

Grenoble Alpes Métropole



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Enquête publique du 21 octobre au 22 novembre 2019

PROCÈS-VERBAL DE SYNTHÈSE – Annexe 1 au rapport

Commission d'enquête : Bernard Privat (président), Yves de Bon, François Jammes

1 **RAPPEL DE LA PROCÉDURE D'ENQUÊTE :**

Délibération de prescription du RLPI par Grenoble Alpes Métropole du 6 juillet 2018

Délibération sur le débat des orientations du 8 février 2019

Délibérations d'arrêt du RLPI des 24 mai 2019 et 27 septembre 2019

Par ordonnance en date du 4 juillet 2019, le Président du Tribunal Administratif de Grenoble a désigné Monsieur Bernard Privat en qualité de Président de la commission d'enquête, et Messieurs Yves de Bon et François Jammes en qualité de membres titulaires.

Arrêté N° 1AR190339 portant ouverture de l'enquête publique relative au projet de RLPI pris par Grenoble Alpes Métropole le 30 septembre 2019.

2 **DEROULEMENT DE L'ENQUETE :**

Conformément à l'arrêté d'ouverture, l'enquête s'est déroulée pendant une durée de 33 jours consécutifs du 21 octobre 2019 à 9h00 au 22 novembre 2019 à 16h00.

Le dossier d'enquête publique était consultable en version numérique sur le site internet de Grenoble-Alpes Métropole et était disponible en version papier dans les mairies de Echirolles, Fontaine, Saint Egrève, Saint Martin d'Hères, Vif, Vizille ainsi que dans les locaux de Grenoble-Alpes Métropole, siège de l'enquête.

Pendant la durée de l'enquête, le public a pu faire ses observations et propositions sur le registre dématérialisé, par courrier électronique, sur les registres papier disponibles dans chacun des sept sites visés ci-dessus, ou par voie postale.

La commission d'enquête représentée par un ou plusieurs de ses membres s'est tenue à la disposition du public pour recevoir ses observations :

- **Siège de Grenoble-Alpes Métropole** le lundi 21 octobre 2019 de 9h00 à 11h00 et le vendredi 22 novembre 2019 de 14h00 à 16h00 ;
- **Echirolles** le mercredi 23 octobre 2019 de 9h00 à 11h00 ;
- **Saint Martin d'Hères** le vendredi 25 octobre 2019 de 14h00 à 16h00 ;
- **Fontaine** le mercredi 30 octobre 2019 de 9h00 à 11h00 ;
- **Saint Egrève** le mardi 5 novembre 2019 de 14h00 à 16h00 ;
- **Vif** le mercredi 13 novembre 2019 de 9h00 à 11h00 ;
- **Vizille** le mercredi 20 novembre 2019 de 14h00 à 16h00.

3 BILAN DES OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS RECUEILLIES PENDANT L'ENQUETE

3.1 BILAN QUANTITATIF

Globalement, force est de constater qu'au regard du périmètre géographique concerné par l'enquête, la participation du public est des plus réduite quant au nombre d'observations et de propositions exprimées.

Sur le site « participation-la métro » 16 mails sont dénombrés, certains citoyens s'étant exprimés à deux reprises.

5 PPA se sont exprimées ainsi que 19 communes du secteur concerné.

Des courriers produits sous forme de mail, parfois confirmés par voie postale, ont été transmis par :

- La mairie de NOYAREY ;
- La ville de GRENOBLE ;
- L'association Paysages de France et Sites & Monuments ;
- L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) ;
- La société JC DECAUX.

Sur les registres papier, 11 observations dont certaines sont des courriers remis lors de permanence tenue par un commissaire-enquêteur.

Enfin, lors de la permanence tenue à Vizille le 20 novembre, une personne a exprimé le souhait de voir enlevées les enseignes sur mâts scellés au sol indiquant l'Office du Tourisme.

3.2 BILAN QUALITATIF

La totalité des avis exprimés par les particuliers sont défavorables au projet de RLPI présenté. Les remarques reprennent souvent une partie de l'argumentation développée par Paysages de France, association désignée comme étant représentative.

La critique la plus souvent rencontrée concerne la publicité lumineuse qui semble être l'objet d'un total rejet.

Plus globalement, et de façon surprenante, les contributeurs expriment le sentiment qu'en raison de ce règlement, la situation sera, à l'avenir, pire que ce qu'elle est aujourd'hui. « Je viens de découvrir le projet d'extension de la publicité publique que vous fomentez ».

Commentaire de la Commission d'Enquête : Le rejet exprimé par les particuliers semble être principalement celui de la publicité en général, ressentie comme omniprésente, plus que le rejet spécifique de ce règlement. En effet, les particuliers ne semblent pas avoir fait la comparaison entre la situation existante et ce qui est proposé, qui est très largement plus restrictif.

A l'inverse, les avis émis par les professionnels de la publicité (Société JC DECAUX et UPE) estiment ce règlement trop restrictif. En particulier, ils s'insurgent contre la réduction de 8 à 4 m² des dispositifs publicitaires, mesure qui aurait été introduite lors de l'ultime réunion de concertation. Ils font certaines propositions qui figurent dans l'analyse de leurs contributions ci-après.

Commentaire de la Commission d'enquête : Ce projet de règlement semble être à l'équilibre entre les propositions extrêmes exprimées par, d'une part Paysages de France et les particuliers (rejet de toute publicité) et, d'autre part les publicitaires (opposés à toute restriction supplémentaire).

Enfin, une contribution déposée le 21 novembre 2019 à 18h30 par l'union de quartiers LHAGLOO demande la prolongation de l'enquête pendant un mois. Outre le fait que cette demande n'émane que d'un contributeur, la date de cette demande empêche de pouvoir y donner une suite favorable ; En effet, si la décision de prolongation appartient bien au président de la commission d'enquête, elle nécessite un avis de l'autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête. La notification à l'autorité organisatrice de la décision de prolongation doit être effectuée au plus tard huit jours avant la fin initialement prévue de l'enquête, pour que l'autorité compétente puisse mettre en place les mesures de publicité de prolongation de l'enquête.

4 DEMANDES DE LA COMMISSION D'ENQUETE

Suite aux différentes phases de consultation préalable et aux opérations de l'enquête proprement dite, la Commission souhaiterait connaître votre positionnement quant aux critiques émises et propositions avancées par les différents intervenants.

4.1 OBSERVATIONS ET PROPOSITIONS RECUEILLIES AVANT ET PENDANT L'ENQUETE

Vous trouverez ci-après un résumé et une analyse sommaire des différents avis et contributions sur lesquelles la Commission doit se positionner et au sujet desquels vous voudrez bien nous donner votre avis.

4.1.1 ANALYSE ET PRISE EN COMPTE DES AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES ET CONSULTEES

4.1.1.1 Avis de la Chambre de Commerce et d'industrie – en date du 18/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
1	Règlement	Révision à la hausse du format maximum des dispositifs publicitaires et pré-enseignes (8 m ² et non 4 m ²),
2		Mise en place d'actions d'accompagnement pour les entreprises et de la garantie que la réglementation soit

		appliquée avec discernement en tenant compte de leurs besoins et contraintes, la CCI de Grenoble émet un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble-Alpes-Métropole
--	--	---

4.1.1.1.1 Avis de l'Etat – en date du 26/08/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
1	Zonage	Division en 8 zones = trop important (complexifie la lecture du règlement et la cartographie associée).
2	Zonage	La ZP5-(secteurs sensibles) pourrait être intégrée à la ZP8 (reste du territoire) dont les règles appliquées sont proches ; sa suppression contribuerait à limiter l'effet mosaïque sur les cartes et simplifierait la lecture.
3		Un zonage reprenant le périmètre des SPR, monuments historiques, sites et PNR serait pertinent.
4		Harmoniser les règles sur les axes particulièrement empruntés.
5	Zonage - Règlement (découpage)	ZP5 (Secteurs sensibles) peu pertinente au regard des dispositions législatives du code de l'environnement que sont la protection des paysages et du cadre de vie
6	Règlement - Justifications	L'explication et la justification du choix de la Métropole de ne pas déroger ou de déroger à l'interdiction de publicité et pré-enseigne dans les SPR, aux abords des monuments historiques, dans les sites inscrits et dans les PNR sont absentes. Si le RLPI ne comprend pas de mesures spécifiques, c'est la règle nationale qui s'applique (ici interdiction dans ces lieux). Il faut l'indiquer clairement, le justifier et le reporter réglementairement en créant un périmètre spécifique à ces zones.
7	Règlement	SPR: Oubli général de la notion SPR, en particulier le zonage n'intègre pas le périmètre du SPR de Grenoble dans la cartographie. Ce SPR est quasi absent des documents

		alors qu'il est important car il peut exclure toute publicité et pré-enseigne de son périmètre.
--	--	---

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
8	Règlement	<p>SPR + autres périmètres d'interdiction relative –</p> <p>Question des enseignes :</p> <p>La question des enseignes doit être traitée de façon fine dans ces secteurs en les encadrant pour que celles-ci soient de qualité. Il faut donc ajouter une réglementation propre à ces secteurs en reprenant par exemple la règle établie en ZP1 et en adaptant les conditions de création d'enseignes afin qu'elles soient plus qualitatives.</p>
9	Règlement	<p>PNR :</p> <p>En accord avec charte ?</p> <p>Format des enseignes au sol disproportionnées autorisées à 4m²</p> <p>Les périmètres PNR se trouvent en ZP4 (secteurs naturels) où la publicité est interdite globalement, sauf les chevalets qui devraient être également interdits.</p>

10	Règlement	<p>Chevalets : La définition donnée dans le glossaire indique celle des pré-enseignes. Attention à ne pas instituer de discriminations entre les sociétés d'affichage au risque de porter atteinte au principe d'égalité.</p> <p>Article P10 du règlement de zonage est relatif aux chevalets : en fonction de sa localisation, soit il sera une pré-enseigne apposée au sol, soit une enseigne : difficulté de définir une règle concernant un type de matériel sans pouvoir caractériser la nature même du dispositif. De même si les préenseignes chevalets font exception à l'interdiction de la publicité dans les secteurs d'interdiction (SPR, Abords des MH, PNR, ...) cela doit également être repris dans les règles afférentes à ces secteurs.</p>
----	-----------	--

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
11	Règlement	<p>Pré-enseignes temporaires :</p> <p>Les dispositions du code de l'environnement sur le RLP ne permettent pas de réglementer les préenseignes temporaires Or le projet de RLPi GAM les interdisent dans certaines zones (ZP3/ZP5). De plus, inégalité de traitement entre préenseignes acceptées pour manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou opérations de moins de 3 mois contre interdiction pour les autres.</p>
12	Règlement	<p>Bâches :</p> <p>Le législateur n'a pas habilité le RLPi à réglementer les bâches publicitaires de manière générale.</p> <p>La décision d'installer une bâche dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartient au maire.</p> <p>Le RLP(i) peut uniquement apporter des dérogations dans les</p>

		<p>zones d'interdiction. Une attention particulière doit être portée à la clarté de la liste des lieux où les bâches sont susceptibles d'être autorisées, ainsi qu'à leurs conditions d'exploitation.</p> <p>Le RLP peut définir par exemple les surfaces maximales, les procédés utilisés, les normes de respect de l'architecture ou des perspectives...</p>
--	--	--

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
13	Règlement	<p>Affichage d'opinion :</p> <p>Le législateur n'a pas habilité le RLPi à réglementer les affichages d'opinion de manière générale.</p> <p>Le RLP(i) peut uniquement apporter des dérogations dans les zones d'interdiction relative où l'affichage d'opinion est uniquement autorisé sur les palissades de chantier, dans des conditions déterminées par décret en Conseil d'Etat.</p> <p>Le règlement du RLPi mérite d'être précisé sur ce point car il semble présenter des règles générales applicables à toutes les zones sans préciser clairement dans quelles conditions l'affichage d'opinion peut être réintroduit dans les zones d'interdiction relative.</p>
14	Règlement	<p>Enseignes temporaires :</p> <p>ZP3, ZP4, ZP5 (si conservée) : le règlement ne précise pas si le format 3m de long x 1m de hauteur est imposé ou s'il s'agit d'un format maximal.</p>

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
15	Règlement	Mobilier urbain : Rappeler que ce dernier a comme vocation première la diffusion d'informations municipales à caractère général. La surface d'affichage publicitaire qu'ils occupent est nécessairement inférieure à celle de l'information à caractère général.
16	Règlement	Déconseillé de citer la Règlementation Nationale de Publicité (RNP). Indiquer au début du document que tout ce qui n'est pas règlementé dans le RLPi suit la règlementation nationale.
17	Règlement	Préciser en préambule que tout ce qui n'est pas règlementés par le RLPi suit le RNP
18	Règlement	Remplacer "Publicité lumineuse y compris numérique" par "Publicité lumineuse et numérique"
19	Règlement	Article E6.3 : Hauteur maximale des enseignes en toiture pour les bâtiments > 20m inutile à préciser si fixée à 2m
20	Règlement	Article E3, 4/ (p29 du Règlement de zonage): le RLP n'est pas habilité à réglementer le contenu du message
21	Rapport de présentation + Règlement + Zonage	Erreurs relatives à la dénomination des SPR
22	Rapport de présentation	La reprise des règles nationales alourdit inutilement le document

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
23	Rapport de présentation	Erreurs citées ou modifications demandées p9,13, 30, 84, 68, 120, 148 Ajout paragraphe sur la concertation préalable p14
24	Rapport de présentation	Erreurs dans les listes patrimoine (MH, sites inscrits et classés, édifices labellisés "Patrimoine en Isère", SPR)
25	Glossaire + Règlement + Rapport de présentation	Précisions sur la vitrophanie
26	Glossaire	Supprimer la définition du secteur sauvegardé (car il n'y en a pas), créer une définition du SPR.
27	Glossaire	Ajout de définitions : Monuments Historiques (MH), Parc Naturel Régional (PNR), + Enseigne numérique et Publicité numérique

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
28	Bilan de la concertation	Corrections à apporter : - Page 15 : PLUi au lieu du RLPI - Mettre en cohérence les données des pages 14 et 20 (un courrier / 30 courriers) et des pages 14,20 à 29, 31, 32 (59 contributions contre 61 - Ajouter paragraphes sur rencontres avec PPA et PC
29	Annexe 3	Préciser que tout ce qui n'est pas règlementé par le RLPI est règlementé par le RNP Rappeler les dispositions générales de manière synthétique

--	--	--

4.1.1.2 Avis de l'Union des Publicités Extérieures – en date du 6/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
1	Concertation	La limitation à 4m ² du format des dispositifs publicitaires relève d'une concertation biaisée (mentionnée qu'à la fin de la 3ème réunion du 7 mai 2019). Les professionnels de la publicité extérieure n'ont pas pu anticiper et alerter les collectivités de son impact. Or le code de l'environnement (article L120-1) confère le droit pour le public " <i>d'accéder aux informations pertinentes permettant sa participation effective</i> " et " <i>de disposer de délais raisonnables pour formuler des observations et des propositions</i> ". Cette limitation est, de fait, une interdiction aux opérateurs proposant une offre "grand format". Elle signe la fin du média de la communication extérieure dans ce territoire. Ce qui est lisible aux abords d'une voie dans un format de 8m ² ne l'est plus avec un format de 4m ² , notamment en milieu urbain. Proposition : format maximal métropolitain de 8m ² d'affiche (10,60m ² hors tout)

2	Zonage	<p>Inadéquation entre le zonage et l'environnement urbain et économique du territoire = Contraire au souhait de la Métropole exprimé dans la délibération de prescription et les orientations</p> <p>Exemple : l'avenue de Grugliasco sur le territoire de la commune d'Echirolles classée en ZP2 alors qu'elle ne relève plus d'une ZA commerciale soit ZP6.</p>
3	Règlement	<p>Densité : ZP2 (Centralités et faubourgs) : pas de règle particulière de densité prévue = elle est moins règlementée que la ZP7 (Axes). --> Incohérence parmi les régimes relatifs à la densité. Par ailleurs, prévoir un linéaire supérieur à 100 mètres pour l'installation d'un 2ème dispositif publicitaire revient à limiter de fait à un seul et unique dispositif par unité foncière. Or, l'urbanisation de plus en plus dense des villes morcelle les unités foncières.</p>
4	Règlement	<p>Proposition en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) portant sur les formats : Limité à 8m² avec format du dispositif à 10,5m² hors tout. Sur la densité: Renvoyer au Règlement National de Publicité (RNP).</p>
5	Règlement	<p>Propositions en ZP7 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ZP7.1 - Axes entrées de ville majeurs (rouge) : format affiche 8m² - hors tout 10,5m², sur support et scellé au sol, scellés au sol interdit sur linéaire inférieur à 25m, sur linéaire supérieur à 100 m un 2ème dispositif autorisé avec 100m d'interdistance. - ZP7.2 - Axes secondaires (bleu) : même chose mais scellés au sol interdit sur linéaire inférieur à 35 m. - ZP7.3 - Axes historiques : interdit sur le domaine privé. <p>Ces propositions réduisent de 60% les dispositifs publicitaires.</p>

4.1.1.3 Avis du SMTC – en date du 26/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
1	Règlement	<p>Co-visibilité avec un monument historique, site inscrit ou classé ou protégé par le PLUI</p> <p>Dans le Règlement de zonage - ZP2 – Centralités pôles de vie - Article P2.3 – Publicité supportée par le mobilier urbain : il est demandé de supprimer le point 2 relatif à la co-visibilité avec un monument historique, site inscrit ou classé ou protégé.</p>
2	Règlement	<p>Colonnes culturelles</p> <p>Les colonnes culturelles (ou porte affiches) sont considérées par la loi comme des mobiliers urbains autorisés à supporter de la publicité. Elles ne doivent pas être assimilées à des supports de publicité classique type scellés au sol, muraux, etc.</p> <p>Ainsi, elles sont sous le coup de la limitation à 2m² prévue au projet de RLPI alors que le format des affiches des colonnes est de 4m² à la verticale ou 2x2m².</p> <p>Il est demandé d'intégrer la mention suivante, soit dans les dispositions générales, soit dans chaque ZPR : « les colonnes porte-affiche sont autorisées sur l'ensemble du territoire de la Métropole conformément aux dispositions du Code de l'environnement ».</p> <p>Dans le Règlement de zonage - Dispositions générales - Article P1 – Dimension maximale des dispositifs, il est fait mention de dimension maximale des dispositifs.</p> <p>Or, les dimensions des colonnes culturelles dépassent les 10 cm d'encadrement et les 30 cm d'épaisseur autorisés.</p> <p>Il est demandé que soit précisé dans les dispositions générales ou dans chaque zone que « cette disposition n'est pas applicable aux colonnes porte-affiches ».</p> <p>Dans le Règlement de zonage - Dispositions générales - Article P2 – Format des dispositifs, il est indiqué qu'un dispositif ne peut excéder deux faces.</p> <p>Or, les colonnes culturelles disposent de trois faces de 4m² à la verticale ou 2x2m² (2 faces commercialisées et 1 face institutionnelle SMTC).</p> <p>Il est demandé que soit précisé dans les dispositions générales ou dans chaque zone que « cette disposition n'est pas applicable aux colonnes porte-affiches ».</p>
3	Zonage	<p>Ajustement de zonage sur les cartes</p>

		<p>Le zonage demande à être corrigé pour autoriser la publicité ou les écrans numériques dans les abris indiqués</p> <p>Abris bus publicitaires en ZPR 7.1</p> <p>Le zonage ZPR 7.1 impacte de manière injustifiée trois abris sur Meylan et Saint Egrève.</p> <p>Le dessin de la ZPR 7.1 est décalé. Il n'est pas sur l'axe et 40 m de part et d'autre.</p>
4	Zonage	<p>Ecrans numériques hors zones autorisées à la marge</p> <p>Cinq écrans numériques sont situés hors zones autorisées (2, 7.2, 6) à la marge. Le dessin des zonages est à rectifier pour les autoriser. Je vous précise que nous nous sommes rapprochés des communes et qu'elles ont donné leur accord pour implanter des écrans numériques sur les positions ci-dessous.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Station Gares (Tram) : l'abri avec numérique se situe dans la ZP1, à proximité de la ZP7.2. - Station Chavant : 2 abris avec numérique sont prévus dans chaque sens de circulation du tram. L'un est autorisé, l'autre non. Le dessin de la ZPR 7.2 semble décalé. - Arrêt Gustave Rivet : l'abri avec numérique se situe en limite extérieure de la ZPR 7.2 - Arrêt Place de la libération à Sassenage : l'abri avec numérique est situé en ZPR1, la ZPR 7.2 est à 80 m. - Arrêt Etienne Grappe : l'abri avec numérique est en ZPR8, il est limitrophe de la ZPR2.

4.1.1.4 Avis Paysage de France – en date du 17.09.2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques
----------------	--------------------	-----------

5.1 ANALYSE THEMATIQUE

		<p>Remarques relatives aux zonages : Le projet de RLPi ne couvre pas l'intégralité du territoire, seulement les zones agglomérées</p> <p>Remarques relatives aux publicités et pré-enseignes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemplarité sur mobilier urbain, seulement réservé à sa vocation - ZP6 zone d'activités économiques et commerciales à fusionner au ZP7 Axes structurants interdisant tout dispositif publicitaire. - Réduction du nombre de zones : Fusion des ZP1 et ZP2 devenant ZP1 Fusion ZP3, ZP4 et ZP 5 devenant ZP2 Fusion ZP6 et ZP7 devant ZP3 Création d'une ZP4 réglementant les enseignes hors agglomération - Difficulté d'évaluation portée par le RLPi - La densité des dispositifs publicitaires par rapport au linéaire aux abords des axes (ZP7) - Interdire la publicité lumineuse sur toiture en ZP6
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Mode de calcul de la surface des dispositifs qui ne tient compte que de la surface d’affichage et non de l’encadrement - Les dispositions règlementaires portant sur sur les Pré enseignes temporaires faisant partie de l’Unité Urbaine de plus de 10 000 habitants devraient être supprimées - Les publicités numériques sur toiture devraient être supprimées - Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants <p>Remarques relatives aux enseignes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La surface des enseignes sur toiture ou en terrasses en ZP6 - La densité des enseignes scellées au sol en ZP2, ZP4, ZP5, ZP6, ZP7, ZP8 et hors agglomération - Les enseignes temporaires de moins de trois mois - Absence d’encadrement des enseignes temporaires en façade - La densité des enseignes temporaires au sol de 1m² ou moins
		<p>Observations relatives à une suspicion de conflit d’intérêts envers le bureau d’études Even Conseil</p>

5.2 ANALYSE TECHNIQUE

	Règlement	Mobilier urbain : Autorisation illégale dans 24 communes situées hors de l'unité urbaine de Grenoble de plus de 100 000 habitant --> Il y a 22 communes hors UU dont les agglomérations sont < 10 000 hab.
	Règlement - Zonage	Proposition de fusion ZP6 (Zones d'activités économiques et commerciales) et ZP7 (Axes structurants et entrées de villes) avec application des dispositions de la ZP7.1 (interdiction des dispositifs publicitaires dans une bande de 40m de part et d'autre de l'axe, entre autres)
	Règlement - Zonage	Demande de réduction drastique du nombre de zones
	Règlement	Difficulté à évaluer la portée réelle du RLPi
	Règlement	Densité : Règle du "1 dispositifs par support" incomprise. Proposition d'une règle de densité qui fonctionne par longueur d'unité foncière de 150m
	Règlement	Publicité lumineuse sur toiture : Demande d'une interdiction totale de ce type de dispositifs sur le territoire métropolitain

	Règlement	Mode de calcul de la surface des dispositifs : Erreur de séparer la surface de l'affiche et la surface de l'encadrement.
	Règlement	Dispositions entachées d'illégalité : Pré-enseignes temporaires
	Règlement	Dispositions entachées d'illégalité : Publicités numériques sur toiture ou terrasses en tenant lieu
	Règlement	Enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu : Demande d'interdiction de ces dispositifs, seulement autorisés en ZP6 (avec une surface réduite à 40m ² par rapport au RNP, qui fixe 60m ²)
	Règlement	Enseignes scellées au sol > 1m ² : A n'autoriser que si l'activité ne dispose d'aucun autre moyen de visibilité depuis la voie publique
	Règlement	Enseignes en façade : Ne pas conserver les dispositions du RNP qui limitent entre 15% et 25% d'occupation de la façade commerciale selon la surface de la façade commerciale de l'activité
	Règlement	Enseignes scellées au sol de 1m ² ou moins : Grave lacune
	Règlement	Enseignes hors agglomération : Grave lacune

	Règlement	Enseignes temporaires : Encadrement proposé à compléter
	Règlement	Proposition d'un règlement

4.1.2 ANALYSE DE PRISES EN COMPTE DES AVIS DES COMMUNES

COMMUNES	AVIS	CARACTER ISTIQUES	REMARQUES
----------	------	----------------------	-----------

BRESSON	FAV		Pas de remarque
BRIE ET ANGONNES			
CHAMP SUR DRAC	FAV		Pas de remarque
CHAMPAGNIER	FAV		Pas de remarque
CLAIX	FAV	ZONAGE	<p>Les secteurs de bourgs anciens ont bien été classés dans la ZP1 (cœurs historiques), il apparait que les secteurs de commerces ne semblent pas avoir été identifiés = un classement en ZP 2 semble plus cohérent pour les ensembles commerçants du bourg (rue Beyle Stendhal) et de Pont Rouge (Atrium et Palladium) ;</p> <p>Le secteur relatif à l'école privée Saint Pierre a légitimement été classé en ZP 5 (secteur sensible), or, au regard de l'évolution de ce bâtiment (fermeture de l'école) = classer en ZP 2, en cohérence avec le projet de requalification du centre bourg ;</p> <p>Plusieurs secteurs de copropriétés pavillonnaires (Les Hauts de Furonnieres, le Village du Rif, le hameau de la Balmette, le lotissement de Métafram) sont classées en ZP 2 = classer ces secteurs en ZP8.</p>
CORENC			
DOMENE	FAV	ZONAGE	<p>Suppression de la ZP7.2</p> <p>Limiter la ZP1 au périmètre du cimetière et au monument du prieuré</p> <p>Reprendre le zonage UE2 du PLUi sur l'activité SILLAT, route de Revel</p> <p>Classer en ZP8 le quartier de Chenevrières</p> <p>Classer en ZP6 la zone Intermarché</p> <p>Classer en ZP2 le centre-ville</p>
ECHIROLLES	FAV	ZONAGE	<p>2 secteurs à vocation de parc ont été oubliés, qu'il conviendrait d'identifier en zone de publicité 3 « Trames vertes et bleues » : le parc Croix de Vérines et le parc du lotissement Les Templiers.</p> <p>L'avenue de Grugliasco est identifiée à l'est du carrefour avec l'avenue du 8 mai 1945 en zone de publicité ZP 7.2 « Axes secondaires et historiques, entrée de métropole et entrée de ville » tandis qu'à l'ouest du carrefour elle est identifiée alternativement en « secteur sensible » ZP5, puis « Reste du</p>

			<p>du domaine public routier (talus) et actuellement inscrit en zone ZP3, dans la zone ZP8.</p> <p>7/ ZP8 en ZP4 Il est demandé d'inscrire les piémonts de la colline du Mûrier, à savoir l'ensemble des parcelles situées au Nord des avenues de la Galochère et Jean Jaurès, en zone de publicité ZP4.</p>
SAINT MARTIN VINOUX	FAV	ZONAGE	Hameau de Clémencières en ZP4
SAINT PAUL DE VARCES	DEFAV		Le classement ZP4 impose le démontage d'enseignes publicitaires des commerçants et artisans de la commune. Il est nécessaire pour le Conseil Municipal que le RLPi soutienne et permette la promotion des petits commerces en leur permettant l'affichage publicitaire via une enseigne qui ne sera pas possible selon les règles imposées par le RLPi
SAINT PIERRE DE MESSAGE	FAV		Pas de remarque
SAPPEY EN CHARTREUSE	FAV		Pas de remarque
SARCENAS	FAV		Pas de remarque
SASSENAGE	FAV RESERVES	REG ZONAGE	<p>Demande de 8 m² pour les enseignes en ZP6</p> <p>Demande d'autorisation d'apposition d'enseignes numériques supérieure à 1 m² en ZP6 (zone d'activités économiques et commerciales).</p> <p>L'intégration en ZP8 du Centre Commercial des Pies.</p> <p>Secteur des Côtes ne peut recevoir un zonage ZP4 malgré son classement en secteur PNR Vercors</p> <p>Le Secteur de l'Ovalie (zone humide)</p> <p>Passage du centre-ville de Sassenage en ZP1 et non en ZP4</p> <p>Abords du Château en ZP1 et non en ZP3</p> <p>ZAC des Portes du Vercors en ZP6 et non en ZP2</p> <p>Restreindre le périmètre tampon de la ZP5 autour du Groupe scolaire des Pies qui vient s'accrocher sur le Centre Commercial des Pies.</p>

4.1.3 PRISE EN COMPTE DES OBSERVATIONS DU PUBLIC

CONTRIBUTIONS REÇUES PAR MAILS

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails
1	07/11/2 019	Claire Billiard	Je suis effrayée par votre projet de règlement de publicité sur notre métropole qui défigurera nos paysages . Non à la publicité. Protégeons nos paysages urbains et ruraux.
2	07/11/2 019	Irène Morizon	La position de Paysages de France est absolument RECEVABLE, car ce projet est totalement aberrant et IRRECEVABLE . Comment Christophe Ferrari peut il se permettre de ne pas entendre et recevoir ceux qui s'opposent à ce projet.... A-t-il été élu pour une telle attitude, un tel mépris?... Les Publicistes , eux, sont sans doute TRES ECOUTES. Il est impensable que Grenoble soit sous la coupe réglée de la Métro et d'un tel règlement local de publicité intercommunale . Meilleures salutations.
3	07/11/2 019	Alain Viguié	Monsieur le Président de Grenoble-Alpes-Métro Je viens de découvrir le projet d'extension de la publicité publique que vous fomentez. La pub est le fléau de notre époque. Outre sa laideur, le dérangement qu'elle occasionne, par l'excès de la consommation qu'elle suscite, elle est devenue un des principaux vecteurs de l'augmentation de la pollution. Alors de grâce, nettoyez SVP notre environnement plutôt que de le souiller davantage encore. Plantez des arbres plutôt que des panneaux et autres banderoles. Alain Viguié
4	11/11/2 019	Martine Juillard	Bonjour, Arrêtons de polluer notre environnement Visuellement(sans compter le reste) avec des panneaux publicitaires qui affectent notre belle région en la dégradant. Mettons notre argent ailleurs dans des projets qui fassent sens et halte à cette société de consommation dont tout le monde a bien compris qu'elle n'apporte pas le Bonheur. SOBRIETE HEUREUSE. VIVRE ENSEMBLE. Bien cordialement. Martine Juillard Grenoble

5	13/11/2019	Jean-Jacques Puech	<p>1 - Le président de Paysages de France a alerté Christophe Ferrari, président de Grenoble-Alpes-Métropole, sur les nombreux aspects très négatifs du projet et, notamment, sur le fait que certaines mesures allaient très exactement à l'inverse de ce qu'il convenait de faire dans le cadre de l'élaboration d'un RLPi au regard de l'urgence climatique. Le président de Paysages de France a communiqué les solutions proposées par l'association et demandé à Christophe Ferrari de recevoir Paysages de France. Aucune réponse n'a été apportée à ce courrier.</p> <p>2 - Le projet prévoit d'autoriser la publicité sur les voies publiques (trottoirs) de façon massive : alors que la collectivité se doit d'être exemplaire, elle fait tout le contraire.</p> <p>3 - Le projet prévoit d'autoriser la publicité numérique (la plus agressive, « impactante » et accidentogène de toutes), dans trois des zones sur les trottoirs (ZP2, ZP5 et ZP7). Cela alors qu'il convient de la bannir.</p> <p>4 - Le projet prévoit d'autoriser sur les trottoirs des publicités de 6 mètres de haut !</p> <p>5 - Le projet prévoit d'autoriser dans deux zones des publicités sur trottoirs de 4 m², soit le double de la surface maximale autorisée à Paris !</p> <p>6 - Le projet remet en cause les mesures de protection normalement applicables dans le vaste site patrimonial remarquable de Grenoble et dans le périmètre de protection des monuments historiques, lieux où toute publicité est normalement interdite en application de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement.</p> <p>7 - Au lieu de participer à la réhabilitation des zones commerciales, tristes symboles de la « France moche », le projet soumet ces vastes secteurs aux règles les plus laxistes, tant en matière de publicité que d'enseignes.</p> <p>8 - Le projet dans sa version actuelle prévoit la création d'un nombre considérable de zones, soit, de fait, un total de 28, l'une des zones se subdivisant en deux sous-zones et chacune de ces zones et sous-zones se subdivisant à leur tour en trois zones, ce qui rendrait illisible et donc quasiment</p>
---	------------	--------------------	--

		<p>inapplicable, pour le plus grand bonheur des délinquants de l'environnement, un tel règlement.</p> <p>9 - Certaines de ces zones se trouvent émiettées et éparpillées à l'intérieur d'autres zones, ce qui rendrait encore plus illisible et inapplicable ce règlement.</p> <p>10 - Le mode de calcul de la surface des publicités diffère selon les lieux. Parfois la surface s'apprécie encadrement compris, parfois hors encadrement. Cette façon de procéder complique les choses, mais surtout est trompeuse car une publicité de 4 m2 peut avoir 4 m2 dans certaines communes, mais avoir près de 5 m2 dans d'autres !</p> <p>11 - Les enseignes scellées au sol sont autorisées dans presque toutes les zones alors qu'elles sont le plus souvent inutiles : le bureau d'études n'a tenu aucun compte des arguments de Paysages de France et de la SPPEF.</p> <p>12 - Dans l'ensemble de la très vaste ZP6, éparpillée sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m2 (sic) : une aberration dans des secteurs qui demandent justement à être réhabilités et dans un territoire qui veut « affirmer son statut de "Métropole Montagne" » et « repenser son rapport à la montagne ».</p> <p>13 - Dans l'ensemble des parties du territoire situées hors agglomération, ce seraient les dispositions les plus laxistes possibles qui s'appliqueraient en matière d'enseignes (numériques scellées au sol de grand format, numériques sur façades, lumineuses sur toitures de 60 m2 (sic), etc.) : un "oubli" aussi grave de la part du bureau d'études (payé avec nos impôts) est une faute et relève du défaut de conseil !</p> <p>14 - Des enseignes géantes pourraient être installées sur certains bâtiments commerciaux (règles les plus laxistes fixées par la réglementation nationale) dans l'ensemble des secteurs correspondant à la très vaste ZP6, mais aussi dans les ZP7.1, ZP7.2 et 7P8 ! Les associations ont proposé des règles simples qui relèvent du simple bon sens, mais le bureau d'études n'en a fait qu'à sa tête ;</p> <p>15 - Le nombre d'enseignes au sol de 1 m² ou moins n'est pas limité ! Encore une aberration !</p>
--	--	--

6	17/09/2019	Paysages de France via mail de Camille Jouvie	voir la pièce jointe Reprise de l'avis de Paysage de France du 17/07/2019 dans le cadre de la consultation des avis des Personnes Publiques Associées et Consultées.
7	18/11/2019	Irène Morizon	Ce courrier qui concerne le RLPI n'a reçu aucune réponse Ce projet est assez délirant et TOTALEMENT INACCEPTABLE. Il serait temps de prendre en compte les réalités non financières et de prendre conscience des exigences de respect de la nature et des humains qui y vivent et ont besoin de BEAUTE Salutations. Irène Morizon
8	19/11/2019	Hervé Sassoulas	bonjour, les informations concernant ce règlement me parviennent par l'association Paysages de France, car l'enquête publique en cours brille par ailleurs par la grande discrétion qui l'entoure. Elle reste 'confidentielle'. Même si je n'ai pas eu le temps de lire tous les détails du règlement proposé (il semble d'ailleurs plutôt qu'il s'agisse essentiellement d'une dérégulation), m'a particulièrement agacé le développement envisagé de la publicité 'numérique' car elle est plus spécialement nuisible à la tranquillité du promeneur ou de la personne se déplaçant par nécessité. Le changement d'image périodique provoque une fatigue visuelle et mentale et va nous obliger à détourner le regard. Les pouvoirs publics organisent notre inconfort.... L'attente dans les abris de tramway va donc devenir plus désagréable : en plus du fumeur allumant sa cigarette, il faudra désormais craindre le changement d'affichage. Par ailleurs, il est bien connu que l'énergie la plus verte est celle que l'on évite de dépenser, et réintroduire plus d'affichage numérique, et donc une consommation énergétique supplémentaire, dans notre agglomération, me paraît bien incompatible avec le caractère dit 'exemplaire' de la 'transition énergétique' en cours. En ce qui concerne les conclusions électorales à tirer de cet épisode 'triste', je suis perplexe : j'habite la commune de Grenoble, mais ne sais pas si la mairie de Grenoble valide le règlement ou si elle s'est retrouvée mise en minorité par les communes périphériques avides de rentrées fiscales (car ce doit bien être les

			<p>rentrées fiscales qui motivent la dérégulation). Je suis donc demandeur d'une réponse me donnant la position de l'équipe municipale de Grenoble (équipe dite 'verte').</p> <p>cordialement,</p> <p>Hervé Sassoulas 6 rue Fantin Latour 38000 Grenoble</p>
9	20/11/2019	Béatrice Tissot	<p>Messieurs,</p> <p>Ce projet de RLPI est totalement inepte.</p> <p>Il faut arrêter de dégrader notre environnement et de nous agresser avec tous ces panneaux publicitaires dont nous ne voulons pas.</p> <p>Autoriser les enseignes numériques est une aberration qui va à l'encontre des mesures prises pour lutter contre le réchauffement climatique.</p> <p>Nos villes sont de plus en plus laides. Il serait temps que la métro s'attache à la qualité de vie de ses habitants et mette un terme à cette pollution.</p>
10	21/11/2019	Paysage de France et le SPPEF / Sites et Monuments via mails de "contact paysage de France"	<p>voir la pièce jointe</p> <p>Reprise de l'avis de Paysage de France DU 17/07/2019 dans le cadre de la consultation des avis des Personnes Publiques Associées et Consultées.</p>
11	21/11/2019	UPE via mail de Charles-Henry Doumerc Signé par le Président	<p>Monsieur le Président,</p> <p>Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLP) de Grenoble- Alpes Métropole arrêté lors de la séance du Conseil métropolitain les 24 mai et 27 septembre 2019 et soumis à enquête publique.</p>

		<p>M. Rottelonde</p>	<p>Tel que présenté, ce projet de RLPi ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la métropole et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.</p> <p>Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une disparition du média communication extérieure « grand format ». Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.</p> <p>C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.</p> <p>Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.</p> <p>En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.</p> <p>Stéphane Dottelonde Président</p> <p>Document « Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal Enquête Publique - novembre 2019 » Voir document complet en pièce jointe.</p> <p>Synthèse de la pièce jointe:</p> <p>Sur la concertation :</p> <p>« Un RLPi engage à très court terme l'avenir des opérateurs économiques tant sur le plan de leurs activités que des moyens dont ils disposent pour s'adapter. ...Nous déplorons tout particulièrement l'annonce du choix du format 4m² lors de la dernière réunion sans que nous ayons pu informer les services de Métropole de l'impact désastreux de cette disposition sur l'avenir de notre activité »</p> <p>Impact :</p>
--	--	--------------------------	---

			<p>« ... Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation des dispositifs en un format de 2 ou 4m². Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence une dépose de 100% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé..... Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet. Pourtant, la publicité demeure indispensable pour les acteurs économiques locaux. »</p> <p>Constat n°1 : le format 4m² le format maximal des publicités fixé à 4m² Un format inadapté au milieu urbain Le format 4m², un investissement non durable Le 4m², réduction potentiel de clientèle Un modèle économique réalisable Perte d'un moyen de communication pour les acteurs locaux Proposition : Un format de 8 m² d'affiche Un format 10.60m² « encadrement compris » Suppression de la largeur d'encadrement de 10 cm, qui est insuffisante + définition d'un format « d'affiche » ou définition d'un format « encadrement compris »</p> <p>Constat n°2 : Corriger les définitions de « surface utile » et de « surface hors tout »</p> <p>Constat n°3 : la covisibilité monuments classés/inscrits Cette disposition nous semble particulièrement excessive dans son application et ses impacts sur le parc publicitaire. Nous demandons la suppression de cette disposition.</p> <p>Constat n°4 : proposition de zonage Certains secteurs de l'agglomération ne semblent pas correspondre aux définitions des zones dans lesquelles ils ont été intégrés. Nous sommes ainsi étonnés de l'intégration de certains secteurs dans des zones ouvertes à la publicité (exemple d'extraction du centre-ville de Grenoble, les zones hachurées autorisant les dispositifs 4m²).</p>
--	--	--	---

			<p>Un zonage plus restrictif, mais conservant des possibilités sur les grands axes de circulation, allié à la possibilité d'un format 8m² d'affiche, permettraient le maintien de notre activité tout en préservant les objectifs d'amélioration du cadre de vie souhaités par la Métropole.</p> <p>Les bâches comportant de la publicités: En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités. Limiter la surface de ces dispositifs à 8 mètres carrés couplée à une autorisation uniquement dans deux zones de publicité est un non-sens économique et commercial. Ces dispositions reviennent à interdire in fine l'utilisation de tels dispositifs. Les bâches publicitaires nécessitent une certaine visibilité et donc une surface adaptée. Nous vous suggérons de soumettre ce type de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p> <p>Définitions – demande de précisions : Saillie / Support publicitaire / Surface Utile Clôture aveugle / Rétroéclairées</p>
12	21/11/2019	Mail de Minuit	voir pièce jointe – « Avis de dissolution Association Agir pour les Paysage »
13	21/11/2019	Anne Gerber	<p>Bonjour,</p> <p>concernant ce nouveau RLPI de la Métro qui va à l'encontre de "la publicité" de Grenoble Capitale Verte, il est bon de se replonger dans le discours de présentation des vœux de janvier 2018 de Monsieur Ferrari: Monsieur Ferrari a choisi lors de ce discours, de présenter " son humilité", terme revenant plusieurs fois dans son discours. Et je cite:"là où certains se drapent dans des postures, se parent de certitudes, nous assumons nos interrogations, nos erreurs (ceci dit il vaudrait mieux éviter de faire l'erreur du nouveau RLPI) et de rajouter: "une telle transition est bien évidemment difficile"</p> <p>(surtout si on ne s'en donne pas les moyens et en mettant en place ce nouveau RLPI)!</p> <p>Je répondrai: face à vos interrogations, à votre humilité, Paysage de France vous invite à une réflexion, mais invitation dédaignée et restée sans réponse.</p>

			<p>Lors de ce discours le grand sujet semblait être pour Monsieur Ferrari: la transition énergétique. Je cite: "il y a urgence, nous le savons mieux que quiconque, nous qui voyons nos glaciers fondre, nos montagne s'écrouler, notre or blanc se raréfier" ou "l'avenir du climat se joue aujourd'hui au coeur des territoires et de rajouter: " une telle transition est bien évidemment difficile", surtout en mettant en place ce nouveau RLPI.</p> <p>Ce nouveau RLPI est fondamentalement en contradiction avec un si beau discours. Comment peut-on à ce point rester écartelé entre son discours et ses actes?</p> <p>La posture de Monsieur Ferrari si elle n'est pas drapée est vraiment peu enviable.</p>
14	21/11/2019	LAHGGLO par Alain Lauriot	<p>Mesdames et messieurs les Commissaires-Enquêteurs,</p> <p>L'enquête publique concernant le Règlement Local de Publicité Intercommunal a reçu très peu de contributions... et pour cause : comme cela a été signalé par deux des rares participants, l'accès aux documents de cette enquête est extrêmement compliqué.</p> <p>C'est pourquoi notre association souhaite que la fin de l'enquête soit reportée d'un mois, après que l'accès aux les éléments de l'enquête (appel à répondre à l'enquête, accès aux documents et cartes) soit clairement indiqué dès la première page du site de participation de la métro.</p> <p>Dans l'attente, nous vous remercions, Mesdames et Messieurs les commissaires-Enquêteurs, d'accepter nos sincères salutations.</p> <p>Alain Lauriot Président</p>
15	21/11/2019	Thierry Breville	<p>Madame, Monsieur</p> <p>En tant que membre de l'association Paysages de France, je ne peux que m'opposer au projet de LRPI pour les raisons suivantes et qui vous ont déjà été exposées par notre association.</p> <p>1. Le président de Paysages de France a alerté Christophe Ferrari, président de Grenoble-Alpes-Métropole, sur les nombreux aspects très négatifs du projet et, notamment, sur le fait que certaines mesures allaient très exactement à l'inverse de ce qu'il convenait de faire dans le cadre de l'élaboration d'un RLPI au regard de l'urgence climatique. Le président de Paysages de France a</p>

		<p>communiqué les solutions proposées par l'association et demandé à Christophe Ferrari de la recevoir. Aucune réponse n'a été apportée à ce courrier.</p> <p>2. Le projet prévoit d'autoriser la publicité sur les voies publiques (trottoirs) de façon massive. Alors que la collectivité se doit d'être exemplaire, elle fait donc tout le contraire.</p> <p>3. Le projet prévoit d'autoriser la publicité numérique (la plus agressive, « impactante » et accidentogène de toutes), dans trois des zones sur les trottoirs (ZP2, ZP5 et ZP7). Cela alors qu'il convient de la bannir. La mairie de Lille vient d'ailleurs de qualifier de « démarche aberrante » ce genre d'initiative.</p> <p>4. Le projet prévoit d'autoriser sur les trottoirs des publicités de 6 mètres de haut !</p> <p>5. Le projet prévoit d'autoriser dans deux zones des publicités sur trottoirs de 4 m², soit le double de la surface maximale autorisée à Paris !</p> <p>6. Le projet remet en cause les mesures de protection normalement applicables dans le vaste site patrimonial remarquable de Grenoble (SPR) et dans le périmètre de protection des monuments historiques, lieux où toute publicité est normalement interdite en application de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement.</p> <p>7. Le projet prévoit d'autoriser, illégalement dans 22 communes, la publicité sur les trottoirs. En outre, il crée en toute illégalité une catégorie de « préenseignes temporaires » autre que celle autorisée par le Code de l'environnement.</p> <p>8. Au lieu de participer à la réhabilitation des zones commerciales, tristes symboles de la « France moche », le projet soumet ces vastes secteurs aux règles les plus laxistes, tant en matière de publicité que d'enseignes.</p> <p>9. Le projet dans sa version actuelle prévoit la création de 28 zones (sic), l'une des zones « officielles » se subdivisant en deux sous-zones et chacune de ces zones et sous-zones se subdivisant à leur tour en trois zones. Parmi les conséquences : un règlement qui serait illisible, pour quiconque n'est pas un très grand spécialiste de la question et un règlement quasiment inapplicable. Pour le plus grand bonheur des délinquants de l'environnement.</p>
--	--	---

10. Certaines de ces zones se trouvent émiettées et éparpillées à l'intérieur d'autres zones, ce qui rendrait encore plus illisible et inapplicable ce règlement. Les services de l'État eux-mêmes relèvent que « le nombre de zones définies est trop important » et pointent du doigt « l'effet mosaïque » du zonage envisagé.

11. Le mode de calcul de la surface des publicités diffère selon les lieux. Parfois la surface s'apprécie encadrement compris, parfois hors encadrement. Cette façon de procéder embrouille encore un peu plus les choses et ne facilite certes pas l'application d'un règlement. Mais ce procédé est également trompeur car une publicité dite de 4 m² ne pourra en effet dépasser 4 m² dans 22 des 49 communes, mais pourra avoir 5 m² dans les 27 autres !

12. Dans l'ensemble de la très vaste ZP6, éparpillée sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m² (sic). Une telle possibilité apparaît totalement inconsiderée, tant au regard des mesures à prendre dans le cadre de l'urgence climatique qu'au regard du contexte paysager s'agissant d'un territoire qui veut « affirmer son statut de "Métropole Montagne" » et « repenser son rapport à la montagne ». Il s'agit en outre d'un parfait contre-exemple de ce qu'il convient de faire dans des secteurs qui, justement, demandent à être réhabilités (zones d'activités). Et une mesure non seulement incohérente, mais totalement incompréhensible venant d'une métropole qui se veut « exemplaire », initiatrice de « pratiques pionnières » et s'associe à Grenoble, candidate au titre de « Capitale Verte européenne 2022 »

13. Le projet prévoit même d'autoriser en ZP6 les publicités lumineuses sur toitures, selon la surface maximale possible (60 m²), cela, à l'évidence, en contradiction totale avec les mesures à prendre dans le cadre de la « transition écologique » et « du défi climatique ». Cela alors même que la très grande majorité des RLP(i) prévoient l'interdiction générale de ce genre de dispositifs et sans même que le projet de règlement se soucie de rappeler que de tels dispositifs sont absolument interdits dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants situées en dehors de l'unité urbaine de Grenoble.

14. Les enseignes scellées au sol seraient autorisées dans presque toutes les zones alors qu'elles sont le plus souvent inutiles : comme pour le reste, le bureau d'études missionné par la Métro n'a tenu aucun compte des arguments

de simple bon sens exposés par Paysages de France et l'association nationale Sites & Monuments.

15. Dans l'ensemble des parties du territoire situées hors agglomération, ce seraient les dispositions les plus laxistes possibles qui s'appliqueraient en matière d'enseignes (numériques scellées au sol de grand format, numériques sur façades, lumineuses sur toitures de 60 m2 (sic), etc. : un "oubli" aussi grave de la part du bureau d'études (payé avec nos impôts) est une faute et relève du défaut de conseil !

16. Des enseignes géantes pourraient être installées sur les façades de certains bâtiments commerciaux (règles les plus laxistes fixées par la réglementation nationale) dans l'ensemble des secteurs correspondant à la très vaste ZP6, mais aussi dans les ZP7.1, ZP7.2 et 7P8 ! Les associations ont proposé des règles simples, qui relèvent également du simple bon sens, mais le bureau d'études n'en a fait qu'à sa tête.

17. Et dans la liste des défauts de conseil, une autre énorme bourde : le nombre d'enseignes au sol de 1 m2 serait illimité !

Pour une communauté de communes qui soit disant se veut leader en France pour le respect de la nature et de l'environnement, et qui n'hésite pas à communiquer en ce sens, on ne peut que se poser des questions sur la vraie motivation des conseillers, concernant ce sujet.

En espérant que ces remarques pourront être prises en compte dans l'enquête d'utilité publique, et permettront à nos conseillers de savoir raison garder.

Cordialement

Thierry BREVILLE

387 F Promenade de la Mondée
38410 Vaulnaveys le Bas

thierry.breville@wanadoo.fr
06 14 41 65 52

16	22/11/2 019	Fabrice PAPIRNYK	<p>Mesdames, Messieurs les élus de Grenoble-Alpes-Métropole, J'apprends par l'association Paysages de France que la METRO envisage un règlement publicitaire très laxiste ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicités sur les trottoirs ! - Publicités numériques !! - Publicités lumineuses de 60m2 ! - Laxisme total hors agglomération ! - Enseignes géantes pour certains bâtiments commerciaux - Pas de limite pour le nb d'enseignes au sol de 1m² ! <p>J'ai peine à le croire. Cela contraste tellement avec le magazine de la METRO, où l'on parle de réduire la pollution lumineuse, visuelle, d'avoir une ville apaisée, idyllique.</p> <p>Comment la METRO peut-elle défendre un règlement qui va en sens contraire de la réglementation nationale ?</p> <p>Comment la METRO qui parle de tri des déchets, d'économies d'énergie peut souhaiter de la publicité qui dilapide l'énergie ?</p> <p>J'avais l'image que la METRO était plutôt modérée, du côté des usagers. Ce règlement laisse accroire que les élus auraient une compromission profonde avec des intérêts économiques court-termistes et égoïstes !? Je ne veux le croire.</p> <p>La commune de Grenoble s'est soulagée de la plupart de ses affichages pubs, c'est incroyablement appréciable quand on se promène ! Quel soulagement de pas devoir fuir des messages agressifs qui nivellent l'humain par le bas ! C'est une charge mentale en moins, un plaisir toujours renouvelé (pour ma part).</p> <p>J'espère que vous saurez revenir à de meilleurs sentiments, et que mon prochain magazine de la Metro m'annoncera de belles nouvelles à ce sujet.</p> <p>Cordialement, Fabrice PAPIRNYK 15 rue Lakanal, 38000 Grenoble +33 (0)6 80 53 67 80</p>
17	22/11/2 019	Clémence KARDANI	<p>Bonjour,</p> <p>Les panneaux publicitaires lumineux sont d'abord dangereux qu'ils soient en mouvement et/ou lumineux, il capte le regard et le détourné de la route. Ensuite, il enlaidisse la ville comme la campagne.</p> <p>Pour des raisons de sécurité routière et d'esthétique je ne souhaite que vous</p>

			<p>alliez dans ce sens.</p> <p>Clémence KARDANI Habitante de Grenoble</p> <p>Tél : 06.50.10.88.94</p>
18	22/11/2019	Gilles Duvert	<p>M. Le commissaire-enquêteur,</p> <p>Je vous demande de donner un avis défavorable au projet au motif qu'il autorise, de diverses manières, les publicités lumineuses.</p> <p>1) Le projet autorise les publicités numériques (donc: lumineuses) sur la voie publique. Celles-ci, par leur luminosité, quand l'image est "statique", (et, pire, quand l'image ou le texte sont animés,) vont distraire les conducteurs, les empêcher de distinguer les dangers (piétons traversant la route, enfants, animaux de compagnie...) et vont générer des accidents pouvant être mortels. (Il est probable que dans quelques temps, avec l'augmentation de tels accidents et la judiciarisation galopante des sujets de société, la justice finisse par être saisie sur le fond et puisse inculper comme complices l'ensemble des personnes impliquées dans la mise en place du RLPI concerné, du cabinet d'études au conseillers municipaux.)</p> <p>2) Au moment ou l'on prend enfin conscience de l'impact extrêmement négatif sur la faune que représenta l'éclairage nocturne, le projet prévoit que dans la zone ZP6, émiettée (!) sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m2 (sic).</p> <p>Ceci est totalement à proscrire, en particulier sur un territoire qui veut « affirmer son statut de "Métropole Montagne" »et « repenser son rapport à la montagne ». Si vous aimez la montagne et la faune montagnarde, ne l'éclairer pas la nuit! Et encore moins avec des LED dont la lumière est très agressive. Ce projet est un coup de poignard dans le dos à Grenoble destiné à déconsidérer sa candidature au titre de Capitale Verte européenne 2022. Je recommande plus généralement de donner un avis défavorable motivé sur ce projet en suivant par exemple les nombreux points contestables soulevés par l'association "Paysages de France".</p> <p>Bien Cordialement</p>

			Gilles Duvert, Astronome à l'Observatoire de Grenoble et légitimement préoccupé par la pollution lumineuse de la Métro.
19	22/11/2019	Anne-Marie Trahin	<p>Bonjour</p> <p>Je suis opposée à toutes nouvelles enseignes sur la métropole , elles gâchent le paysage urbain et n'ont aucune utilité pour les habitants . Les enseignes lumineuses vont à l'encontre de la transition énergétique . Ce programme est la porte ouverte à toutes les dérives .</p> <p>Cordialement</p> <p>Anne-Marie Trahin</p>
20	22/11/2019	Dubois	<p>Votre lien concernant l'enquête publique rlpj ne fonctionne pas, donc voici mon avis:</p> <p>Ce soi-disant règlement n'en est pas un, autorisant tout et n'importe quoi. Je ne veux pas de cette pollution visuelle agressive et quasi permanente, la plupart du temps mensongère et ventant une vie qui n'est pas la mienne, ni celle des gens que je connais.</p> <p>En aucun cas ce texte ne tient compte de mon droit à ne pas voir de publicités, il est flou, imprécis, fait la part belle aux annonceurs, au détriment des usagers. Il est caractérisé par un manque de concertation et une grande incompétence, qui, circonstance aggravante, semble être voulue pour laisser faire une pollution difficilement tolérable.</p> <p>Ce texte va à l'encontre de notre vie sociale actuelle et future. Il est en effet évident que nous vivons une fin de cycle économique, d'ici 10 ou 15 ans nous serons obligé de mettre en place une décroissance, nos enfants ne vivront pas comme nous.</p> <p>Ne serait-il pas plus judicieux d'anticiper notre vie sociale plutôt que de continuer droit dans le mur?</p>

21		Eliette Larivière	<p>Bonjour,</p> <p>J'ai constaté à mon grand étonnement que le site de la ville d'Echirolles, non seulement ne mentionne pas l'enquête publique, mais ne consacre pas une ligne au projet de RLPI. Lorsqu'on recherche RLP, RLPI ou règlement local de publicité intercommunal, on obtient « Votre recherche n'a aucun résultat ». L'enquête n'a également aucunement été mentionnée dans le Cité Echirolles, ou alors dans un si petit paragraphe que j'aurais eu du mal à le remarquer.</p> <p>J'avais participé à la réunion publique de concertation à Vaulnaveys le Haut le 13-12-2018, et nous avons alors été nombreux à bien insister sur la limitation en taille et en nombre des panneaux à 4m², à l'interdiction de la publicité numérique, à la limitation de la publicité lumineuse de 8h à 20h, et je constate avec stupeur que le projet prévoit de la publicité sur les trottoirs qui sont déjà bien encombrés de piétons, trottinettes, etc, cette pub pouvant atteindre 6 m. de hauteur et une surface de 4m² !</p> <p>La publicité s'immiscerait dans le périmètre de protection des monuments historiques, se multiplierait sur les toitures, les panneaux de grande taille pourraient refaire leur apparition, alors que l'agglomération était devenue exemplaire pour avoir fait le ménage et réhabilité son cadre de vie unique avec les vues sur les montagnes.</p> <p>J'habite place des Jacobins, sur la rue d'Alsace, et je constate que la zone qui se trouve pile sous nos fenêtres (du Stratège aux Baladins) est classée en zone 6, donc en zone d'activités économiques et commerciales. Or les fenêtres des chambres des habitants de la copropriété des Jacobins et de ceux de l'allée des Vosges et de Valmy donnent toutes sur cet espace sur lequel il est hors de question d'installer des panneaux de toutes sortes, dont panneaux lumineux et affichage numérique, ce qui nuirait gravement à la qualité de vie des habitants qui prétendent à une vie calme, au même ordre que ceux qui en profitent dans les autres zones.</p> <p>Nous ne sommes pas des habitants de seconde zone, a fortiori de sixième zone, et il faudrait revoir le zonage de cet espace sis entre les Granges Nord et Carrefour- Grand'Place, et ce d'autant plus dans le cadre du projet de rénovation du quartier Granges Nord – Carrefour – Grand'Place.</p> <p>Nous comptons sur vous pour faire remonter toutes ces remarques et, surtout, pour qu'elles soient prises en considération.</p> <p>Très cordialement,</p>
----	--	-------------------	---

			Eliette Larivière, Echirrolles
22	22/11/2019	Alice Labeye	<p>Une enquête publique pendant une trentaine d'heure sur le site de la métro, dont presque personne ne parle, et presque impossible à trouver.</p> <p>Des panneaux publicitaires sur les toitures là où on pourrait installer de la production d'énergie renouvelable.</p> <p>On bannit les panneaux d'affichage publicitaire, pour en installer des numériques ?!</p> <p>On marche sur la tête.</p> <p>L'agglomération a déjà à pâlir devant la pollution de son air, et vous voulez ajouter les pollutions lumineuse et sonore ?!</p> <p>Commencez peut-être par entendre l'avis des associations compétentes !</p> <p>Ce règlement va à l'encontre du bon sens, des efforts à faire pour la transition énergétique et de l'avis des habitants (ah mais oui, on n'en sait rien puisqu'ils n'ont pas répondu à l'enquête, pourtant si simple à trouver...).</p> <p>Est-ce vraiment ainsi que l'on envisage de devenir la Capitale Verte Européenne 2022 ?</p>
23	22/11/2019	Bernadette RICHARD FINOT et Guy TUSCHER, conseillers municipaux de la Ville de Grenoble, membres	<p>Bonjour,</p> <p>Quand je suis allé aujourd'hui à 14h03, sur la page web de dépôt des contributions pour l'Enquête publique RLPi (https://participation.lametro.fr/project/enquete-publique-reglement-local-de-publicite-intercommunal/collect/depot-et-consultation), celle-ci indiquait comme heure limite de dépôt « 22 novembre 2019 à 23h59 9 heures restantes » autrement dit minuit.</p> <p>Quand j'y suis retourné il y a 5 mn pour y déposer la contribution de Bernadette RICHARD FINOT et moi-même, la date limite avait été modifiée ainsi « 22 novembre 2019 à 16h00 » et le bouton pour effectuer le dépôt « désactivé ».</p>

		du groupe Ensemble à Gauche	<p>C'est pourquoi je me permets de vous adresser notre contribution directement par mail et vous demande, compte tenu des circonstances (affichage erroné m'ayant induit en erreur) et du fait que nous sommes bien dans les délais qui étaient affichés à 14h, de bien vouloir la prendre en compte.</p> <p>Merci de bien vouloir nous confirmer par retour de mail l'enregistrement de notre contribution dans le cadre de l'enquête publique RLPi.</p> <p>Cordialement, Pour Bernadette RICHARD FINOT et Guy TUSCHER, Guy TUSCHER, conseiller Municipal.</p> <p>PS. vous trouverez joint à ce mail la copie écran de la page web faite à 14h03 (avec les autres onglets ouverts et la barre des favoris floutés).</p> <p>Enquête publique sur le nouveau Règlement Local de Publicité intercommunal CONTRIBUTION DU 22 NOVEMBRE 2019 de Bernadette RICHARD FINOT et Guy TUSCHER, conseillers municipaux de la Ville de Grenoble, membres du groupe Ensemble à Gauche</p> <p>Chacun sait que que l'omniprésence de la publicité constitue l'un des facteurs de destruction de la planète : pousser à la consommation.</p> <p>La Métropole représentée par ses élus décideurs doit impérativement avoir le courage de mettre en pratique ses « idées » d'innovation, d'écologie, d'exemplarité et de laboratoire grenoblois, tant citées dans les médias...</p> <p>Ces publicités :</p> <ul style="list-style-type: none">- sont énergivores,- appellent les citoyens à consommer toujours plus,- et dénaturent notre environnement. <p>Sur la présentation du dossier :</p> <p>La présentation du dossier ne nous permet pas d'identifier clairement quand les propositions du nouveau Règlement sont au-delà des normes légales. Il aurait été intéressant d'avoir un comparatif entre la loi et ce RLPi. Et ainsi de juger facilement de l'ardeur de celui-ci à être au-delà des normes légales. Nous proposons que la version définitive du Règlement comportent des tableaux</p>
--	--	-----------------------------	---

		<p>comparatifs et une cartographie comparative.</p> <p>Sur la délimitation et le nombre de zones : Il est impossible de s'y retrouver, à croire que cela est fait intentionnellement pour nous perdre. Nous demandons à ce que le nombre de zones définies dans le Règlement soient réduites.</p> <p>Sur les enseignes des grandes enseignes commerciales : Afin de préserver nos commerces de centre ville, il aurait été intéressant de prévoir une restriction de leur nombre et de leurs surfaces.</p> <p>Sur la publicité sur toiture : Interdit dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, celle-ci semble incompatible avec la défense du paysage, à savoir les massifs alpins entourant la métropole. De plus, celles-ci seraient visibles des sommets alpins. Nous proposons que tous les articles l'autorisant soient retirés du Règlement.</p> <p>Sur le calcul de la surface des publicités : Le mode de calcul de la surface de chaque panneau ne correspond pas au cadre légal : le calcul de la surface de l'affiche étant dissocié de la surface de l'encadrement, nulle part apparaît la surface totale, alors que la loi parle de l'encombrement visuel total. Par ailleurs nous notons une disparité du mode de calcul entre les communes. Nous demandons que le calcul respecte le cadre légal et que le mode de calcul soit le même pour toutes les communes de la Métropole.</p> <p>Sur la publicité numérique : S'il est vrai que la publicité numérique a été interdite dans certaines zones, 2 éléments capitaux quant à son impact ont été totalement passés sous silence : - le nombre de publicités affichées sur un seul support numérique, - la cadence à laquelle celles-ci seraient diffusées. Autoriser un affichage numérique qui diffuserait 100 publicités différentes toutes les 10 minutes, c'est quasiment comme autoriser 100 panneaux de publicité. Nous proposons que la publicité numérique soit interdite sur toute la Métropole et pas seulement dans les communes de 10 000 habitants.</p> <p>Les publicités numériques sur toiture</p>
--	--	--

			<p>Le règlement proposé enfreint la loi car ce type de publicité ne peut pas s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du sol. (article R581-41 du code de l'environnement). Nous proposons que les articles du Règlement concernant les publicités numériques sur toiture soient retirés du Règlement.</p> <p>Les pré-enseignes temporaires Le règlement est moins restrictif que la loi (art R581-71 du code de l'environnement). La surface 4 m², la quantité, pas de nombre maximal imposé. Celles-ci ne peuvent se faire que dans le cadre de manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique. Ce règlement introduit un caractère autre, donc illégal. Nous proposons que tous les articles du Règlement concernant les pré-enseignes temporaires soient retirés du Règlement.</p> <p>Publicité sur mobilier urbain : Cette sorte de publicité est interdite dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants situées en dehors de l'unité urbaine de Grenoble (Art R581-42 et R581-31) Nous proposons que tous les articles du Règlement autorisant la publicité sur mobilier urbain en soient retirés. Grenoble, le 22 novembre 2019. Bernadette RICHARD FINOT, Guy TUSCHER, conseillers municipaux.</p>
24	22/11/2019	yuri yuri <lfnico@gmail.com>	<p>Bonjour, J'ai eu vent de votre enquête de manière fortuite et c'est bien normal vu comment elle est dissimulée. Que dire à part que vos manigances sont honteuses mais que vous le savez très bien, je ne vais pas m'étaler la dessus. Je vous conseille simplement en matière de pollution de l'espace public par la publicité de faire un tour à Paris, pour rester en France. Jetez un regard sur l'oeil fixe qu'ont les parisiens dans la rue et le métro simplement en protection de soi, juste pour ne pas souffrir l'agression physique réelle des affichages dynamiques et autres saloperies. Merci pour cette belle tranche d'hypocrisie, ah Grenoble, ville résolument éco (nomique plutôt que logique cela s'entend).</p>

			A la nouvelle enflure que vous nous ferez subir, Yuri
25	22/11/2019	Isabelle Chartier	<p>L enquête publique étant clise sur internet Je me permet de vous écrire pour donner mon avis sur ces propositions de panneaux numériques. Je suus absolument contre l envahissement de L espace public par de la publicité qui de plus de nous assomer de message pronant toujours plus de consommation va lui lui-même consommer de l énergie en continu.</p> <p>Si vous voulez mettre des LED changez toys les lampadaires de la metro au moins cela reduira la consommation électrique.</p> <p>STOP AUX ECRANS PARTOUT</p> <p>Espérant que vous entendrez nos remarques</p> <p>Sincèrement</p> <p>Isabelle Chartier 42 Rue Raspail 38000 Grenoble</p>
26	22/11/2019	Gilles Duvert,	<p>M. Le commissaire-enquêteur,</p> <p>Je vous demande de donner un avis défavorable au projet au motif qu'il autorise, de diverses manières, les publicités lumineuses.</p> <p>1) Le projet autorise les publicités numériques (donc: lumineuses) sur la voie publique. Celles-ci, par leur luminosité, quand l'image est "statique", (et, pire, quand l'image ou le texte sont animés,) vont distraire les conducteurs, les empêcher de distinguer les dangers (piétons traversant la route, enfants, animaux de compagnie...) et vont générer des accidents pouvant être mortels. (Il est probable que dans quelques temps, avec l'augmentation de tels accidents et la judiciarisation galopante des sujets de société, la justice finisse par être saisie sur le fond et puisse inculper comme complices l'ensemble des personnes impliquées dans la mise en place du RLPI concerné, du cabinet d'études au conseillers municipaux.)</p> <p>2) Au moment ou l'on prend enfin conscience de l'impact extremement negatif sur la faune que representa l'éclairage nocturne, le projet prévoit que dans la zone ZP6, émiettée (!) sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m2 (sic).</p>

			<p>Ceci est totalement à proscrire, en particulier sur un territoire qui veut « affirmer son statut de "Métropole Montagne" » et « repenser son rapport à la montagne ». Si vous aimez la montagne et la faune montagnarde, ne l'éclairez pas la nuit! Et encore moins avec des LED dont la lumière est très agressive.</p> <p>Ce projet est un coup de poignard dans le dos à Grenoble destiné à déconsidérer sa candidature au titre de Capitale Verte européenne 2022. Je recommande plus généralement de donner un avis défavorable motivé sur ce projet en suivant par exemple les nombreux points contestables soulevés par l'association "Paysages de France".</p> <p>Bien Cordialement</p> <p>Gilles Duvert, Astronome à l'Observatoire de Grenoble et légitimement préoccupé par la pollution lumineuse de la Métro.</p>
27	22/11/2019	Clémence KARDANI	<p>Bonjour,</p> <p>Les panneaux publicitaires lumineux sont d'abord dangereux qu'ils soient en mouvement et/ou lumineux, il capte le regard et le détourne de la route. Ensuite, il enlaidit la ville comme la campagne. Pour des raisons de sécurité routière et d'esthétique je ne souhaite que vous alliez dans ce sens.</p> <p>Clémence KARDANI Habitante de Grenoble</p> <p>Tél : 06.50.10.88.94</p>
28	22/11/2019	JCDECAUX, mail de vélorie canque pour M. Pascal Chopin	<p>Monsieur le Président,</p> <p>Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLP) de Grenoble- Alpes Métropole arrêté lors de la séance du Conseil métropolitain les 24 mai et 27 septembre 2019 et soumis à enquête publique.</p>

		<p>Tel que présenté, ce projet de RLPi ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la métropole et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.</p> <p>Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une disparition du média communication extérieure « grand format ». Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.</p> <p>C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.</p> <p>Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.</p> <p>En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.</p> <p>Stéphane Dottelonde Président</p> <p>Document « Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal Enquête Publique - novembre 2019 » Voir document complet en pièce jointe.</p> <p>Synthèse de la pièce jointe:</p> <p><u>Sur la concertation :</u> « Un RLPi engage à très court terme l'avenir des opérateurs économiques tant sur le plan de leurs activités que des moyens dont ils disposent pour s'adapter. ...Nous déplorons tout particulièrement l'annonce du choix du format 4m² lors de la dernière réunion sans que nous ayons pu informer les services de Métropole de l'impact désastreux de cette disposition sur l'avenir de notre activité »</p> <p><u>Impact :</u></p>
--	--	--

		<p>« ... Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation des dispositifs en un format de 2 ou 4m². Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence une dépose de 100% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé..... Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet. Pourtant, la publicité demeure indispensable pour les acteurs économiques locaux. »</p> <p><u>Constat n°1</u> : le format 4m² le format maximal des publicités fixé à 4m² Un format inadapté au milieu urbain Le format 4m², un investissement non durable Le 4m², réduction potentiel de clientèle Un modèle économique réalisable Perte d'un moyen de communication pour les acteurs locaux</p> <p><u>Proposition</u> : Un format de 8 m² d'affiche Un format 10.60m² « encadrement compris » Suppression de la largeur d'encadrement de 10 cm, qui est insuffisante + définition d'un format « d'affiche » ou définition d'un format « encadrement compris »</p> <p><u>Constat n°2</u> : Corriger les définitions de « surface utile » et de « surface hors tout »</p> <p>Constat n°3 : la covisibilité monuments classés/inscrits Cette disposition nous semble particulièrement excessive dans son application et ses impacts sur le parc publicitaire. Nous demandons la suppression de cette disposition.</p> <p>Constat n°4 : proposition de zonage Certains secteurs de l'agglomération ne semblent pas correspondre aux définitions des zones dans lesquelles ils ont été intégrés. Nous sommes ainsi étonnés de l'intégration de certains secteurs dans des zones ouvertes à la publicité (exemple d'extraction du centre-ville de Grenoble, les zones hachurées autorisant les dispositifs 4m²).</p>
--	--	---

			<p>Un zonage plus restrictif, mais conservant des possibilités sur les grands axes de circulation, allié à la possibilité d'un format 8m² d'affiche, permettraient le maintien de notre activité tout en préservant les objectifs d'amélioration du cadre de vie souhaités par la Métropole.</p> <p><u>Les bâches comportant de la publicités:</u> En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités. Limiter la surface de ces dispositifs à 8 mètres carrés couplée à une autorisation uniquement dans deux zones de publicité est un non-sens économique et commercial. Ces dispositions reviennent à interdire in fine l'utilisation de tels dispositifs. Les bâches publicitaires nécessitent une certaine visibilité et donc une surface adaptée. Nous vous suggérons de soumettre ce type de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.</p> <p>Définitions – demande de précisions : Saillie / Support publicitaire / Surface Utile Clôture aveugle / Rétroéclairés</p>
--	--	--	--

CONTRIBUTIONS RECEPTIONNEES SUR LA PLATEFORME DE CONSULTATION

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme
1	06/11/2019	Bernard Ravine	<p>Tout d'abord, l'accès à cet espace de "participation" est très difficile et quasi-impossible pour les non-initiés. La preuve, à plus de la moitié du temps d'ouverture de la consultation, il n'y a AUCUNE participation.</p> <p>Ce projet de RLPi prévoit d'installer de la publicité numérique sur les abris des transports en commun, ce qui est une aberration. Métropole apaisée ? Non, Métropole agressée, enlaidie, souillée. Qui plus est avec souvent de la publicité pour des voitures alors que les informations indispensables pour les voyageurs sont parfois à peine lisibles.</p> <p>Les transports en commun vendus à JC DECAUX ? Et, demain, la METRO vendue à qui ? La METRO affiche des ambitions dans le domaine des transports en commun mais aurait besoin de la publicité pour le fonctionnement de ces services ? Ce constat est très inquiétant car il démontre une gestion inefficace de la part de ses dirigeants.</p> <p>Mesdames et Messieurs les maires, vous avez été élus pour améliorer les conditions de vie de vos administrés, rendre vos villes et villages plus agréables, plus conviviaux, plus attrayants, pas pour les enlaidir et les transformer en dépôts de publicité. L'agression de la publicité dans les rues provoque l'agressivité de ceux qui la subissent, en plus des risques d'accidents, d'un gaspillage inutile d'énergie et d'une pollution incontestable.</p> <p>La population n'est pas demandeuse de publicité numérique, ni de publicité tout court d'ailleurs, dans l'espace public. Elle est par contre demandeuse d'un service public qui fonctionne et leur rende EFFECTIVEMENT des services. L'espace public appartient à tout le monde et ne doit pas être colonisé par la publicité, notamment numérique.</p>
2	14/11/2019	LAGGLO Alain LAURIOT	<p><i>L'Association LAHGGLO regroupe environ 30 associations d'habitants et de quartier de l'agglomération grenobloise pour impulser un dialogue entre les habitants et les acteurs des grands projets d'aménagement. Association loi 1901, elle s'organise autour de trois objectifs : promouvoir la participation citoyenne, se former et s'informer, participer aux projets de l'agglomération.</i></p>

Elle aborde des sujets très variés mais essentiellement centrés sur la démocratie locale, la participation, la qualité de vie en ville et les déplacements avec l'objectif que les besoins et attentes des habitants soient entendus et pris en compte dans les projets qui les concernent.

Considérations générales

Nous avons besoin d'information, pas de publicité, pour connaître l'existence et la qualité des produits qui nous sont proposés, ainsi que les lieux où on peut se les procurer. L'information a toute sa place sur le domaine public : commerces de proximité, services publics, événements sportifs et culturels ... tout cela doit être porté à la connaissance du public. Mais il ne faut pas que ce soit au détriment de l'aspect visuel, et des économies d'énergie. C'est pourquoi l'association LAHGGLO approuve l'adoption d'un règlement qui devrait permettre d'éviter sur l'ensemble de la métropole une publicité anarchique entièrement vouée aux intérêts mercantiles

Ce qui est bien, LAHGGLO approuve plus particulièrement les principes suivants :

Les 7 marqueurs proposés :

La disparition des 4x3 et les restrictions en matière de densité

La préservation des espaces à proximité des écoles et collèges

L'extinction nocturne de 23h à 7h

Ce qui est moins bien, LAHGGLO regrette cependant certaines frilosités et le manque de clarté sur les points suivants :

Les documents de projet, et en particulier les cartes, sont extrêmement difficiles à dénicher dans le site de participation de GAM, lui-même malaisé à trouver

Il n'y a pas de règlement concernant les publicités sonores, en particulier sur les mobiliers urbains

Il n'y a pas de règlement concernant les publicités apposées contre la vitrine à l'intérieur des magasins, mais destinée à la seule lecture extérieure, lumineuse ou non, mobile ou non.

Le pourquoi des exceptions concernant les publicités lumineuses sur mobilier urbain n'est pas expliqué

			<p>Parmi le mobilier urbain, on trouve « les mobiliers recevant des informations publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité ». En clair des installations de type sucette Decaux ?</p> <p>Les cartes ressemblent à une peau de Léopard. 9 zones avec des différences souvent minimes. 5 zones sur le seul quartier de l'Île Verte. Le respect du règlement devient illusoire</p> <p>La réglementation sur les boulevards (ZP7-2) devrait être la même que la réglementation sur autoroute (ZP7-1), compte tenu de la nécessité d'y maintenir l'attention des automobilistes</p> <p>Quel est le statut de zones laissées en blanc sur les cartes : sont-elles soumises aux règles de la ZP8 ou sont-elles exclues du RLPI ?</p> <p>Le RLPI est-il applicable aux espaces privés, terrains ou murs ?</p> <p>Quel est le statut des affiches de plus de 4m2 existantes ?</p> <p>D'une manière générale, quel est le statut des publicités déjà apposées sur les clôtures, murs, et terrains privés ?</p>
3	14/11/2019	Geneviève FILIPUTTI	<p>En plus de la publicité qui représente une pollution visuelle et qui impacte sévèrement l'environnement, les enseignes devraient être mieux encadrées par le projet de RLPI de Grenoble Alpes Métropole. En la matière, il comporte un certain nombre d'aberrations.</p> <p>L'article E2 – Nombre maximal de dispositifs (page 28), dans son paragraphe 3 stipule que les enseignes dont la surface unitaire excède 1 m² sont interdites sur les murs de clôture, et les clôtures aveugles ou non. Avec toutefois une autorisation si ces enseignes sont de format inférieur à 1 m² et par tranche de 50 m d'unité foncière. Ce qui veut dire que si l'enseigne a une surface de 1,01 m², ELLE EST INTERDITE mais si elle représente 0,99 m² ELLE EST AUTORISÉE. Ce type de réglementation frôle l'absurde pour qui veut préserver les identités et qualités paysagères prônées par les orientations de ce RLPI.</p> <p>L'article E3 – Paragraphe 3 indique « Les enseignes en façade perpendiculaires doivent être apposées..... Cette phrase n'est absolument pas explicite. Est-ce que l'on parle d'enseigne ou de façade perpendiculaire ? Il serait plus simple d'indiquer « Les enseignes perpendiculaires à la façade ».</p> <p>L'article E4 – paragraphe 2 indique que les enseignes implantées sur auvent ou</p>

		<p>marquise ne peuvent avoir une hauteur supérieure à 1 m. Or la réglementation nationale autorise ce type d'enseignes seulement si elles mesurent moins de 1 m de haut. Le RLPi est censé être plus restrictif que la réglementation nationale, cet article est donc illégal puisque plus permissif que la Loi.</p> <p>L'Article E5 relatif à la surface des dispositifs se contente de retranscrire les dispositions générales nationales en omettant « vitrine comprise » pour la surface de 15%. Quel est l'intérêt de cet article ??????. Tout du moins devrait il indiquer qu'il s'agit de la réglementation nationale et non d'une règle restrictive prise par la Métropole.</p> <p>L'Article E8 relatif aux enseignes lumineuses et numériques dans son paragraphe 3 interdit ce type d'enseignes si sa surface est supérieure à 1 m², sur les murs de clôtures et les clôtures aveugles ou non. Lorsqu'elles ont une surface unitaire inférieure à 1 m², elles sont interdites de la même manière. Qu'en est-il exactement des enseignes de 1 m² ?.</p> <p>A priori elles ne sont pas interdites donc autorisées. Je ne pense pas dans le cadre de cet article que c'était la volonté du rédacteur.</p> <p>Aussi, il conviendrait de réécrire ce texte en stipulant tout simplement que les enseignes lumineuses y compris les enseignes numériques sont interdites sur les murs de clôtures et les clôtures aveugles ou non.</p> <p>Sauf erreur de ma part je n'ai rien trouvé sur la limitation de hauteur des lettrages, lumineux ou non dans les secteurs protégés (SPR). L'utilisation des tubes néon n'est pas réglementée et pourtant ils contribuent massivement à la pollution lumineuse (exemple du Buffalo Grill sur la Rocade). Il en est de même pour les dispositifs d'éclairage (spots) qui ne sont pas limités en nombre et qui peuvent dénaturer une façade.</p> <p>Article E6.3 Enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu, en ZP6 Zones d'activités économiques et commerciales. Dans ces zones une enseigne peut atteindre 40 m². Dans le cadre de la consultation et des réunions publiques mises en place, Grenoble Alpes Métropole a diffusé des exemples d'enseignes sur toitures dans ces zones commerciales en nous démontrant l'impact qu'elles avaient sur les perspectives paysagères et pourtant elles restent autorisées de même que les publicités. C'est difficilement compréhensible.</p> <p>Outre toutes ces aberrations, ce RLPi ne comporte pas moins de 28 zones. A mon avis il est inexploitable, d'autant que le respect de cette réglementation est désormais du ressort de chaque Maire. Ceux qui avaient déjà un RLP sur leurs</p>
--	--	---

			<p>communes disposent des compétences et des ressources humaines et matérielles pour faire appliquer la réglementation mais les autres communes vont être dépassées par une réglementation déjà complexe et ne sauront se retrouver dans ce « fouillis » de zones et sous zones. Pour rendre ce RLPi applicable, il faudrait réduire sensiblement le nombre de zones réglementées et instaurer au niveau de la Métro une cellule d'aide compétente afin de palier le manque d'expérience des communes dans l'application de la Loi.</p> <p>J'espère vivement que cette analyse sera prise en compte étant donné l'investissement en temps qui a été nécessaire au vu de la complexité du projet</p>
4	17/11/2019	Josiane Delpiroux	<p>Le RLPi, sensé édicter des règles plus protectrices de l'environnement, va autoriser des dispositifs publicitaires numériques dont les effets néfastes ne sont plus à démontrer. Par ailleurs, je rappelle qu'un "trottoir" est une partie de la voie publique spécifiquement aménagée pour la circulation des piétons ; il ne doit donc, en aucun cas, être "squatté" par des panneaux publicitaires, et encore moins s'ils sont numériques. Le Code de la route précise (article R418-3) : "Il est interdit d'apposer des placards, papillons, affiches ou marquages sur les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tous autres équipements intéressant la circulation routière. Cette interdiction s'applique également sur les plantations, les trottoirs, ..."</p> <p>Les publicités numériques n'apportent que des nuisances à ceux qui les subissent (riverains, passants), les seuls bénéficiaires étant les afficheurs qui en demandent toujours plus au mépris de notre environnement quotidien.</p>
5	19/11/2019	Gilbert Barillier	<p>La Métro sait faire la promotion de ses projets. Les grands panneaux jaunes, bien connus, fleurissent partout où la Metro veut que le public sache qu'elle travaille bien pour lui.</p> <p>Sauf erreur, je n'ai pas vu une telle communication s'agissant d'un projet visant à favoriser le développement de multiples types d'affichages aux quatre coins et sur les toits de l'agglomération. Les dirigeants ressentiraient-ils une gêne à ce sujet ?</p> <p>Sous un autre angle, le projet est porté par la Métro, dont la ville de Grenoble est membre. Une ville dont la municipalité a prôné l'écologie, ce qui inclut une dimension de sobriété s'agissant de la place faite aux publicités incitant à une consommation qu'elle considère irresponsable.</p> <p>Fort inquiet de ces attitudes, je me suis penché sur les jugements des associations qui s'intéressent au sujet : je vous prie de noter mon adhésion et mon soutien aux arguments et aux demandes de Paysage de France et Sites & Monuments.</p> <p>J'ajoute ci-dessous une contribution tirée de mon expérience personnelle:</p>

			Il faudrait imposer que l'une des deux faces des « sucettes » plantées verticalement sur un trottoir comportent un plan du quartier utile à tous ceux qui viennent d'ailleurs. Une telle politique serait de nature à appuyer les arguments consistant à affirmer que « Grenoble est une ville accueillante »
6	20/11/2019	Françoise Rostoker	<p>Ce projet favorisant les annonces publicitaires est en contradiction avec les intentions écologiques exprimées.</p> <p>Il contribue à la pollution visuelle de notre environnement.</p> <p>Il est un enlaidissement pour les villes et les communes.</p> <p>Les associations de défense de l'Environnement et celles de défense du Patrimoine s'y opposent.</p> <p>Je m'associe à leur argumentaire.</p>
7	21/11/2019	Lionel Delamotte	<p>Le nouveau règlement ne prévoit pas de cas particulier en ce qui concerne l'affichage numérique ou autres pour les établissements culturels et sportifs (cinéma, théâtres, stades etc.).</p> <p>Je suis directeur d'un établissement culturel (cinéma) situé dans une zone ZP2. Dans le futur RLPI il est mentionné que tout affichage numérique serait interdit. En l'état ce même RLPI n'autorise même pas la mise en place des affiches de films en façade car maximum 4m² autorisé, ce qui ne suffit pas à afficher l'ensemble des films proposés.</p> <p>A la différence du règlement National, ce nouveau règlement ne prévoit pas de cas particulier pour les équipements culturels et sportifs (théâtres, cinémas, stades etc.).</p> <p>Ma question est donc de savoir si des dispositions particulières seront prises pour ce type d'établissements?</p>
8	22/11/2019	Diane Boucher	<p>stop aux incitations à consommer, à l'enlaidissement de nos villes, stop à la pollution lumineuse, il y en a déjà assez, il faut la diminuer pas l'augmenter et concentrer sur de petits panneaux, ce qu'il restera à afficher</p>
9	22/11/2019	Quentin Delva	<p>Le contenu de ce RLPI va à l'encontre du bien-être et de la logique d'une ville de montagne et d'une ville écolo.</p> <p>Un ensemble de proposition qui, selon moi, va grandement diminuer l'attractivité de notre métropole.</p> <p>La pollution visuelle déjà présente est totalement suffisante et ce projet de RLPI va permettre une pollution largement au dessus du seuil toléré.</p> <p>En accord avec les associations Paysage de France, j'espère vraiment que ce règlement ne sera pas validé.</p>
10	22/11/2019	Jules Arto	<p>Les associations sont compétentes et représentatives, à l'image de l'association Paysage De France dont l'analyse détaillée se trouve dans la rubrique "mails reçus".</p>

			<p>Elles pointent les aberrations, les aspects illégaux du projet, et surtout les attentes de leurs adhérents et par extension de la population. => Leurs avis sont donc Pri-mor-diaux ! Il faut les écouter!</p> <p>La publicité, c'est le meilleur moyen pour vendre l'inutile, le futile, pour renouveler ce qui n'a pas besoin de l'être, bref tout ce qui détruit notre environnement.</p> <p>La publicité consomme du papier, de la colle, de l'espace public, de la vue, et maintenant de l'électricité à haute dose (enseigne lumineuse et publicité en ligne). => Il est temps d'amorcer sa réduction avant qu'elle nous envahisse un peu plus. Ce règlement est là pour ça, chers élus on compte sur vous !</p>
11	22/11/2019	Jean-Pierre Le Loup	<p>Arrêtons ces publicités enlaidissantes, pollution lumineuse, consommation d'énergie, contraire à ce qu'il faut faire pour lutter contre le changement climatique.</p>
12	22/11/2019	CVA	<p>Mettre des règles c'est bien mais Copie à revoir</p> <p>Outre une révision de secteur à Corenc, globalement il faut réduire drastiquement les possibilités d'implantation de panneaux publicitaires de grandes tailles</p> <p>L'association union de quartier Corenc Village d'Avenir demande les modifications suivantes :</p> <p>Zone sensible recourant le secteur du collège Rondeau Montfleury et Montée chemin Charles Pajon : ce secteur est à reclasser en secteur historique ZP1</p> <p>Règlement pour implantation des panneaux 4m² : revoir la taille des panneaux à 3m² et 3m de haut; et revoir leur densité : 1 panneau par unité foncière dans la limite de 1 panneau tous les 100 mètres</p> <p>Globalement, la possibilité de mettre des panneaux de grandes tailles dans les bourgades va contre le sens de l'histoire et contre la demande générale des habitants qui trouvent ces panneaux très moches et encombrants.</p>
13	22/11/2019	Christophe Leuridan	<p>Le règlement proposé ne limite pas assez la publicité, et autorise de façon irresponsable des enseignes géantes sur toitures ou des enseignes de 1m² sans limite.</p> <p>La prolifération de sollicitations publicitaires est source de stress pour les humains, et la pollution lumineuse de stress pour la faune et la flore (les humains compris), en plus du gaspillage d'énergie.</p> <p>Bannir la publicité consommant du courant (affichage défilant, lumineux, électronique...),</p> <p>Bannir la publicité sur trottoir (sucettes, pré-enseignes et autres).</p>

			<p>Bannir totalement les panneaux de 4m² et plus. L'affichage doit être limité à 1m² et uniquement en zone commerciale.</p> <p>Bannir totalement la publicité sur les murs des maisons ou immeubles et dans les jardins</p> <p>Hors des zones commerciales, la publicité doit se limiter aux abribus, à des panneaux de la taille d'un panneau de signalisation servant simplement à indiquer la localisation, comme celle d'équipements communaux ou intercommunaux (l'Heure Bleue, centre funéraire intercommunal, clinique du Dauphiné,...).</p>
14	22/11/2019	non renseigné	<p>Non seulement la pub est là pour pousser à la consommation (alors que la SURconsommation est déjà de mise) mais en plus on propose des publicité sur ECRAN (qui vont donc consommer de l'énergie en permanence).</p> <p>STOP à la pollution lumineuse et à celle des cerveaux</p>
15	22/11/2019	Serge Napolitano	<p>Bonjour, je découvre ce projet et je suis abasourdi ! Comment nos élus sont parvenus à soutenir un tel projet ? Ce RLPi est exemplaire en la matière, il réunit un ensemble de mesures qui va à l'encontre de l'environnement, de la pollution, qui va défigurer la capitale des alpes et l'ensemble de la métropole. M Ferrari, il faut absolument revoir ce projet, repartir d'une feuille blanche en écartant la société EVEN et en vous appuyant sur des compétences locales, reconnues sur le plan national telle que l'association Paysage de France. Je suis consterné à la lecture de ce qui nous attends à Grenoble et dans les communes avoisinantes, quel horreur ! J'ai de réels doutes sur l'honnêteté dans la conduite de ce RLPi, les enjeux conséquents pour les annonceurs grèvent et orientent clairement les choix retenus. Grenoble, un temps exemplaire, va devenir le contre exemple de tout ce qu'il faut éviter, un tel retournement prête à sourire; mais aujourd'hui, je suis triste pour notre paysage urbain et affligé de voir un tel obscurantisme dans ce qui sera une nouvelle référence, voilà une perspective peu glorieuse. Face à ce projet, tout citoyen lambda ayant pris connaissance des choix, de la méthode, de l'accumulation de décisions arbitraires et positions surprenantes, font que l'ensemble engendre naturellement un climat de suspicion à l'encontre des décisionnaires et acteurs intéressés par l'opportunité d'envahir notre espace. Mon incompréhension est grande, les nombreux points soulevés par Paysage de France posent question. En l'état, difficile de ne pas mettre en cause la probité de nos élus dans ce dossier. J'aimerais tant me tromper donnez moi tort, revoyez de fond en comble ce projet. L'environnement, notre paysage, notre cadre de vie appartiennent à chacun de nous, vous ne pouvez pas vous</p>

			<p>accaparez le droit de le saborder. Je refuse de vous octroyer ce pouvoir. Gardez vous de poursuivre sur cette voie, nombres de citoyens vous en tiendront griefs toutes générations confondues quand ils découvriront la transformation (enlaidissement) de leurs environnements.</p> <p>Cordialement</p>
16	22/11/2019	Jean-Luc Besançon	<p>Les publicités sonores sont très intrusives quand elles sont proches de personnes immobiles et peu occupées. Ce sera le cas si cela se passe aux arrêts de transports en commun, les personnes attendant ne pourront y échapper facilement.</p> <p>Il est donc important de ne pas les permettre dans les arrêts de transports en commun.</p> <p>Les annonces publicitaires peuvent aisément être modifiées en propagande politique ou prétendument citoyenne ou sanitaire ; un « Big brother » arrivera toujours à injecter dans l'espace public les idéologies au pouvoir et les idées politiquement correctes, telles que faites ceci, ne faites pas cela. Quelques années ou décennies après, ou après un changement politique, on constate que c'est faux et nuisible. Nuisible pour notre liberté ou pour notre santé.</p> <p>Cette publicité détournée à but politique doit être interdite sur les supports publicitaires, hors périodes et panneaux électoraux.</p>

CONTRIBUTIONS SUR LE REGISTRE D'ENQUETE PUBLIQUE

Registre Echirolle

les cinémas
PATHE GAUMONT

Pathé Echirolles
4, rue Albert Londres
38130 Echirolles
Tél. 33 (0)4 75 22 31 31

Je suis directeur d'un établissement culturel (Cinéma – Pathé Échirolles – 4 Rue Albert Londres) situé dans une zone ZP2.

Dans le futur RLPI il est mentionné que tout affichage numérique serait interdit.

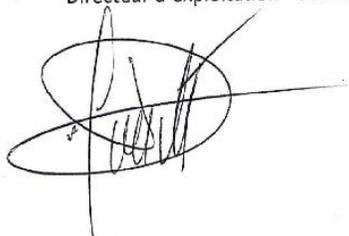
En l'état ce même RLPI n'autorise même pas la mise en place des affiches de films en façade car maximum 4m2 autorisé, ce qui ne suffit pas à afficher l'ensemble des films proposés.

A la différence du règlement National, ce nouveau règlement ne prévoit pas de cas particulier pour les équipements culturels et sportifs (théâtres, cinémas, stades etc.).

Ma question est donc de savoir si des dispositions particulières seront prises pour ce type d'établissements?

Veuillez agréer, Monsieur Le Président, mes salutations distinguées.

Lionel Delamotte
Directeur d'exploitation - Cinéma Pathé Échirolles



	Noms / Structure	Date	Contribution issues des registres
1	Agir pour les Paysages	12/11	<p>1 Autorisation de publicité sur les voies publiques (trottoirs) semble très laxiste et esthétiquement non souhaitable</p> <p>2) autorisation de publicité numérique en zones ZP1, ZP5, ZP7 = trop agressif</p> <p>3) Publicités de 6m de haut sur les trottoirs = abusif</p> <p>4) Règles pour les enseignes et publicités trop laxistes pour les entrées de zones commerciales</p> <p>5) Un total de 28 zones qui rend illisible le document</p> <p>6) Le calcul des surfaces de publicité semble très compliqué</p> <p>7) Dans presque toutes les zones, l'autorisation d'implantation d'enseignes scellées au sol semble laxiste</p> <p>8) Pourquoi le nombre d'enseigne au sol de 1m² n'est-il pas limité?</p> <p>CCL : multiplication des enseignes au sol et de la publicité numérique entravent les orientations de Grenoble et son agglomération d'un développement touristique basé sur un environnement montagneux digne d'intérêt. Incohérent avec ce temps d'austérité, de réduction de la croissance économique et d'augmentation de la végétalisation. Des zones commerciales qui défigurent l'agglomération par l'excès de pubs.</p> <p>Plantez des arbres pas de la pub!</p>
2	Ville de Grenoble	22/11	<p>Dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), le projet a été arrêté une seconde fois le 27 septembre 2019 par délibération métropolitaine.</p> <p>Nous nous réjouissons du travail mené en étroite collaboration entre la Ville de Grenoble et la Métropole et tenons à souligner l'ambition de ce RPLi qui améliorera le cadre de vie des habitant.e.s de toute la Métropole.</p> <p>Dans le cadre de l'enquête publique organisée du 4 octobre au 22 novembre 2019, la Ville de Grenoble souhaite émettre quelques observations sur le projet de règlement littéral et graphique du document. Il convient de rappeler que certains de ces éléments sont appuyés par l'avis du Préfet de l'Isère.</p>

		<p>Nous nous permettons donc de vous exposer les dernières observations non encore intégrées à ce stade dans le deuxième projet arrêté.</p> <p><u>- Sur le règlement graphique :</u></p> <p>o Intégrer le secteur naturel de la Bastille et les berges en ZP3 afin de proposer un cadre qualitatif pour les enseignes dans ce secteur de la ville.</p> <p>o Créer un zonage spécifique au Site Patrimonial Remarquable (SPR) du centre ancien afin de proposer un cadre qualitatif dans le centre ancien.</p> <p>o Intégrer le secteur bâti de la Bastille (instituts Dolomieu et IGA, site universitaire du Rabot) en ZP1 afin qu'il soit cohérent avec le périmètre du SPR.</p> <p>o Le périmètre du futur SPR sur le quartier de l'Abbaye sera transmis à la Métropole dès son arrêt afin de prendre en compte les dynamiques et projets en cours dans ce quartier.</p> <p>o Afin de permettre une application évolutive du document en fonction des nouveaux projets (notamment nouveaux groupes scolaires) identifier les équipements accueillant des publics non avertis uniquement dans le règlement sans renvoi à un zonage spécifique.</p> <p><u>- Sur le règlement écrit :</u></p> <p>Protection du patrimoine</p> <p>o Etre vigilant sur l'aspect et la mise en oeuvre des enseignes en ZP1 en intégrant le règlement du SPR sans l'assouplir.</p> <p><u>Mobilier urbain et établissements sensibles</u></p> <p>o Afin de prendre en compte dans le règlement les évolutions dans le temps et faciliter son application, intégrer le mobilier urbain et les équipements accueillant des publics non avertis uniquement dans le règlement, sans renvoi à un zonage spécifique.</p>
--	--	--

Contribution JC Decaux

JCDecaux

JCDecaux

Communication
Extérieure

Albanie du Sud
Algérie
Allemagne
Angleterre
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Bolivie
Brésil
Canada
Chili
Chine
Colombie
Cote d'Ivoire
Cuba
Danemark
Émirats Arabes Unis
Espagne
États-Unis
France
Géorgie
Grèce
Hongrie
Inde
Israël
Italie
Japon
Koweït
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malaisie
Maroc
Mexique
Moldavie
Monsieur
Norvège
Oman
Ouzbékistan
Paraguay
Pays-Bas
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tadjike
Royaume-Uni
Russie
Serbie
Slovaquie
Soudan
Suisse
Tadjikistan
Tchéquie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie

Monsieur le Président de la commission d'enquête
Enquête publique sur le règlement local de publicité intercommunal de la
Métropole

Grenoble-Alpes Métropole
Le Forum
3 rue Malakoff
CS50053
38031 GRENOBLE Cedex 01

St Priest, le 22 novembre 2019

Ref : PC/VC – 44/19

Lettre recommandée avec accusé de réception n° 1A 166 871 1468 8
et envoi par courriel à enquete-publique-rlpi@lametro.fr

**Objet : Enquête publique relative à la révision du Règlement Local de
Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole**

*A l'attention de Monsieur Bernard Privat, Président de la commission
d'enquête, et de Messieurs Yves de Bon et François Jammes, membres titulaires*

Monsieur le Président de la commission d'enquête,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure
d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Grenoble
Alpes Métropole.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité
économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons
ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures
règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLPi de Grenoble Alpes Métropole est à nos yeux un vrai tournant et a de
grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter les collectivités
d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres au territoire
intercommunal.

JCDecaux France
Siège Social : 17, rue Soyier - 92823 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Rhône Alpes : 2 rue de Savoie - BP 815 - 69004 Saint Priest Cedex - France
Tél. : +33 (0)4 72 47 80 80 - Fax : +33 (0)1 30 79 17 41
www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 549,09 euros - 022 044 001 RCS Nanterre - FR 82622044301

D'autre part, la Métropole entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi
Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à
l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des
transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur
l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les
mobilier d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les
droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services
rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public
présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires,
d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée** via un
contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLPi les possibilités
d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le
financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens
de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les
années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à date être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques
propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du
projet de texte. Ces derniers sont repris, pour plus de clarté, dans un document de
synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi
de Grenoble Alpes Métropole un règlement durable, lisible et limitant tout risque
d'incertitude juridique liée à son application à venir.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président de la commission d'enquête,
nos salutations distinguées.



Pascal CHOPIN

Directeur régional

P.J : Document Contribution Enquête publique

JCDecaux



Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019



1

JCDecaux

Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019



Remarque préliminaire :

En qualité de titulaire de contrats de mobiliers urbains sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole, nous tenons à vous faire part des risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein d'un RLPI.

En effet, il est à noter que la remise en cause d'emplacements éventuels serait particulièrement préjudiciable à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains concernés et risquerait par ailleurs de perturber la cohérence du réseau de communication dont bénéficie les communes ce jour dans le cadre de leur communication institutionnelle.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains risquent de ne plus pouvoir financer notamment l'information municipale et les abris-voyageurs.

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

Préambule

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte-affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

- **Abris-voyageurs** = *service public des transports* (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information** = *service public de l'information* (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

 **Modèle économique** : Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus**.



A- Une spécificité qui se doit d'être garantie au sein du RLPI

Parce qu'ils ne supportent de la publicité qu'« **à titre accessoire eu égard à [leur] fonction** » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils bénéficient d'un **régime juridique propre**.



→ **Nota** : Le Code de l'environnement traite l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » dans une **sous-section distincte** de celle des « **dispositifs publicitaires** ».

→ A noter : La plus grande clarté dans la rédaction du RLPI permettra de **sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains** sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole.



Notre proposition :

- **Intégrer au paragraphe « DISPOSITIONS GÉNÉRALES (APPLICABLES À L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE AGGLOMÈRE ET DES ZP » du RLPI les dispositions suivantes :**
« La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPI ».
- **Retirer dans l'ensemble du RLPI toute mention relative aux « dispositifs publicitaires » lorsqu'il s'agit de traiter de la publicité supportée par le mobilier urbain, le mobilier urbain ne pouvant être assimilé à un tel dispositif qui, conformément au glossaire annexé au RLPI correspond au « support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode ».**
- **Modifier en conséquence la définition de « dispositif publicitaire » insérée au glossaire :**

« Dispositif publicitaire : Terme désignant le support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode. Le mobilier urbain support de publicité à titre accessoire n'est pas considéré, au titre du présent RLPI, comme un dispositif publicitaire. »

→ **Objectifs** : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement

→ **Conséquences** : Tout article du RLPI non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

JCDecaux

Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019

III . Sur les contraintes de format

Nous relevons la démarche de Grenoble Alpes Métropole visant à déterminer des « surfaces d'affichage » (correspondant au format de l'affiche) au sein du projet de RLPI :

Les surfaces d'affichage exposées dans le document concernent exclusivement le format de l'affiche, sauf mention contraire le précisant. La surface de l'encadrement des dispositifs est réglementée à part.

Or, pour rappel, les collectivités maîtrisent les **installations de mobilier urbain sur leur domaine public** : type de mobiliers (format, hauteur, épaisseurs, dimensions du pied, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur **contrat public**



→ **Il est donc inutile que le RLPI prévoit des restrictions en matière de format de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain.**

→ **A défaut** et dans la mesure où la Métropole souhaiterait malgré tout insérer des contraintes de format à l'égard du mobilier urbain, afin de simplifier la mise en œuvre du RLPI et sécuriser les implantations actuelles, il est impératif :

→ de réemployer **la notion de « surface utile » au sein du glossaire annexé au projet de RLPI afin de la rendre opposable au mobilier urbain qui ne peut être assimilé à un « dispositif publicitaire » :**

Surface hors-tout Surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

Surface utile

Surface d'un dispositif publicitaire ou d'une enseigne exploitée.

→ A remplacer par : « **Surface utile = surface obtenue en multipliant la hauteur et la largeur visibles de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement.** »

→ de préciser les limitations éventuelles de format de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain en termes de surface d'affiche ou d'écran (surface utile)

→ d'autoriser indépendamment, **en toutes zones et dans les conditions prévues par la Règlementation nationale**, les colonnes culturelles prévus aux articles R.581-45 du Code de l'environnement, ces dernières présentant des surfaces d'affichage nécessairement supérieures à 4m².

→ de préciser que les articles P.1 « **Dimension maximale des dispositifs** » et P.2 « **Format des dispositifs** » du RLPI ne sont pas opposables au mobilier urbain publicitaire mais bien aux seuls « dispositifs publicitaires ».

JCDecaux

Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019

IV . Sur les contraintes d'implantation



Pour rappel, les collectivités maîtrisent les **installations de mobilier urbain sur leur domaine public** : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur **contrat public**

→ **Il est donc inutile que le RLPI prévoit des restrictions en matière esthétique, de qualité...**

→ Qui plus est **la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (dans les abords de monuments historiques et dans les Sites patrimoniaux remarquables) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain.**

→ Enfin, il est à rappeler que l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → **autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant**

→ **Nous préconisons donc de faire préciser aux articles P.3 « Qualité des dispositifs », P.5 « Couleur des dispositifs » et P.6 « Hauteur des dispositifs » insérés au sein des « DISPOSITIONS GENERALES » que ces dispositions ne sont opposables qu'aux « dispositifs publicitaires » et non au mobilier urbain support de publicité « à titre accessoire ».**

Article P2.3 – Publicité supportée par le mobilier urbain :

1/ Les dispositifs publicitaires supportés par le mobilier urbain sont autorisés, dans la limite de formats suivants :

- Dans les agglomérations > 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Grenoble : 4 m² ;
- Dans les agglomérations < 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Grenoble : 2 m² ;
- Hors de l'unité urbaine de Grenoble : 2m².

2/ Toutefois, elle est interdite si le dispositif se trouve localisé en co-visibilité avec un monument historique, site inscrit ou classé ou un élément protégé par le PLUi (cf liste Patrimoine) ou par un arrêté municipal.

→ En outre, il conviendra de supprimer l'alinéa 2 de l'article P.2.3 prévoyant d'interdire le « dispositif » lorsqu'il se trouve « **localisé en co-visibilité avec un monument historique, site inscrit ou classé ou un élément protégé par le PLUi (cf liste Patrimoine) ou par un arrêté municipal** ». En effet, les emplacements de mobiliers urbains demeurent **sous contrôle de la collectivité concernée** ou sont intrinsèquement liés à un réseau déterminé (exemple des abris-voyageurs dont le

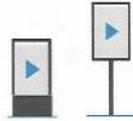


JCDecaux

Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019



V . Sur le mobilier urbain numérique



Nous approuvons la démarche de Grenoble Alpes Métropole visant à autoriser la publicité numérique sur mobilier urbain en zones ZP2, ZP6 et ZP7-2 du RLPi.

Toutefois, afin de préserver le **choix des collectivités** de se doter à l'avenir de **ce type de mobilier urbain** conformément aux dispositions prévues à l'article R.581-42 du Code de l'environnement, nous préconisons de **réintégrer cette possibilité en ZP5 uniquement dans son périmètre relatif aux « UZ2 : Campus universitaire ».**

En effet, d'une part, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → *autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant ».*

D'autre part, ce type de technologie est un vecteur de communication institutionnelle particulièrement plébiscité et efficace auprès des populations étudiantes.

Nous préconisons donc de modifier l'article P5.4 « Publicité lumineuse, y compris numérique » comme suit :

« Article P5.4 « Publicité lumineuse, y compris numérique

1/ Sauf lorsqu'elle est supportée par le mobilier urbain et ainsi éclairée par projection ou transparence où sa surface d'affichage est limitée à 2m², la publicité lumineuse, y compris numérique, est interdite.

2/ Par exception au précédent alinéa, dans le périmètre UZ2 Campus universitaire intégré à la présente ZP5, la publicité numérique supportée par le mobilier urbain demeure autorisée sous réserve du respect d'une surface d'affichage limitée à 2m². »

9

JCDecaux

Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
Grenoble Alpes Métropole – Novembre 2019



VI . Remarques complémentaires

Nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLPi :

HIERARCHISATION DES ZONES DE PUBLICITES

La délimitation graphique des zones de publicité du territoire métropolitain étant basée en majeure partie sur la délimitation des zones du PLUJ, il ne peut exister de « superposition » de zones, c'est-à-dire un secteur du territoire qui pourrait être concerné par plusieurs zones.

La hiérarchisation des zones de publicité est établie au regard des dispositions relatives aux publicités et pré-enseignes, ces dispositions constituant les critères les plus différenciables entre zones de publicités. En cas d'égalité de hiérarchisation entre zones de publicités d'après les dispositions relatives aux publicités et pré-enseignes, les **dispositions relatives aux enseignes** permettent d'aboutir à la hiérarchisation finale, proposée ci-dessous. Ainsi, de la zone de publicité la plus restrictive à la zone de publicité la plus permissive :

→ Nous ne comprenons pas le renvoi effectué vers les dispositions relatives aux enseignes.

Encadrement

Cadre entourant une publicité, appartenant au support publicitaire sur lequel est collée l'affiche.

Rétroéclairage

→ Pour l'ensemble de ces deux définitions, il conviendrait de tenir compte des différents types de dispositifs (déroulants, numérique...) et de ne pas se restreindre aux seules technologies en cours (évolutions

Registre Saint Egrève

J'ai quelques remarques à faire concernant le règlement de publicité intercommunal (RL.P.i.)

- Je n'ai pas trouvé les remarques détaillées en annexe de la ville de Saint-Martin-d'Hères - Je trouve le règlement de publicité complexe - Je ne sais pas si le grand public peut le comprendre.
- Le RL.P.i. s'inspire du code de l'environnement - Je trouve que le RL.P.i. est trop laxiste.
- La publicité, les enseignes sur toitures et terrasses doivent être interdites - elles sont énergivores - C'est de la pollution lumineuse.
- publicité en numérique - le numérique impacte le paysage que ce soit sur les écrans ou en dehors - Le numérique me fait mal aux yeux et me donne des migraines - C'est aussi du gaspillage énergétique - Donc supprimer la publicité en numérique est une bonne chose pour la santé des citoyens et la beauté des paysages.
- zonage - Je trouve le zonage sur le plan trop complexe - Je propose de ne mettre que 2 ou 3 zones - Sur le plan, la partie blanche n'a pas de légende - Faut-il en conclure que la publicité y est interdite?
- les monuments historiques doivent être absolument protégés de la publicité, enseignes, pré-enseignes et chevilets - Je propose une distance de 1 km par rapport aux monuments historiques.

Je lis d'autre part dans le cahier technique de recommandations éclairage extérieur, charte en faveur d'un éclairage raisonné sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole de janvier 2013 :

Bernard PRIVAT
Conseiller municipal délégué

« Fiche 5 : éclairage des enseignes et devantures »
 « Art 1 - N'éclairer que lorsque c'est réellement nécessaire »
 Donc éteindre les enseignes la nuit quand les magasins sont fermés - Je constate que ce n'est pas respecté dans la Métropole...
 « Art 2 : N'éclairer que là où c'est nécessaire »
 « Art 3 - Adopter l'intensité aux besoins »
 L'éclairage doit être discret - Un éclairage trop important perturbe les oiseaux migrateurs -
 « Art 5 - Avoir une attention particulière dans les sites naturels » -
 Ce serait bien que cette charte soit respectée.

Donc, je donne un avis défavorable à l'enquête publique sur le RL.P.i.



Patricia SAME
 981 avenue des Jeux Olympiques
 38100 GRENOBLE
 A Grenoble le 12 novembre 2019

13 Novembre 2019

des critères de base, la feuille de route à adopter

La publicité est très présente dans notre vie, journaux, télévision, radio, téléphone, Internet... Nous sommes constamment sollicités pour acheter des biens dont nous n'avons pas forcément besoin.

Dans un monde où les ressources naturelles s'amenuisent, où la consommation d'énergie déstabilise le climat, où les déchets s'accumulent, il est urgent de faire des économies et de n'utiliser que ce qui nous permet de vivre, sans superflu.

Page 5 sur 60

Bernard PRIVAT
Commissaire Enquêteur

Nous avons besoin d'information, pas de publicité, pour connaître l'existence et la qualité des produits qui nous sont proposés, ainsi que les lieux où on peut se les procurer. Je fais une nette différence entre publicité et information.

La publicité doit être interdite dans l'espace public car elle est déjà imposée dans tous les médias. Sur le plan matériel, les panneaux, le papier, l'électricité pour l'éclairage et la numérique, gaspillent des matériaux et de l'énergie. Sur le plan visuel, il est très agréable de ne pas voir tous ces panneaux. Je m'en suis rendu compte après la disparition de la plupart des panneaux publicitaires à Grenoble.

Sur le plan financier, on paie d'une façon ou d'une autre :

- dans la consommation des produits, pour payer la publicité, même celle qui est sur l'espace public.

- dans nos impôts locaux, si la commune refuse la publicité et n'est touchée par le revenu accordé par les annonceurs.

Puisqu'on paie dans les deux cas, la deuxième solution est la meilleure, car on n'est pas pollué par les panneaux.

Par contre l'information a toute sa place sur le domaine public : commerces de proximité, services publics, événements sportifs et culturels... tout doit être porté à la connaissance du public. Mais il ne faut pas que ce soit au détriment de l'aspect visuel et des économies d'énergie. Donc des règles strictes d'affichage doivent s'appliquer.

Le territoire de la Métropole

Je suis surpris, et désolé, de voir le nombre de types de zones qui partagent le territoire. Rien que dans mon quartier, l'Ile Verte, il y en a cinq. J'aurais préféré des règles plus simples. En effet, comment savoir, dans un tel patchwork, les panneaux illégaux ? Cela complique la vie des citoyens soucieux de leur environnement,

Bernard PRIVAT
Commissaire Enquêteur

zone? Deit en comprendre que tout affichage de toute nature y est interdit? Il aurait fallu le préciser.

Un équipement autorisé n'est pas forcément obligatoire. Donc la commune concernée pourrait refuser de passer un contrat avec un annonceur, et ne rien laisser installer sur son territoire. D'où l'importance de cette question: qui passe les contrats avec les annonceurs? la Métro ou chaque commune?

Je demande à la Métro de respecter quelques règles simples:

PAS DE PUBLICITÉ

Pour l'information:

- pas de nu mérique, ni de panneau démontant et éclairé, ni de dispositif sur pied, qui encombre le trottoir
- enseignes uniquement sur les façades, éclairées seulement pendant les heures d'ouverture des locaux
- pré-enseignes visibles mais discrètes. Exemple: pré-enseigne de la Cave de l'Île Verte, ou de l'Avignon grenoblois avec Menon.
- préciser ce qui est autorisé, le reste étant interdit de quartier de l'Île Verte

Il comprend cinq zones. C'est beaucoup pour une si petite surface, et cela complique le repérage. L'avenue Duméchal Randon classée Z.P. 2, sera de nouveau ouverte aux panneaux muraux et aux dispositifs sur pied. Nous les avons vus avec plaisir disparaître en 2015, nous ne voulons plus les revoir. Le RLP devrait respecter l'état actuel des lieux, qui satisfait les habitants.

Je demande donc le classement de tout le quartier en Z.P.1 et les parcs en Z.P.3.

Traquer la publicité pastiche

Certains propriétaires ont un panneau dans leur terrain. Et, dans les zones patrimoniales, des règles strictes s'appliquent aux propriétaires pour réglementer les travaux de rénovation et respecter l'harmonie

Bernard PRIVAT
Commissaire Enquêteur

Énergétique. C'est le moment de montrer qu'elle va le faire, en diminuant, directement et indirectement, le gaspillage. Comme Grenoble, qui a été exemplaire aux yeux de la France, la Métro se doit de continuer cette tendance et de devenir une référence pour la France.

C'est pourquoi je demande aux Commissaires Enquêteurs de donner un avis très défavorable à ce RLP.

cjll

GILET Claude - 4 Place du St Eynard 38000 GRENOBLE

20 Novembre 2019



En 2015, en décidant de ne pas renouveler son contrat publicitaire avec Decaux, la Ville de Grenoble a fait supprimer les panneaux publicitaires sur pied et muraux qui défiguraient notre quartier, ce qui a amélioré la qualité de notre environnement.

D'un point de vue éthique, la publicité sur l'espace public est une aberration. Nous sommes déjà largement sollicités par tous les médias. Dans un monde où les ressources naturelles s'épuisent, où la consommation d'énergie déstabilise le climat, où les déchets s'amoncellent, nous devons éviter le double gaspillage généré par la publicité : par les ressources matérielles et énergétiques qu'elle utilise, et par l'incitation à nous faire acheter des biens superflus.

Le RLPI, élaboré pour une Métro qui par ailleurs se vante de faire la transition écologique et énergétique, devrait en tenir compte : interdire la publicité, et autoriser sur l'espace public, de manière économe et non agressive, l'information locale concernant les commerces de proximité, les services publics, les événements sportifs et culturels...

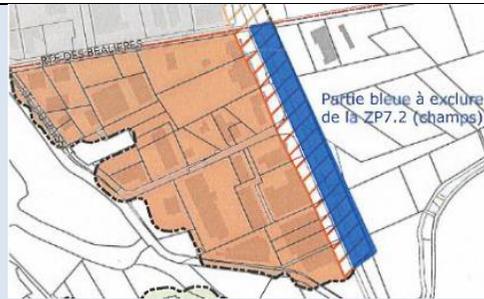
Or le RLPI proposé ne tient pas compte de ces critères. Il complique la vision du citoyen moyen par le nombre important de types de zones, ce qui ne permettra pas de repérer facilement les dispositifs illégaux que les annonceurs pourraient installer.

Dans notre quartier, l'Ile Verte, il y a 5 zones. De plus, l'avenue Maréchal Randon, classée en ZP7.2, sera de nouveau ouverte aux panneaux muraux et aux dispositifs sur pied. En conséquence, nous demandons le classement de notre quartier en ZP1, et ses parcs en ZP3.

L'Union de Quartier de l'Ile Verte considère que ce RLPI ne correspond pas à ses attentes et demande aux Commissaires Enquêteurs de donner un avis très défavorable à ce RLPI.

CONTRIBUTIONS RECUES PAR COURRIER

	Noms / Structure	Date	Contribution
1	Commune de Noyarey	4/11	<p>1- La cartographie délimitant les « entrées de ville » de Noyarey est largement incohérente.</p> <p>La commune de Noyarey a réalisé un travail important de rationalisation de la publicité sur son territoire, passant ainsi de 22 panneaux de 12m² à 2 panneaux de 8m² entre 2010 et 2016 dans le respect des délais réglementaires.</p> <p>La cartographie des « entrées de ville», telle qu'elle est réalisée dans le projet de RLPi arrêté, génèrerait une atteinte aux paysages remarquables observables à Noyarey, mais également dans les communes voisines.</p> <p>Les « entrées de ville» devraient être matérialisées au Nord et au Sud de la Commune, et non pas dans la traversée du village qui ne constituent en rien une «entrée» de ville. La commune demande ainsi à ce que ces zones ZP7.2 soient modifiées de la façon suivante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A l'entrée Nord de la commune, la zone de publicité ZP7.2 devrait être réduite à la partie située à l'Ouest de l'ex RD1532. En effet, des panneaux publicitaires situés à l'Est de cette voie auraient un impact négatif très important sur les vues sur la plaine agricole et le grand paysage, comme cela a été identifié par le Plan Local d'Urbanisme de la commune de Noyarey. <p>La même démarche devrait être prolongée au niveau de la commune de Veurey-Voroize dans un souci de cohérence globale.</p>



- La traversée du village de Noyarey n'est pas une « entrée de ville». La commune demande donc un reclassement des zones situées dans la traversée du village, comme sur le croquis ci-contre :



- A l'entrée Sud de la commune, la zone de publicité ZP7.2 devrait être réduite à la partie située à l'Ouest de l'ex RD1532, comme mentionné cidessous.



La même démarche devrait être prolongée au niveau de la commune de Sassenage dans un souci de cohérence globale.

2- dans toutes les Zones de Publicités, le projet de règlement précise que "l'affichage de petit format est autorisé".

La page 45 du règlement définit « l'affichage de petit format (ou micro-affichage) » de la façon suivante:« Affichage publicitaire de format réduit, au moyen de dispositifs d'une surface inférieure à un mètre carré, à destination des piétons, apposés sur les devantures commerciales des cafés, des restaurants ou encore des tabacs presse en tant qu'enseigne ou publicité. »

La commune demande à ce que la mise en place de cet affichage de petit format soit exclusivement réservé aux activités des bâtiments situés à proximité immédiate.

Sans cela, nous assisterions potentiellement à une forte dégradation de la qualité des paysages remarquables de la métropole, d'autant que l'article 5 de chaque zone précise que la « densité publicitaire » est « sans objet », laissant la porte libre à tous les excès en terme d'affichage.

Questions de la Commission d'enquête

De plus, la commission aimerait connaître votre avis sur le problème soulevé lors de la permanence à Vizille, relatif aux enseignes sur mâts scellés sur le trottoir indiquant l'Office de Tourisme.

Situées dans le cœur historique de Vizille, les enseignes scellées au sol sont, à priori, interdites (article E1.1 du règlement). La commission se pose la question de leur qualification : indiquent-elles un établissement, une activité culturelle ?..

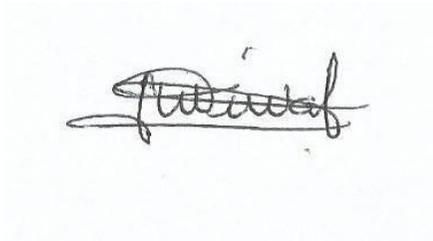
Enfin, et se projetant après une éventuelle adoption de ce RLPI, la commission estime que la phase de mise en application des dispositions prévues risque de poser problème. Aussi, vos services ont-ils d'ores et déjà prévu, et de façon très pratique, des mesures susceptibles d'aider les municipalités dans leur tâche puisqu'elles sont seules détentrices du pouvoir de police. Est-il envisageable de créer une « brigade intercommunale » chargée de faire appliquer le RLPI ?

Vous trouverez en annexe la liste et l'analyse sommaire des questions soulevées avant et pendant l'enquête.

Vous disposez d'un délai de quinze jours pour nous transmettre les réponses à ces différents questionnements

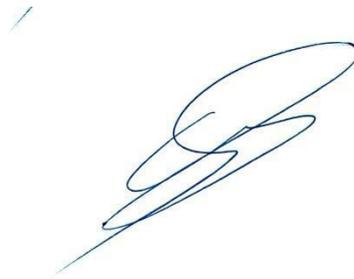
Fait à Grenoble, le 3 décembre 2019

Le Président de la Commission d'enquête

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Privat", with a horizontal line underneath.

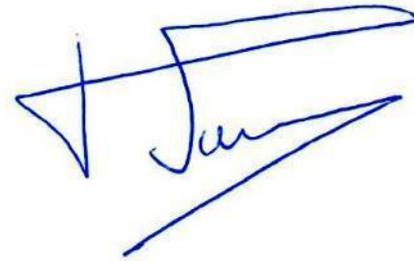
Bernard Privat

Le Commissaire-enquêteur

A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops.

Yves de Bon

Le Commissaire-enquêteur

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized letter 'J' followed by 'ammes'.

François Jammes

