris en centres-villes et centres-bourgs, **et qui impacte directement les vues depuis l'espace public**. En réponse à ce besoin, le RLPi propose une restriction des dispositifs numériques disposés à l'intérieur des vitrines à une surface de 1 m² maximal par vitrine, sur tout le territoire.

Les dispositifs numériques sont proscrits dans les lieux **les plus sensibles d'un point de vue** du paysage du quotidien (centres-villes et centres-bourgs, secteurs résidentiels) et des paysages remarquables (paysagers et patrimoniaux), mais restent autorisés de manière très encadrée dans les secteurs où les acteurs économiques pourraient en avoir le plus besoin : dans les zones d'activités majeures du territoire métropolitain.

10. Liste des annexes

Annexe 1 : Les publications métropolitaine et communales (p. 1)

Annexe 2 : Revue de presse (p. 26)

Annexe 3 : Synthèse des contributions des acteurs spécifiques et traduction dans le projet de RLPi arrêté (p. 87)

Annexe 4 : Analyse détaillée du sondage réalisé par la commune de Bruz (p. 96)