

MEMOIRE EN REPONSE

**AU PROCES VERBAL DE SYNTHESE DE LA
COMMISSION D'ENQUETE PUBLIQUE**

Annexe 2 au rapport

**- REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
INTERCOMMUNAL -**

DELIBERATION DE PRESCRIPTION DU RLPI:	6 JUILLET 2018
DELIBERATION SUR LE DEBAT DES ORIENTATIONS:	8 FEVRIER 2019
DELIBERATION D'ARRET DU RLPI :	24 MAI 2019 ET 27 SEPTEMBRE 2019
ENQUETE PUBLIQUE :	21 OCTOBRE 2019 AU 22 NOVEMBRE 2019
DELIBERATION D'APPROBATION :	7 FEVRIER 2020

PREAMBULE

L'enquête publique relative à l'élaboration du RLPi de Grenoble-Alpes Métropole s'est tenue du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019, soit 33 jours consécutifs.

Conformément à l'article R 123-18 du code de l'environnement, faisant suite à la réception du Procès-Verbal de synthèse transmis par la commission d'enquête le 4 décembre 2019, Grenoble-Alpes Métropole transmet le présent mémoire en réponse au Président de la Commission d'Enquête.

Afin de faciliter la lecture par la commission d'enquête, la Métropole a fait le choix de structurer son mémoire en réponse en réutilisant la trame du Procès-Verbal de synthèse de la commission d'enquête de la façon suivante :

- La première partie du mémoire traite des observations émises par les Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques consultées ;
- La deuxième partie du mémoire traite les observations et recommandations émises par les Communes ;
- La troisième partie du mémoire est dédiée aux questions relatives aux observations du public issues de l'enquête publique ;
- La quatrième partie du mémoire est dédiée aux observations émises par la Commission d'enquête publique.

1. ANALYSE ET PRISE EN COMPTE DES AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES ET CONSULTEES	5
1. AVIS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE – EN DATE DU 18/09/2019	5
2. AVIS DE L'ETAT – EN DATE DU 26/08/2019	6
3. AVIS DE L'UNION DES PUBLICITES EXTERIEURES – EN DATE DU 6/09/2019	25
4. AVIS DU SMTC – EN DATE DU 26/09/2019	29
5. AVIS PAYSAGE DE FRANCE – EN DATE DU 17.09.2019	31
5.1 Analyse thématique	32
5.2 Analyse technique	37
2. ANALYSE DE PRISES EN COMPTE DES AVIS DES COMMUNES	46
<i>BRESSON</i>	46
<i>BRIE ET ANGONNES</i>	46
<i>CHAMP SUR DRAC</i>	46
<i>CHAMPAGNIER</i>	46
<i>CLAIX</i>	46
<i>CORENC</i>	46
<i>DOMENE</i>	46
<i>ECHIROLLES</i>	47
<i>EYBENS</i>	48
<i>FONTAINE</i>	48
<i>FONTANIL CORNILLON</i>	49
<i>GIERES</i>	51
<i>GRENOBLE</i>	52
<i>GUA LE</i>	53
<i>HERBEYS</i>	53
<i>JARRIE</i>	54
<i>MEYLAN</i>	54
<i>MIRIBEL LANCHATRE</i>	54
<i>MONTCHABOUD</i>	54
<i>MONT SAINT MARTIN</i>	55
<i>MURIANETTE</i>	55
<i>ND DE COMMIERS</i>	55
<i>ND DE MESSAGE</i>	55
<i>NOYAREY</i>	55
<i>POISAT</i>	55

<i>PONT DE CLAIX</i>	55
<i>PROVEYSIEUX</i>	55
<i>QUAIX EN CHARTREUSE</i>	55
<i>SAINT BART SECHILIENNE</i>	55
<i>SAINT EGREVE</i>	55
<i>SAINT GEORGES DE COMMIERS</i>	55
<i>SAINT MARTIN D'HERES</i>	55
<i>SAINT MARTIN VINOUX</i>	57
<i>SAINT PAUL DE VARCES</i>	58
<i>SAINT PIERRE DE MESSAGE</i>	58
<i>SAPPEY EN CHARTREUSE</i>	58
<i>SARCENAS</i>	58
<i>SASSENAGE</i>	58
<i>SECHILIENNE</i>	60
<i>SEYSSINET PARISET</i>	60
<i>SEYSSINS</i>	61
<i>TRONCHE LA</i>	61
<i>VARCES ALLIERES</i>	61
<i>VAULNAVEYS LE BAS</i>	61
<i>VAULNAVEYS LE HAUT</i>	61
<i>VENON</i>	61
<i>VEUREY VOROISE</i>	61
<i>VIF</i>	61
<i>VIZILLE</i>	63
3. PRISE EN COMPTE DES OBSERVATIONS DU PUBLIC	64
CONTRIBUTIONS REÇUES PAR EMAILS	64
CONTRIBUTIONS RECEPTIONNEES SUR LA PLATEFORME DE CONSULTATION	108
CONTRIBUTIONS SUR LE REGISTRE D'ENQUETE PUBLIQUE	130
CONTRIBUTIONS RECUES PAR COURRIER	152
4. QUESTIONS DE LA COMMISSION D'ENQUETE	156

1. AVIS DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE – EN DATE DU 18/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
1	Règlement	Révision à la hausse du format maximum des dispositifs publicitaires et pré-enseignes (8 m ² et non 4 m ²),	Les élus métropolitains ont souhaité s'engager de manière volontaire et forte dans la protection et la préservation des paysages de la métropole. La Métropole a souhaité imposer un format maximal de 4 m ² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires. Cette position vient en confortement des nombreuses expressions recensées sur la plateforme participative dédiée à la concertation qui s'est tenue du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019 et dont l'ensemble des observations a pu être synthétisé dans le Bilan de la Concertation. Ce choix politique partagé démontre l'intérêt majeur des élus métropolitains pour la préservation et la sauvegarde des paysages et des cadres de vie qui construisent le territoire métropolitain.		
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	<p>Consciente de la complexité des règles, la Métropole prévoit la rédaction d'un livret exposant les règles générales applicables sur le territoire accessible sous la forme d'un « guide d'usage » qui sera diffusé à l'ensemble des acteurs concernés dans le but de faciliter et d'accompagner les acteurs concernés à la bonne compréhension du RLPi.</p> <p>De surcroît, la Métropole entend organiser des réunions de communication et d'informations permettant la bonne compréhension de ce document auprès des acteurs socio-économiques.</p> <p>Les services de la Métropole intervenant en appui technique se tiendront à la disposition des communes pour toute information et accompagnement dans l'application du RLPi.</p> <p>Concernant la bonne mise en oeuvre du RLPi sur le territoire, la Métropole rappelle que le pouvoir de police est dévolu aux Maires.</p> <p>En effet, la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement clarifie et réorganise les compétences en matière de police de la publicité et d'instruction des demandes d'autorisation. Avant la réforme, les maires et les préfets de département étaient compétents simultanément, au nom de l'Etat, en matière de police de l'affichage.</p> <p>Dorénavant, en application de l'article L. 581-14-2 du code de l'environnement, les préfets de département sont compétents lorsqu'il n'existe pas de</p>		

			<p>réglementation locale, et, dans les cas où il existe une réglementation locale, c'est-à-dire un règlement de local de publicité (RLP) seuls les maires sont compétents au nom de la commune. Dans les deux situations, la compétence de chaque autorité est exclusive.</p> <p>Avec le RLPi, le pouvoir de police est exercé par le maire, qui agit au nom de la commune, qu'il s'agisse d'un RLP ou d'un RLPintercommunal.</p>		
--	--	--	---	--	--

2. AVIS DE L'ETAT – EN DATE DU 26/08/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
1	Zonage	Division en 8 zones = trop important (complexifie la lecture du règlement et la cartographie associée).	<p>La grande variété des paysages et du patrimoine est un révélateur de la force de la diversité métropolitaine. La sauvegarde et la mise en valeur de ces deux composantes essentielles du cadre de vie est un élément structurant pour construire une Métropole forte de ses diversités. Cette diversité est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire.</p> <p>Les orientations du RLPi s'inscrivent pleinement dans les objectifs fixés par le SCoT de la Grande région grenobloise, à savoir la valorisation des entités paysagères, des vues sur le grand paysage et de l'eau comme éléments structurants du territoire. Les espaces de transition en entrée de ville ou en lisières d'espaces naturels ou agricoles seront requalifiés en prenant appui sur les structures paysagères patrimoniales. La multifonctionnalité de la trame verte et bleue concourt au maillage du territoire. Mais pour aller plus loin, la Métropole grenobloise veut renouer avec ses fondements hérités d'une relation intime de son territoire avec sa géographie. Il en résulte un territoire de contrastes, riche et varié avec un étagement urbain sur près de 2 000m d'altitude, ses 260 km de cours d'eau et sa couverture végétale omniprésente qui côtoient des densités urbaines parmi les plus élevées au niveau national. Cette diversité de situations doit être de nouveau mise au service d'un urbanisme de projet qui interagit avec son environnement pour se construire autour de ses singularités et ainsi lutter contre l'uniformisation des opérations et <i>in fine</i> de paysages.</p> <p>Pour se faire, le zonage identifie 8 zones de publicité restreinte. Chacune d'entre elles répond à une philosophie d'affichage faisant écho aux Orientations Générales :</p> <p>Sur la base du diagnostic et des orientations débattues en conseil de métropole et en communes, une typologie de lieux a été dégagée. Elle correspond aux caractéristiques paysagères retrouver sur le territoire : les espaces de nature, les sites d'intérêt patrimonial, les axes structurants et entrées de villes, les polarités et centralités urbaines, les zones résidentielles urbaines et périurbaines, les zones d'activités et/ou commerciales, les emprises élargies d'équipements publics. Le zonage du RLPi reprend cette typologie en lui donnant un niveau de réglementation adapté et cohérent sur l'ensemble de la métropole.</p> <p>A titre de comparaison, d'autres Métropoles identifient de nombreuses zones de publicité tendant à une reconnaissance et une valorisation des diversités paysagères qui les caractérisent (Bordeaux Métropole 9 zones ; Toulouse Métropole 9 zones ; Lille Métropole 6 zones ; Métropole d'Angers 8 zones, Montpellier Métropole 9 zones).</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Ainsi, au travers de son RLPi, Grenoble-Alpes Métropole recherche une valorisation de ses identités entre ses différents bassins de vie.</p> <p>Afin d'établir une cohérence en matière de protection du cadre de vie sur le territoire métropolitain, ce zonage s'est appuyé sur les zonages du PLUi arrêté par le conseil de Métropole le 8 février 2019.</p>		
2	Zonage	<p>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.</p>	<p>Les différences entre les zones ZP5 (secteurs sensibles) et les zones ZP8 (reste du territoire) se révèlent plus particulièrement sur le traitement des enseignes pour lesquelles une qualité architecturale est prescrite.</p> <p>La zone ZP5 (secteurs sensibles) correspond à des périmètres plus réduits s'insérant dans un tissu souvent patrimonial très fréquenté par les habitants, ce qui induit une exigence qualitative d'affichage.</p> <p>Une fusion de la ZP5 (secteurs sensibles) avec une autre zone pourrait diminuer « l'effet mosaïque », mais celui-ci persisterait au regard des bâtiments individuels qui y sont repérés.</p> <p>Par ailleurs, le repérage d'une zone dédiée aux secteurs sensibles (ZP5) fait écho à l'orientation métropolitaine spécifique qui traduit la volonté des élus métropolitains de préserver et conserver une « paisibilité paysagère » autour de ces espaces.</p> <p>La même réflexion pourrait se porter sur la ZP1 (cœurs historiques) dont la traduction réglementaire se rapproche de la zone ZP5 (secteurs sensibles). Cependant, les dispositions réglementaires des enseignes sur ce secteur repéré « cœurs historiques » est plus plus restrictif que la zone ZP5 (secteurs sensibles) au regard des périmètres patrimoniaux (SPR) et des enjeux de préservation architecturale qui en découle.</p>		
3		<p>Un zonage reprenant le périmètre des SPR, monuments historiques, sites et PNR serait pertinent.</p>	<p>La ZP 1 (Cœurs historiques) identifie les secteurs relevant d'inscriptions patrimoniales, dont les Secteurs Patrimoniaux Remarquables (SPR). Néanmoins, afin de permettre une identification efficace de cette Servitude, la Métropole propose la création d'une sous zone spécifique distinguant le SPR de Grenoble (ZP1A).</p> <p>Les secteurs relevant de caractéristiques patrimoniaux hors périmètres SPR conservent les caractéristiques de la zone Cœurs historiques initiale (ZP1).</p> <ul style="list-style-type: none"> - La sous zone ZP1A (Secteurs Patrimoniaux Remarquables) reprendra l'intégralité du secteur Patrimonial actuel de la ville de Grenoble et le secteur de l'Abbaye. - La sous zone ZP1A conservera les caractéristiques principales de la ZP1 initiale, notamment protant sur l'interdiction de l'affichage 		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>publicitaire mural et autorisant la publicité uniquement sur mobilier urbain, limitée à 2 m².</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les dispositions règlementaires portant sur les enseignes de la sous zone ZP1A (Cœurs Historiques SPR) reprendront des critères strictes dévolues à la préservation de ces secteurs porteurs de forts enjeux patrimoniaux, au travers notamment des dispositions retranscrites dans le RLP de la ville de Grenoble sur ces secteurs (interdiction d'enseigne scellée au sol, interdiction d'enseigne toiture, interdiction d'enseigne numérique, densité et format limités). <p>Les périmètres des secteurs de Parcs Naturels Régionaux (PNR) sont repris en intégralité et correspondent à la Zone ZP4 (secteurs naturels) dont les dispositions règlementaires proscrivent toute publicité.</p>		
4		Harmoniser les règles sur les axes particulièrement empruntés.	<p>Afin de permettre une harmonisation des dispositions règlementaires aux abords des axes de circulation, la Métropole entend procéder à des ajustements règlementaires tendant vers la préservation du cadre paysager et de l'image de la Métropole. Ainsi, les axes distingués en deux zones préciseront les adaptations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ZP7.1 (autoroutes et voies de grande de circulation) : Les obligations du Code de la Route sont retranscrites, tous les dispositifs publicitaires et les enseignes scellées au sol sont interdits dans un faisceau de 40 m du bord externe de la voie. Cette disposition, permet d'ores et déjà une nette amélioration de la perception des paysages. Cependant, la question des enseignes en façade pourrait être améliorée à travers notamment d'une meilleure réglementation qui pourrait, par exemple, imposer un format maximal au-delà d'une surface de façade de 100m² ou imposer des dispositions règlementaires plus strictes que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP). - ZP7.2 (axes et entrées de ville) : Ce zonage identifie les axes de circulation structurants s'insérant dans des tissus urbains généralement denses et mixtes et doit garantir la préservation des zones de Secteurs Patrimoniaux Remarquables (ZP1-A Cœurs historiques SPR) ; les axes (ZP7.2) s'insérant dans ces périmètres autoriseront la publicité et la publicité numérique uniquement sur mobilier urbain limitées à 2 m². Les dispositions règlementaires des enseignes reprendront les caractéristiques de la Zone Cœurs Historiques SPR (ZP1A). 		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>De plus, en tissu urbain denses, des enjeux patrimoniaux peuvent localement se superposer à l'axe (cœurs urbains, zones d'activités, de trame verte et bleue et d'espaces sensibles). Dans cas de figure, une hiérarchisation des zones a été définie de la zone la plus contraignante à la zone la moins contraignante: ZP7.1<ZP4<ZP3<ZP1A<ZP1<ZP5<ZP8<ZP7.2<ZP2<ZP6. De cette manière, l'enjeu majeur est privilégié. Il peut être préservé conformément aux Orientations Générales métropolitaines.</p>		
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	<p>La ZP5 (secteurs sensibles) répond à l'orientation sectorielle n°1 "Valoriser les cœurs historiques et centralités de la Métropole" et à sa déclinaison de "Préservation des cœurs de vie, notamment des abords des établissements d'enseignements".</p> <p>Les dispositions règlementaires relatives à cette zone restreignent la publicité au mobilier urbain à un format réduit à 2m² et encadrent de manière importante l'implantation des enseignes tendant vers une qualité accrue de ces espaces.</p> <p>Le Rapport de Présentation, dans sa partie justifiant les choix règlementaires exprime des arguments en faveur de cette zone dans un objectif de protection des "paysages du quotidien de proximité".</p> <p>En effet, ces espaces repérés au plan de zonage sont très fréquentés par la population : il s'agit, tout en permettant l'expression des activités économiques à proximité, de créer des lieux "apaisés" avec des dispositifs d'affichage extérieur dont le format mais aussi le nombre s'intègre aux morphologies urbaines "ouvertes" de ces lieux publics souvent constitués de « placettes » et d'espaces de rencontre de la population.</p> <p>Dans cette logique, deux jurisprudences de la Cour Administrative d'Appel de Bordeaux N° 12BX02642 du 16 décembre 2014 et N° 13BX00214 du 10 mars 2015 ont considéré que l'interdiction d'implantation de panneaux publicitaires à moins de trente mètres de panneaux de signalisation routière et des établissements scolaires étaient justifiés.</p> <p>Une réponse ministérielle parue au JO le 30 octobre 2018 a permis de préciser que le droit de la publicité extérieure, régi par le code de l'environnement, porte sur les conditions d'implantation et le format des dispositifs publicitaires, des enseignes et des préenseignes. L'article L. 581-2 du code de l'environnement précise, en effet, que c'est dans le but d'assurer la protection du cadre de vie, que des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes sont établies. Le code de l'environnement n'encadre donc pas le contenu de la publicité. En outre, l'article L. 581-1 du code de l'environnement</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>rappelle le principe de liberté d'expression appliqué à la publicité extérieure, à savoir que : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre. » Le maire a toutefois la possibilité d'interdire la publicité via son règlement local de publicité (RLP) dans un périmètre défini autour des établissements d'enseignement situés sur sa commune. Il lui revient de faire la démonstration de ce que cette interdiction est prise pour un motif légitime correspondant à l'objectif poursuivi et qu'elle reste proportionnée à cet objectif.</p>		
6	Règlement	<p>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 règlementairement en créant un périmètre spécifique à ces zones.</p>	<p>L'identification de périmètres d'interdictions relatives et d'interdictions absolues conformément aux articles L581-4 (immeubles classés au titre des monuments historiques, monuments naturels dans les sites classés...) et L581-8 (Parcs Naturels Régionaux, sites inscrits, abords des monuments historiques...) du Code de l'Environnement permet au projet de RLPi de Grenoble Alpes Métropole d'encadrer la publicité sous condition de respect de critères strictes en termes de qualité et de densité des dispositifs tout en adaptant le règlement et le zonage à l'usage des sols dans ces vastes périmètres.</p> <p>Au regard de la recommandation précédente (n°3) et des recommandations issues de la ville de Grenoble, il est proposé de créer une sous zone ZP1A (Cœurs historiques SPR) reprenant en intégralité les périmètres SPR en autorisant l'introduction de la publicité et la publicité numérique uniquement sur mobilier urbain et limitée à 2m².</p> <p>Concernant les périmètres définis par les Services de l'Etat autour des Monuments Historiques, une étude au cas par cas a permis de mesurer les enjeux de protection particulière et d'adapter un zonage/règlement à la parcelle au regard des enjeux dégagés. Ainsi, les dispositifs ont parfois pu être réintroduits. A titre d'exemple, la zone ZP1 (cœurs historiques) autorise l'apposition de la publicité uniquement sur mobilier urbain limitée à un format de 2 m².</p> <p>Ainsi, par l'application de ces dispositions, le projet de RLPi tend à adapter l'affichage extérieur aux caractéristiques du territoire (profil topographique, urbains, architecturaux,...) en évitant d'imposer un rayon parfois arbitraire de 500 m qui peut couvrir de vastes périmètres qui ne seraient pas ou peu pertinents (conflit avec des zones d'activités, par exemple, dont l'enjeu de covisibilités est inexistant).</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>D'autre part, la possibilité de réintroduction des dispositifs au sein de certains périmètres d'interdiction relative du Code de l'Environnement a été étudiée au cas par cas pour chacune des communes et reprend dans le projet de RLPI les dispositions réglementaires pratiquées par les RLP existants des communes.</p> <p>A ce titre, au sein des périmètres des Parcs Naturels Régionaux du Vercors et de la Chartreuse, le projet de RLPI a identifié un zonage particulier ZP4 (zones naturelles) où les dispositifs publicitaires sont interdits. Cette disposition réglementaire a été partagée avec les gestionnaires de ces espaces en qualité de leur statut de Personnes Publiques Associées et se veut en accord avec les chartes actuelles et futures des PNR de la Chartreuse et du Vercors dont un avis favorable a pu rendu le 17 juillet 2019.</p> <p>Dans cette logique, la future Charte du PNR de la Chartreuse traduit un objectif de garantie de qualité et de lisibilité du paysage par un encadrement de la publicité, de la signalétique et du mobilier urbain. Pour cela, il est souhaité que le territoire du Parc reste un territoire vierge en termes de publicité, même en présence d'un règlement local de publicité.</p> <p>Afin de préciser ces dispositions, le Règlement de zonage, en préambule identifiera et listera les dérogations à l'article L581-8 du code de l'environnement pour lister les dérogations autorisées par le RLPI.</p>		
7	Règlement	<p>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.</p>	<p>L'intégralité du périmètre du SPR de Grenoble a bien été pris en compte donnant lieu à la création de la zone ZP1 (Cœurs historiques). Cependant, il apparaît pertinent de procéder à la création d'une sous-zone à la zone ZP1 (Cœurs historiques) en introduisant une distinction des périmètres de Secteurs Patrimoniaux Remarquables (SPR). Ainsi, une sous zone ZP1A (Cœurs Historiques SPR) viendra préciser les dispositions réglementaires de la zone ZP1 (Cœurs historiques). Celle-ci règlera de manière plus précise ces espaces d'intérêts patrimoniaux remarquables.</p> <p>Il s'agit de distinguer sur les plans de zonage et dans le Règlement de zonage, les périmètres de Sites Patrimoniaux Remarquables en leur appliquant un tramage et des dispositions réglementaires qui permettront au travers de ces règles spécifiques une lecture et une identification précise où la forte valeur patrimoniale sera préservée et renforcée.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Une partie du périmètre du SPR est localisée hors agglomération, notamment le secteur de la Bastille.</p> <p>Le terme d'agglomération étant définie comme un « <i>espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui la traverse ou qui la borde</i> » (article R. 110-2 du code la route).</p> <p>Cependant, dans un souci de cohérence et de préservation, l'intégralité du périmètre SPR sera repris. Les espaces non agglomérés à l'intérieur de ce périmètre se verront frappés d'interdiction de d'apposition de toute publicité comme le prescrit la Règlementation Nationale de Publicité (RNP).</p> <p>Concernant les enseignes, certaines activités économiques présentes sur ces secteurs pourront se signaler dans ce périmètres hors agglomération par l'apposition d'enseignes respectant les dispositions règlementaires de la ZP1A (Cœurs historiques SPR) pour garantir la cohérence d'affichage au sein du périmètre SPR.</p> <p>Les espaces localisés à l'intérieur du périmètre de SPR qui ne sont pas zonés en ZP1A (Cœurs Historiques SPR) traduisent des caractéristiques naturels (parcs du Jardin de Ville, Parc Albert Michallon, Jardin des Plantes) bénéficiant alors d'un zonage encore plus restrictif : il s'agit de la zone ZP3 (Trames vertes et bleues-Parcs Urbains) où tout affichage publicitaire hors Mobilier Urbain est interdit ainsi que les dispositifs numériques. Les enseignes sont limitées en nombre (1 par façade), les enseignes scellées au sol et lumineuses sont proscrites.</p> <p>Par ces dispositions particulières, le projet de RLPi tend à conforter l'usage de ces espaces en tant que lieux récréatifs de nature et de détente pour la population.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>	<p>Un préambule au Règlement de zonage viendra lister les dérogations à l'interdiction de publicité prévu par l'article L 581-1-8 du Code de l'Environnement.</p> <p>Concernant la réglementation des enseignes au sein du périmètre de Site Patrimonial Remarquable (SPR), celle-ci répondra aux dispositions de la sous-zone ZP1-A (Cœurs Historiques SPR) dont les critères qualitatifs seront accentués par des dispositions renforcées, notamment par la reprise des règles établies dans le Règlement Local de Publicité de la ville de Grenoble spécifique à ce secteur.</p>		

9	Règlement	<p>PNR : 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>	<p>Au sein du PNR du Vercors et de la Chartreuse, les dispositifs publicitaires ne sont pas autorisés. Dans cette logique, le projet de RLPi a identifié, en collaboration avec les PNR, un zonage particulier ZP4 (zones naturelles) en accord avec la charte actuelle et future des Parcs Naturels Régionaux du Vercors et de la Chartreuse dont l'avis favorable du PNR du Vercors a pu être rendu le 17 juillet 2019. La future Charte du Parc Naturel Régional de la Chartreuse vise un objectif de garantie de qualité et de lisibilité du paysage par un encadrement de la publicité, de la signalétique et du mobilier urbain. Pour cela, il est souhaité que le territoire du Parc reste un territoire vierge en termes de publicité, même en présence d'un règlement local de publicité</p> <p>Les dispositions règlementaires relatives à la ZP4 (zones naturelles) ne permettent pas l'introduction de dispositifs publicitaires et encadre fortement les enseignes (format, nombre, lettrages découpés ou peints).</p> <p>Concernant, le format des enseignes scellées au sol initialement limitées à 4m², les Parcs Naturels Régionaux au regard de l'analyse de l'avis de la Direction Départementale des Territoire de l'Isère entendent réduire ce format à 2 m² dans un but de préservation et d'apaisement des paysages.</p> <p>Concernant la possibilité d'interdiction des chevalets ; les Parcs Naturels Régionaux considèrent ces dispositifs comme des enseignes. Les formats étant restreints ainsi que leur densité limitée, l'impact de l'apposition de ce type de dispositif ne révèle pas un caractère dépréciatif du paysage. D'autre part, il s'agit de permettre aux acteurs économiques locaux de pouvoir se signaler et de garantir la lisibilité des activités économiques, commerciales et artisanales de ces territoires qui en font leur dynamique et leurs particularités. Cependant, la rédaction de l'article P10 (page 9) des dispositions générales du Règlement de Zonage peut instaurer une confusion de lecture faisant une distinction entre publicité et pré-enseignes, or ces dispositifs sont une seule et même catégorie selon le code de l'environnement. Pour rappel, le code de l'environnement règlemente les publicités/pré-enseigne et les enseignes de manière distincte. De ce fait, pour faciliter la lecture du Règlement de zonage du RLPi l'article P10 est supprimé.</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>	<p>Cette typologie d'affichage est considérée comme une enseigne si le chevalet est situé sur la même unité foncière que l'activité. Le chevalet est considéré comme une pré-enseigne si celui-ci se positionne en dehors de l'Unité Foncière où se situe l'activité.</p> <p>La rédaction de l'article P10 (page 9) des dispositions générales du Règlement de Zonage peut instaurer une confusion de lecture faisant une distinction entre publicité et pré-enseignes. En effet, le code de l'environnement règlemente les publicités/pré-enseigne et les enseignes de manière distincte. De ce fait, pour faciliter la lecture du Règlement de zonage du RLPi l'article P10 est supprimé.</p> <p>Néanmoins, certaines enseignes peuvent être apposées sur le domaine public, dans ce cas, ces dernières devront respecter un format de type chevalet (1*0.8m²). Un alinéa précisant cette disposition sera rajoutée à l'article E7 réglementant les enseignes apposées ou scellées au sol. L'article P10 sera supprimé.</p> <p>Le règlement de zonage du projet de RLPi distingue ainsi les enseignes au sol de type chevalets et les pré-enseignes au sol de type chevalets, ces dernières répondront alors aux règles relatives aux publicités au sol.</p> <p>Egalement, cette distinction pourra être insérée dans le glossaire explicitant ces particularités selon l'apposition de ce dispositif sur ou en dehors de l'Unité Foncière de l'activité.</p>		
----	-----------	--	--	--	--

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>	<p>Les pré-enseignes temporaires sont autorisées dans les 8 zones de publicités repérées. Cependant, en ZP3 (Trames Vertes et Bleues) et ZP5 (Secteurs sensibles), les pré-enseignes temporaires autres que liées à des manifestations culturelles ou touristiques ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites.</p> <p>Cette disposition a été considérée dans un souci de protection et de préservation des paysages. En effet, le projet de RLPi apporte une réglementation spécifique selon les zones repérées afin de permettre un règlement adapté répondant aux enjeux de chacune des zones, les pré-enseignes temporaires bénéficiant de ces précisions dans les dispositions générales et particulières du Règlement de Zonage.</p> <p>Au regard de ces préconisations émises, il sera précisé dans les dispositions générales du Règlement de zonage que les pré-enseignes temporaires sont réglementées en termes de format (limitées à 4m²), dans l'Unité Urbaine hors agglomération. Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants celles-ci répondront aux dispositions de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) selon l'article R581-71 du Code de l'Environnement.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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 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>	<p>Les bâches de chantier peuvent, sous certaines conditions, être utilisées comme des espaces publicitaires.</p> <p>Installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux, les bâches publicitaires ne sont autorisées que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. L'affichage publicitaire est temporaire, car il doit être retiré avec la fin d'utilisation des échafaudages et des travaux.</p> <p>Pour leur installation, il est nécessaire d'obtenir une autorisation du Maire.</p> <p>En effet, toutes les bâches sont soumises à autorisations délivrée au cas par cas et ne peut revêtir la forme d'une autorisation générale et/ou permanente (R 581-20 CE).</p> <p>L'article L.581-9 du code de l'environnement distingue deux catégories de bâches:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les bâches de chantier comportant de la publicité. - Les bâches publicitaires comportant de la publicité, autres que les bâches de chantier. <p>Le projet de RLPi suit les dispositions de la réglementation nationale concernant les bâches de chantier.</p> <p>Toutefois, le projet de RLPi interdit ces dispositifs en ZP4 (secteurs naturels) et en ZP7.1 (Axes structurants).</p> <p>Le projet de RLPi métropolitain précise les lieux où les bâches publicitaires autres que les bâches de chantier sont autorisées et édicte des dispositions spécifiques quant au format de ces dispositifs dans les dispositions générales du Règlement de Zonage. Celles-ci ne sont autorisées qu'en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (Axes et entrées de villes), <u>si et seulement si</u> elles sont apposées sur un mur aveugle et qu'elles respectent une surface maximum de 8 m². La distance entre deux bâches doit être d'au moins 100 m.</p> <p>Afin de prendre en compte les préconisations émises, le règlement de zonage peut être modifié en précisant les périmètres d'interdictions relatives où les bâches peuvent être réintroduites (SPR et périmètres de Monuments Historiques).</p> <p>En tout état de cause, les bâches relèvent d'une autorisation délivrée par l'Autorité Compétente qui statuera sur la demande du pétitionnaire.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
13	Règlement	<p>Affichage d'opinion : Le législateur n'a pas habilité le RLPi à réglementer les affichages d'opinion de manière générale. 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. 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>	<p>Le règlement du projet de RLPi pourra être modifié en précisant dans les dispositions générales que les dispositifs d'affichage d'opinion sont réintroduits dans les périmètres d'interdiction relative prévu à l'article L581-8 du Code de l'Environnement et seront listés afin de permettre une lecture et une application aisée du Règlement.</p>		
14	Règlement	<p>Enseignes temporaires : 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>	<p>Le Règlement de zonage dans les dispositions générales des enseignes introduit la notion des enseignes temporaires signalant des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique de moins de 3 mois. Il impose un format maximal de 4 m², excepté en dans ces 3 Zones de publicités où le format devra être de 3m de long x 1m de hauteur. Les dispositions particulières du Règlement de zonage de ces 3 zones pourra préciser qu'il s'agit d'un format « maximal ».</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
15	Règlement	<p>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.</p>	<p>Il apparaît nécessaire de préciser que le mobilier urbain supporte à titre accessoire de la publicité. Il est considéré comme tel à partir du moment où il y a une surface identifiée entre publicité et "information à caractère général ou local". En revanche, le Code de l'Environnement ne précise pas de règle de format explicitant une surface publicitaire inférieure à celle d'information général de type "information à caractère général ou local". Afin de permettre une bonne compréhension, le règlement du projet de RLPi intègre dans son glossaire cette notion que le Mobilier Urbain supporte à titre accessoire de la publicité.</p> <p>Article R581-47 du Code de l'Environnement : « <i>Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des oeuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et oeuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux dispositions des articles R. 581-31 et R. 581-32 et du premier alinéa de l'article R. 581-33.</i> »</p>		
16	Règlement	<p>Déconseillé de citer la Réglementation Nationale de Publicité (RNP). Indiquer au début du document que tout ce qui n'est pas règlementé dans le RLPi suit la réglementation nationale.</p>	<p>Cette préconisation sera prise en compte dans le Règlement de Zonage afin d'assurer la lisibilité du document. D'autre part, un « guide d'usage » permettant d'observer les dispositions réglementaires sur le territoire métropolitain sera produit. Le but étant de mettre à disposition du public et des acteurs concernés un document synthétique facilitant la lecture et la compréhension du RLPi, à destination des acteurs économiques et de manière plus générale à destination du public.</p>		
17	Règlement	<p>Préciser en préambule que tout ce qui n'est pas règlementés par le RLPi suit le RNP</p>	<p>Cette préconisation sera prise en compte dans le Règlement de Zonage</p>		
18	Règlement	<p>Remplacer "Publicité lumineuse y compris numérique" par "Publicité lumineuse et numérique"</p>	<p>La famille des publicités lumineuses comporte les trois catégories suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ; - la publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence ; - la publicité numérique, sous-catégorie de la précédente. 		

			Le règlement de zonage du projet de RLPi introduira cette précision et reprendra les préconisations émises.		
--	--	--	---	--	--

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
19	Règlement	Article E6.3 : Hauteur maximale des enseignes en toiture pour les bâtiments > 20m inutile à préciser si fixée à 2m	Le règlement de zonage du RLPi reprendra ces précisions pour assurer une clarté et une compréhension optimale des règles qui seront appliquées sur le territoire. Ainsi, il est proposé la formulation suivante dans les articles réglementant la hauteur des enseignes en ZP6 (activités économiques et commerciales) : - Pour les bâtiments < 20m : hauteur de 1/6 sans excéder 2m - Pour les bâtiments > ou = à 20m : hauteur maximale de 2m		
20	Règlement	Article E3, 4/ (p29 du Règlement de zonage): le RLP n'est pas habilité à réglementer le contenu du message	L'article E3- 4/ précise les hauteurs maximales d'appositions des dispositifs d'enseigne et particulièrement les enseignes dans les étages. La mention précisée à l'alinéa 4 pourra être retirée et spécifier que les enseignes temporaires peuvent être apposées en hauteur dans les étages sous conditions que l'activité s'exerce dans les étage.		
21	Rapport de présentation + Règlement + Zonage	Erreurs relatives à la dénomination des SPR	Les corrections dans le Rapport de Présentation, les cartes relatives aux secteurs SPR et le Règlement de zonage seront prises en compte. La notion « sauvegardé » sera retirée de toutes les pièces, et remplacée par SPR (Site Patrimonial Remarquable).		
22	Rapport de présentation	La reprise des règles nationales alourdit inutilement le document	La rédaction du Rapport de Présentation a été élaborée dans un souci de précision et d'information exhaustive des règles de publicité applicables sur l'ensemble du territoire. L'explication des règles de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) s'appliquant sur un grand nombre de communes du territoire métropolitain, notamment les communes n'ayant à ce jour pas de Règlement Local de Publicité, permet de comprendre et d'apporter un éclairage complet sur les différentes règles qui régissent le territoire.		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
23	Rapport de présentation	Erreurs citées ou modifications demandées p9,13, 30, 84, 68, 120, 148 Ajout paragraphe sur la concertation préalable p14	Les corrections signifiées seront prises en compte		
24	Rapport de présentation	Erreurs dans les listes patrimoine (MH, sites inscrits et classés, édifices labellisés "Patrimoine en Isère", SPR)	Les corrections signifiées seront prises en compte		
25	Glossaire + Règlement + Rapport de présentation	Précisions sur la vitrophanie	<p>Cette précision portant sur la « vitrophanie » sera insérée dans le glossaire du Rapport de Présentation et le glossaire du Règlement de zonage, ainsi que dans les dispositions générales du Règlement de zonage dans sa section E.6. afin d'apporter une information exhaustive sur l'ensemble des dispositifs et leurs caractéristiques.</p> <p>En effet, constitue une <i>vitrophanie</i>, toute feuille autocollante que l'on pose sur une vitre et qui est destinée à être vue par transparence. Lorsque les publicités, les enseignes et les préenseignes sont installées <u>dans</u> des locaux qui ne sont pas principalement utilisés comme support de publicité tels les couloirs sous-terrain du métro ou des gares ferroviaires que la jurisprudence assimile à des locaux (Cass. com. 30/06/1987, n°86-11335), les galeries marchandes ou les parkings souterrains, l'article L.581-2 les exclut du champ de la réglementation. Dans une affaire portant sur des photos installées derrière une vitrine commerciale, le Conseil d'État a rappelé que tout dispositif installé dans un local non principalement utilisé comme support de publicité, alors même qu'il est visible d'une voie ouverte à la circulation publique, n'est pas soumis à la réglementation (CE, 28/10/2009, Ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire c/ Sté Zara, req. n°322758). <u>En conséquence, un adhésif collé à l'extérieur d'une vitrine est soumis au code de l'environnement et ne l'est pas s'il est apposé à l'intérieur de celle-ci.</u></p> <p>Seules les dispositifs collés à l'extérieur de la vitrine support peuvent être réglementés par le RLPi.</p> <p>Corollairement, les dispositions de l'article L. 581-2 du code de l'environnement « ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité ». En outre, « l'espace réservé à la vente, qui n'était pas séparé de celui où étaient implantées les photographies, n'était pas utilisé principalement comme support de publicité ». Dès lors, les publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, derrière les baies et les vitrines commerciales,</p>		

			visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent donc pas dans le champ d'application du code de l'environnement. Elles n'ont pas à être déclarées ni autorisées (Conseil d'État, 28 octobre 2009, arrêt n° 322758 « Zara »). En conséquence de ce qui précède, les mêmes publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, par exemple les vitrophanies, derrière les baies et les vitrines commerciales, visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent pas non plus dans le champ d'application du RLPi et de la TLPE (article L. 2333-7 du CGCT issu de l'article 171 de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008).		
26	Glossaire	Supprimer la définition du secteur sauvegardé (car il n'y en a pas), créer une définition du SPR.	Les corrections signifiées seront prises en compte dans les glossaires du Rapport de Présentation et du Règlement de Zonage.		
N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
27	Glossaire	Ajout de définitions : Monuments Historiques (MH), Parc Naturel Régional (PNR), + Enseigne numérique et Publicité numérique	Les corrections signifiées seront prises en compte et insérées dans le glossaire du Règlement de zonage et du Rapport de Présentation.		
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	Les corrections signifiées seront prises en compte dans le Bilan de la concertation		
29	Annexe 3	Préciser que tout ce qui n'est pas réglementé par le RLPi est réglementé par le RNP Rappeler les dispositions générales de manière synthétique	Les précisions signifiées seront prises en compte		

3. AVIS DE L'UNION DES PUBLICITES EXTERIEURES – EN DATE DU 6/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
1	Concertation	<p>La limitation à 4m² 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 "d'accéder aux informations pertinentes permettant sa participation effective" et "de disposer de délais raisonnables pour formuler des observations et des propositions". 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 8m² ne l'est plus avec un format de 4m², notamment en milieu urbain.</p> <p>Proposition : format maximal métropolitain de 8m² d'affiche (10,60m² hors tout)</p>	<p>Le Code de l'urbanisme et le Code de l'environnement définissent le partenariat à mettre en œuvre en précisant les modalités (Association, consultation, demande d'avis...) et les personnes ou organismes concernés. Ce partenariat est détaillé dans la délibération de prescription du RLPi du 6 juillet 2018.</p> <p>Les Personnes Publiques Associées (PPA) ont été associées à l'élaboration du RLPi. Les Personnes Publiques Consultées (PPC) également, dès lors qu'elles en ont fait la demande.</p> <p>Toutes les Personnes Publiques Associées (PPA) et Personnes Publiques Consultées (PPC) ont reçu des informations et des documents tout au long de la procédure pour leur laisser la possibilité d'alimenter le diagnostic, de participer et de recueillir leurs observations pour la construction du projet de RLPi.</p> <p>Des réunions de travail ont rythmé l'élaboration du RLPi aux étapes clés du processus :</p> <p>3 réunions avec les PPA et les PC ont pu être tenues :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le 27 novembre 2018, présentation du diagnostic et préfiguration des orientations ; - le 27 mars 2019, présentation de la philosophie du règlement et du zonage réglementaire; - le 7 mai 2019, présentation du projet de Règlement et de zonage. <p>Cette collaboration a été renforcée avec les Personnes Publiques Associées (PPA) au travers d'échanges et de réunions complémentaires avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat et la Chambre d'Agriculture de l'Isère, l'ABF et des Associations de protection de l'environnement et des paysage.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>De plus, les chambres consulaires (Chambre de commerce et d'industrie de Grenoble Alpes Métropole, Chambre d'Agriculture et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, l'union des Publicités Extérieures) ont été conviées à participer aux 2 ateliers qui se sont tenus sur le RLPi avec les acteurs socio-professionnels, aux étapes clés du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en phase de préparation du Projet de Règlement au regard du diagnostic (le 15 février 2019), - en phase de consolidation réglementaire (le 27 mars 2019). <p>L'union des Publicités Extérieures a ainsi pu s'exprimer au regard de sa fonction de Personnes Publiques Consultées (PPC) et lors de l'Enquête Publique qui s'est tenue du 21 octobre au 22 novembre 2019, dont les avis ont pu être analysés et mesurés.</p> <p>Les élus métropolitains ont souhaité s'engager de manière volontaire et forte dans la protection et la préservation des paysages de la métropole. Ainsi, les élus ont confirmé leur souhait d'imposer un format maximal de 4 m² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires. Cette position des élus est confortée par des expressions de participation citoyenne durant la phase de concertation qui s'est tenue du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019 et synthétisées dans le Bilan de la Concertation. Ce choix politique partagé par les élus métropolitains démontre d'un intérêt majeur pour la préservation et la sauvegarde des paysages et des cadres de vie qui font le territoire métropolitain contre toute pollution visuelle.</p>		
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>	<p>Cette observation relève d'une erreur d'appréciation.</p> <p>En effet, l'Avenue de Grugliasco est classée en ZP7.2 (axes structurants et entrées de villes) et non ZP2 (centralités et pôles de vie). Cet axe majeur à l'échelle de la commune d'Echirolles, et des communes voisines a été traité de manière identique à Eybens et Poisat. Il justifie de son classement par sa fonction d'axes structurant. Ainsi ce dernier, par sa fonction, ne répond pas aux critères de repérage des zones d'activités économiques et commerciales (ZP6).</p>		
3	Règlement	<p>Densité: ZP2 (Centralités et faubourgs) : pas de règle particulière de densité prévue = elle est moins réglementée que la ZP7</p>	<p>L'instauration d'une règle de densité en ZP2 (centralités et pôles de vie) apparaît être pertinente au regard des enjeux paysagers de ces secteurs. Cette règle permettra une adaptation de la densité de</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		(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.	dispositifs (au sol, muraux et mobilier urbain) aux tissus urbains environnants.) Au demeurant, cette disposition pourra être étudiée de manière précise et mesurée dans le cadre d'une procédure de modification ultérieure du RLPi.		
4	Règlement	Proposition en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) portant sur les formats : Limité à 8m ² avec format du dispositif à 10,5m ² hors tout. Sur la densité: Renvoyer au Règlement National de Publicité (RNP).	Les élus métropolitains ont souhaité s'engager de manière volontaire et forte dans la protection et la préservation des paysages de la métropole. Ainsi, les élus ont confirmé leur souhait d'imposer un format maximal de 4 m ² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires. Une identification précise a pu être définie permettant l'autorisation d'implantation de ces dispositifs sur des zones ciblées dont les besoins d'affichage des acteurs économiques doit être rendue lisible et visible admettant un format d'affichage de 4m ² : ZP2 : Centralités et pôles de vie; ZP6 : zones d'activités économiques et commerciales; ZP7.2 : Axes. D'autres zones, au regard des enjeux paysagers et patrimoniaux se voient apposer une réglementation plus stricte limitant les formats à 2 m ² : ZP1 : Cœurs historiques – 2 m ² uniquement sur mobilier urbain ; ZP3 : Trames Vertes et bleues et parc urbains –2 m ² uniquement sur mobilier urbain ; ZP5 : secteurs sensibles – 2 m ² uniquement sur mobilier urbain. D'autres zones proscrivent totalement les affichages publicitaires : ZP4 : Zones naturelles – interdit Zones en dehors des espaces agglomérés : réglementées par la Réglementation Nationale de Publicité (RNP). Cette position des élus est confortée par de nombreuses expressions recensées sur la plateforme participative dédiée à la concertation qui s'est tenue du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019, dont l'ensemble des observations a pu être synthétisé dans le Bilan de la Concertation.		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Ce choix politique partagé démontre l'intérêt majeur des élus métropolitains pour la préservation et la sauvegarde des paysages et des cadres de vie qui construisent le territoire métropolitain. Il s'agit d'une démarche de préservation contre toute pollution visuelle.</p> <p>De plus, une instruction du gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités permet de confirmer qu'une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran, mais comprend également les encadrements. A contrario, la surface publicitaire sur mobilier urbain mentionnés aux articles R581-42 et suivants du Code de l'Environnement ne s'entend que sur la surface de l'affiche et non sur le dispositif qui l'encadre. De ce fait, le RLPi sur mobilier urbain impose une limite d'affichage à 2 m².</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>	<p>La ZP 7.3 (Routes Historiques) a été supprimée dans le document arrêté et soumis à consultation des Personnes Publiques Associées et Consultées.</p> <p>Le projet de RLPi arrêté une première fois le 24 mai 2019 et arrêté une seconde fois le 27 septembre 2019 en conformité avec l'article L.153-15 du Code de l'urbanisme, recense dans son dossier d'arrêt 8 zones :</p> <ul style="list-style-type: none"> ZP1 : Cœurs historiques ZP2 : centralités et pôles de vie ZP3 : Trames vertes et bleues et parcs urbains ZP4 : Zones naturelles ZP5 : Secteurs sensibles ZP6 : Zones d'activités économiques et commerciales ZP7.1 et ZP7.2 : Axes structurants et Entrées de villes ZP8 : Reste du territoire 		

4. AVIS DU SMTC – EN DATE DU 26/09/2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>	<p>Au regard de la difficulté d’appréciation, la suppression des notions de covisibilités en ZP1 (cœurs historiques) et ZP2 (centralités et pôle de vie) sur le mobilier urbain apparait pertinente.</p> <p>Les dispositions des périmètres des sites inscrits et du périmètre de Secteur Patrimonial Ramarquable s’appliquant, la notion de co-visibilité en ZP1 et ZP2 est retirée dans le Règlement de zonage.</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>Les colonnes culturelles sont considérées comme un Mobilier traditionnel des centres-villes - Paris particulièrement - depuis la fin du XIXème siècle, dont le plus célèbre était la colonne « Morris », la colonne porte-affiches ne peut recevoir d’autres informations que l’annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (cinéma, théâtre, spectacle, concert, expositions etc.). Aucune surface maximum n’est indiquée par le code de l’environnement (Art. R.581-45 : <i>les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l’annonce de spectacles ou de manifestations culturelles</i>).</p> <p>Le règlement ne distingue pas les 5 typologies de mobilier urbain repérées au Code de l’Environnement (R581-43 au R581-47).</p> <p>En effet, au regard de sa fonction, le mobilier urbain ne comporte qu’à caractère accessoire de la publicité que le RLPI règlemente.</p> <p>La limitation de format dans le RLPI ne concerne pas les colonnes porte affiche qui ne peuvent recevoir aucune publicité mais uniquement des informations concernant l’annonce de spectacles ou de manifestation culturelles (exposition, cinéma, théâtre, concert,) R581-45 du Code de l’Environnement.</p> <p>Ainsi, le RLPI ne règlemente pas les affichages culturels, seuls autorisés et pouvant être apposés sur les colonnes porte-affiche.</p> <p>D’autre part, le mobilier urbain est soumis à autorisation du Maire qui décide de l’implantation et de la localisation des mobiliers. En effet, L'article L113-2 du code de la voirie routière oblige tout occupant du domaine public à avoir une autorisation de l'autorité compétente.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		<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>	<p>Il n'est pas rendu possible par le code de l'environnement de distinguer un abris-bus en particulier sur une zone. Il édicte des règles par zone où en l'occurrence le mobilier urbain numérique est autorisé, notamment en ZP7.2 (axes structurants) et ZP2 (centralités et pôles de vie).</p> <p>Il s'agit de l'extension d'une disposition du code de la Route qui interdit certains types de publicité dans un fuseau de 40 m de part et d'autre du bord extérieur de chaque chaussée qui se traduit dans le RLPi comme une disposition réglementaire qui se justifie par la reconnaissance de ces axes en tant que vitrine du territoire où le souhait des élus s'exprime dans leur protection et leur préservation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avenue de l'île Brune à Saint Egrève dans le fuseau de l'A48 • Boulevard des Alpes Meylan : Situé dans le fuseau de l'A41. <p>Une application uniforme de cette disposition permet un traitement équitable à l'échelle des 49 communes de la Métropole.</p>		

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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. 	<p>Le périmètre du SPR de la ville de Grenoble a été repris et classé en ZP1 (cœurs historiques). Au regard des recommandations émises par les Services de l'Etat et la Ville de Grenoble, ce périmètre sera distingué au profit de la création d'une sous zone ZP1A (Cœurs historiques SPR). Cependant, au sein de ce périmètre, un zonage ZP3 (Trames Vertes et Bleues) plus contraignant a parfois été proposé (parc du Jardin de Ville, parc Michallon, Jardin des Plantes...) au regard de spécificités paysagères dans le tissu urbain.</p> <p>Les dispositions règlementaires régissant les règles de l'affichage publicitaire n'autorisent la publicité que sur mobilier urbain limitée à 2 m².</p> <p>Une erreur de zonage est constatée Avenue Jean Perrot au droit du Parc Paul Mistral= Correction et axe identifié en ZP7.2</p> <p>Une erreur de zonage est constatée Bd maréchal Foch = Correction et axe identifié en ZP7.2</p> <p>L'axe bordant la place de la Libération pourrait être prolongé au sein de la ZP1 pour l'entrée Sud de Sassenage. Logique identique à la ville de Grenoble.</p> <p>Un ajustement en ZP2 de ce secteur est justifié. Correction prise en compte.</p>		

5. AVIS PAYSAGE DE FRANCE – EN DATE DU 17.09.2019

N° remarque	Pièce concernée	Remarques	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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. 	<p>La Métropole partage l'avis de Paysages de France et la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF) interpellent Grenoble-Alpes Métropole sur la nécessité de prendre en compte l'urgence écologique au travers des dispositifs d'affichages publicitaires consommateurs d'énergie et appelant à une consommation mercantile sans limite.</p> <p>Dans cette logique, Paysages de France et la SPPEF demandent de nombreuses modifications sur les dispositions relatives aux publicités, pré-enseignes et sur les enseignes sur le projet de RLPi arrêté une première fois en Conseil de Métropole le 24 mai 2019, puis une seconde fois le 27 septembre 2019 dans l'objectif de répondre aux enjeux environnementaux.</p> <p>Pour se faire, le projet de RLPi couvre l'intégralité du territoire en distinguant 8 typologies de zonages dans les espaces agglomérés.</p> <p>Les espaces non agglomérés répondant aux dispositions règlementaires de la Règlementation Nationale de la Publicité (RNP)</p> <p>➤ Les Publicités et pré-enseignes :</p> <p>Le projet de RLPi règlemente de manière très stricte ces dispositifs en limitant leurs formats à 2 m² et ne les autorise qu'en zones agglomérées. En zone naturelle (ZP4), ces derniers sont proscrits. Par ailleurs, Comme le prévoit l'article L.2121-1 du Code Général de la Propriété des Personnes Publiques, « nul ne peut, sans disposer d'un titre l'y habilitant, occuper une dépendance du domaine public d'une personne publique mentionnée à l'article L.1 (dont font partie les Collectivités Territoriales)». Toute occupation privative du domaine public doit donc faire l'objet d'une autorisation expresse de la Collectivité territoriale par le biais d'une convention d'occupation du domaine public ou d'un arrêté municipal.</p> <p>Les zones d'activités économiques et commerciales et les axes de circulation répondent à des caractéristiques urbaines bien particulières qu'il s'agit de distinguer.</p>		

		<ul style="list-style-type: none"> - 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 - L'association interpelle la métropole sur une difficulté d'évaluation de la portée du RLP, notamment en stipulant les dispositions proscrites et en indiquant que la disposition générale relative au format des dispositifs publicitaires réduit à 4 m² demeure insuffisante car elle ne prendrait pas en compte le cadre d'affichage. - Mode de calcul de la surface des dispositifs qui ne tient compte que de la surface d'affichage et non de l'encadrement - Le projet de RLPi se réfère trop souvent aux dispositions du Code de l'Environnement, notamment la réglementation des bâches de chantier. - La densité des dispositifs publicitaires par rapport au linéaire aux abords des axes (ZP7) 	<p>Le projet de RLPi a été établi dans un souci de respect des diversités paysagère du territoire, la réduction du nombre de zones ne permettrait pas le respect des diversités paysagère du territoire métropolitain.</p> <p>Cette position des élus métropolitains retranscrite dans le règlement de zonage sur la limitation des formats des affichages publicitaires démontre une volonté prégnante et unique en France traduisant une réelle prise en compte de la préservation des paysages en instaurant ce format restrictif.</p> <p>De plus, la Métropole fait le choix de retenir l'option de calcul de la surface des dispositifs la plus restrictive donnée dans l'instruction du gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités permet de confirmer qu'une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran, mais comprend également les encadrements. A contrario, la surface publicitaire sur mobilier urbain mentionnés aux articles R581-42 et suivants du Code de l'Environnement ne s'entend que sur la surface de l'affiche et non sur le dispositif qui l'encadre. De ce fait, le RLPi sur mobilier urbain impose une limite d'affichage à 2 m².</p> <p>L'Association Paysages de France reproche un laxisme du Le projet de RLPi respecte le cadre de la Loi et se veut aussi restrictif que ce même code au travers de dispositions réglementaires dans les dispositions générales du Règlement de Zonage. De plus, toutes les bâches sont soumises à autorisations délivrée au cas par cas par l'autorité compétente et ne peut revêtir la forme d'une autorisation générale et/ou permanente (R 581-20 CE).</p> <p>Le projet de règlement de RLPi s'est attaché à préserver la perception des dispositifs par les usagers du territoire en prescrivant un format maximal de 4 m² de l'ensemble des affichages et en restreignant la densité. Dans cette logique, les dispositifs scellés au sol ou muraux dans les cœurs historiques, les Trames Vertes et Bleues et parcs urbains, les zones naturelles, les secteurs sensibles, les axes, les zones agglomérées résidentielles (Reste du territoire) et les zones soumises au Règlement National de Publicité (RNP) sont proscrits.</p> <p>Concernant la zone ZP7.1 (autoroutes et voies de grande de circulation), les obligations du Code de la Route sont retranscrites, tous les dispositifs publicitaires et les enseignes scellées au sol sont interdits dans un faisceau de 40 m du bord externe de la voie. Cette disposition, permet</p>		
--	--	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Interdire la publicité lumineuse sur toiture en ZP6 - Les publicités numériques sur toiture devraient être supprimées - Les dispositions réglementaires portant sur les Pré enseignes temporaires faisant partie de l'Unité Urbaine de plus de 10 000 habitants devraient être supprimées - Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants 	<p>d'ores et déjà une nette amélioration de la perception des paysages. Cependant, la question des enseignes en façade pourrait être améliorée à travers notamment d'une meilleure réglementation qui pourrait, par exemple, imposer un format maximal au-delà d'une surface de façade de 100m² ou imposer des dispositions réglementaires plus strictes que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP).</p> <p>Le projet de RLP s'est attaché à respecter l'équilibre entre la préservation des identités paysagères de la Métropole et de rendre lisibles et attractives les zones d'activités économiques et commerciales. Ainsi, ces dispositifs ne sont autorisés qu'en zones d'activités économiques et commerciales (ZP6) et doivent répondre à une contrainte de format très restrictive en les limitant à 1/6 de la hauteur lorsque la façade de l'immeuble est inférieure ou égale à 20 m et à 1/10 de la hauteur au de 20 m (dispositions préconisées par la loi). Les dispositifs eux-mêmes sont réduits à une hauteur de 2 m. La combinaison de ces deux règles permet un encadrement rigoureux et restrictif.</p> <p>Le projet de RLPi s'est attaché à assurer la visibilité des activités touristiques et culturelles qui traduisent la dynamique du territoire, tout en respectant le Code de l'Environnement et le Règlement National de Publicité (RNP). Ainsi, le RLPi réglemente de manière adaptée à son contexte cette typologie de dispositifs afin de permettre l'expression de manifestations citoyennes.</p> <p>En revanche, il sera précisé dans les dispositions générales du Règlement de zonage que les pré-enseignes temporaires sont réglementées en termes de format dans l'Unité Urbaine limitées à 4m², hors agglomération. Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants celles-ci répondront aux dispositions de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) selon l'article R581-71 du Code de l'Environnement.</p> <p>Le mobilier urbain est une installation implantée sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité pour les usagers (poubelles, bancs publics, abris desservices de transport en commun, indications du nom des rues, etc.). Les articles R.581-42 à R.581-47 définissent la liste exhaustive des mobiliers pouvant supporter de la publicité ainsi que les conditions dans lesquelles celle-ci peut être installée, éclairée et exploitée.</p> <p>Comme les autres publicités, la publicité supportée par le mobilier urbain ne peut être installée sans l'autorisation écrite du propriétaire (ou du gestionnaire) de la dépendance du domaine public. Elle est constituée par le contrat signé entre la collectivité et le prestataire.</p>		
--	--	--	---	--	--

		<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 interdites si une enseigne en façade existe. 	<p>L'interdiction d'apposer de la publicité sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants relève d'une erreur rédactionnelle à l'article R. 581-42. En effet, cette interdiction ne doit s'appliquer qu'au mobilier urbain supportant de la publicité numérique (interdit dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants).</p> <p>Aussi, dans l'attente d'un correctif, il convient de mettre en conformité le RLPi avec le Code de l'Environnement. Hors Unité Urbaine, les dispositions sur le mobilier urbain de la Règlementation Nationale de la Publicité s'appliqueront.</p> <p>➤ Les enseignes :</p> <p>Concernant les enseignes, l'Association Paysages de France et la SPPEF préconisent d'équilibrer la concurrence entre les différents acteurs économiques du territoire, ainsi en proscrivant les enseignes en toiture en zones d'activités économiques et commerciales.</p> <p>Le RLPi contrôle ces dispositifs de manière restrictive ; les formats et les supports d'affichage sont limités à 1 par activité, réalisées au moyen de lettres découpées et leur hauteur est proportionnée à la hauteur du bâtiment : 1/6ème de la hauteur sans excéder 2 m et 1/10ème de la hauteur si la hauteur du bâtiment est supérieur à 20 m (soit 2 m). L'effet combiné de ces règles permet une restriction majeure de l'affichage.</p> <p>Cette proposition peut se révéler difficilement applicable. En effet, le caractère "d'aucune enseigne en façade visible d'une voie ouverte à la circulation" peut être délicate au regard des vocations de ces zones particulières.</p> <p>Corollairement, dans un souci de préservation du cadre de vie, ces dispositions de par leur caractère restrictif encouragent la mutualisation de ces dispositifs en les limitant à un seul dispositif par Unité Foncière.</p> <p>En instaurant cette règle, le RLPi tend à l'usage de la mutualisation des dispositifs.</p> <p>Selon l'Association Paysages de France, les dispositions réglementaires portant sur le format des enseignes en façades permettrait des affichages de 120 m².</p> <p>Le RLPi a fait le choix de retranscrire les dispositions de la loi concernant la surface des enseignes en façade qui préconise :</p> <p>15% de la surface de la façade occupée par les enseignes pour une façade commerciale supérieure à 50 m²;</p>		
--	--	--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - La densité des enseignes temporaires au sol de 1m² ou moins - les enseignes hors agglomération, ne sont pas réglementées. - Absence d'encadrement des enseignes temporaires en façade 	<p>25% de la surface de la façade occupée par les enseignes, pour une façade commerciale inférieure à 50 m² (12.50m² max). Ces règles s'appliquent pour chaque façade commerciale donnant sur une voie ouverte à la circulation combinées aux dispositions générales relatives à l'intégration architecturale des dispositifs. Elles permettent de contrôler des dispositifs qui pourraient être mal intégrés sur le territoire.</p> <p>L'Association Paysages de France souhaite voir interdire les enseignes scellées au sol de moins de 1 m², notamment les oriflammes. Le projet de RLPi dans sa traduction réglementaire limite cette typologie de dispositifs à 1 seul élément par unité foncière.</p> <p>Le projet de RLPi réglemente ces dispositifs par l'application du Règlement National de Publicité (RNP) émanant du Code de l'Environnement dont l'ultime but est la préservation du cadre de vie et des paysages. En effet, l'article R581-60 du Code de l'Environnement précise et encadre les règles d'implantations et de format de ces dispositifs. Les dispositifs publicitaires (publicités et pré-enseignes) et les enseignes temporaires sont réglementés en typologies (au sol ou en façade) et en format en fonction des zones de publicités. Toutefois, la loi n'a pas habilité le RLPi à durcir autant cet encadrement. Le RLPi approuvé sera modifié pour assurer sa solidité juridique. Il ne se prononcera ainsi que sur les typologies et format autorisés, sans distinction de zones.</p>		
		<p>Observations relatives à une suspicion de conflit d'intérêts envers le bureau d'études Even Conseil</p>	<p>Le choix du bureau d'étude s'est fait dans le cadre d'une procédure de consultation transparente et conforme aux règles des marchés publics. Dans le cadre de sa mission, le bureau d'étude a retranscrit dans le RLPi les objectifs et les orientations souverainement définies, délibérées et adoptées par la collectivité. L'association Paysages de France introduit un élément de suspicion à la seule fin de discréditer un projet de RLPi qu'elle juge - à tort - favorable à l'expansion de la publicité urbaine, alors que sa mise en œuvre aboutira à une diminution des dispositifs publicitaires actuellement existants sur le territoire.</p>		

5.2 ANALYSE TECHNIQUE

	Règlement	<p>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.</p>	<p>Le Guide pratique de la Règlementation Nationale publié par le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie précise (en p.46) cette erreur, et recommande « <i>de ne pas appliquer cette interdiction aux nouvelles demandes d'apposer de la publicité non numérique sur mobilier urbain dans ces agglomérations</i> ».</p> <p>Ainsi, le Règlement de Zonage s'est attaché à appliquer cette recommandation émanant du Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie. Cependant, la Métropole propose de respecter strictement l'article R581-42 DU Code de l'Environnement en interdisant d'apposer du mobilier urbain dans les agglomérations < 10 000 hab. hors Unité Urbaine > 100 000 hab.</p>		
	Règlement - Zonage	<p>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)</p>	<p>Les zones d'activités économiques et commerciales (ZP6) et les axes (ZP7) revêtent des enjeux et des fonctions d'usage nécessitant un traitement spécifique.</p> <p>De nombreuses zones d'activités sont localisées aux bords des axes, dans ce cas, le zonage axe (s'il est plus restrictif, ce qui est le cas du zonage ZP7.1) s'impose à celui de la zone d'activités : l'objectif étant de protéger des espaces dits "vitrines" pour le territoire et de préserver les premières perceptions de l'espace métropolitain en interdisant tout dispositif publicitaire dans une bande de 40m de part et d'autre de l'axe.</p> <p>D'autre part, les orientations du RLPi métropolitain affichent une volonté de traitement différencié entre axes et zones d'activités, ce qui justifie une traduction réglementaire différente pour ces deux espaces. A titre d'exemple, l'espace Comboire à Echirolles témoigne de cette particularité. Une frange bâtie en contact avec l'axe de l'A480 est zonée en ZP7.1 (axes structurants et entrées de villes) et non pas en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales).</p>		
	Règlement - Zonage	<p>Demande de réduction drastique du nombre de zones</p>	<p>Le RLPi a été élaboré en cohérence avec les zonages identifiés du PLUi. Une analyse morphologique des tissus bâtis justifie le découpage en 8 zones. La grande variété des paysages et du patrimoine est un révélateur de la force de la diversité métropolitaine. La sauvegarde et la mise en valeur de ces deux composantes essentielles du cadre de vie est un élément structurant pour construire une Métropole forte de ses diversités.</p> <p>Cette diversité est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire en reconnaissant la valeur que chaque espace lui apporte.</p>		

	Règlement	<p>Difficulté à évaluer la portée réelle du RLPI</p>	<p>Le projet de RLPI traduit la volonté métropolitaine de maîtriser l’affichage publicitaire en imposant des règles en termes de densité, de format, de qualité architecturales. Ces dispositions règlementaires strictes qui seront appliquées par les maires sur l’ensemble du territoire.</p> <p>En effet, le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d’énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l’expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l’Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPI traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l’ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L’encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d’activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L’interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d’activités.</p> <p>7/ L’extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d’adaptations s’agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
--	-----------	--	--	--	--

	Règlement	<p>Densité : Règle du "1 dispositif par support" incomprise. Proposition d'une règle de densité qui fonctionne par longueur d'unité foncière de 150m</p>	<p>Dans un souci de préservation de ses paysages, le projet de RLPi a tenu à imposer une notion d'interdistance qui ne s'applique qu'à l'intérieur d'une même unité foncière conformément à l'article R581-25 du Code de l'environnement et respecte ainsi les règles de libre concurrence.</p> <p>En complément, la règle du « 1 dispositif par support » permet d'éviter plusieurs sur un même support (évitements de plusieurs dispositifs sur un même mur, ou un mur avec des dispositifs multiples).</p> <p>Le principe de densité depuis le 1er juillet 2012, précise que les publicités sont soumises à une règle de densité fondée sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique (Art. R.581-25 du code de l'environnement) dans notre cas les axes (ZP7). La règle de la densité s'applique quel que soit le format des publicités concernées. En conséquence, dès lors que le nombre maximum de dispositifs possibles est atteint sur l'unité foncière, aucun autre dispositif ne pourra être installé, si petit soit-il.</p>		
	Règlement	<p>Publicité lumineuse sur toiture : Demande d'une interdiction totale de ce type de dispositifs sur le territoire métropolitain</p>	<p>Proscrire totalement une typologie de dispositif d'affichage à l'ensemble du territoire porterait atteinte aux règles de libre concurrence.</p> <p>Dès lors que l'exercice des pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, le principe de liberté du commerce et les règles de concurrence doivent être respectés. L'Établissement Public de Coopération Intercommunale compétent, lorsqu'il réglemente la publicité sur son territoire, doit veiller à ce que les mesures édictées ne portent pas atteinte aux règles de concurrence que les atteintes justifiées au regard de la réglementation de l'affichage et qu'elles ne mettent pas les opérateurs concernés en situation d'abuser de leur position dominante.</p> <p>Dans cet avis important du 22 novembre 2000 n°223645, le Conseil d'État rappelle que les autorités publiques doivent respecter les règles de libre concurrence, comme, par exemple, dans le cas de l'affichage.</p>		
	Règlement	<p>Mode de calcul de la surface des dispositifs : Erreur de séparer la surface de l'affiche et la surface de l'encadrement.</p>	<p>Le Guide du Ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie précise que le RLPi "<i>peut apporter des précisions. Par exemple, il peut distinguer le format hors-tout, c'est à dire le format qui englobe les moulures</i>". (p71 du Guide).</p> <p>De plus, la Métropole fait le choix de retenir l'option de calcul de la surface des dispositifs la plus restrictive donnée dans l'instruction du gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités permet de confirmer qu'une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran, mais comprend également les encadrements. A contrario, la surface publicitaire sur mobilier urbain mentionnés aux articles R581-42 et suivants du Code de l'Environnement ne s'entend que sur la surface de l'affiche et non sur le</p>		

			dispositif qui l'encadre. De ce fait, le RLPi sur mobilier urbain impose une limite d'affichage à 2 m ² .		
	Règlement	Dispositions entachées d'illégalité : Pré-enseignes temporaires	<p>Les préenseignes temporaires sont réparties selon les deux mêmes catégories que les enseignes temporaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ; • les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elle signalent la location ou la vente de fonds de commerce. <p>Les préenseignes temporaires peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.</p> <p>Dans les agglomérations de plus de dix mille habitants et dans les agglomérations de moins de dix mille habitants appartenant à une unité urbaine de plus de cent mille habitants, les préenseignes suivent les règles applicables aux autres publicités et notamment sont soumises à déclaration préalable lorsque leur hauteur dépasse un mètre et leur largeur un mètre cinquante (Art. R.581-6). Dans les autres agglomérations et hors agglomération, elles peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol si leurs dimensions n'excèdent pas un mètre en hauteur et un mètre cinquante en largeur (1m*1.5m) et si leur nombre est limité à quatre par opération ou manifestation. Comme pour les enseignes temporaires, il peut être opportun d'adapter le régime des préenseignes temporaires dans les RLP(i) en adaptant les règles qui leur sont applicables (nombre, format et/ou durée).</p>		

			Ainsi, il pourra être précisé dans les dispositions générales du Règlement de zonage que les pré-enseignes temporaires sont réglementées en termes de format dans l'Unité Urbaine limitées à 4m ² , hors agglomération. Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants celles-ci répondront aux dispositions de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) selon l'article R581-71 du Code de l'Environnement (1m*1.5m).		
	Règlement	Dispositions entachées d'illégalité : Publicités numériques sur toiture ou terrasses en tenant lieu	<p>Le Guide du Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie stipule que la publicité numérique située en toiture ou en terrasse n'est pas interdite, mais la limitation de la hauteur (6m) d'apposition ne permet pas l'usage de cette typologie de dispositif. De plus, les articles R581-38 et R581-39 du Code de l'Environnement encadrent précisément cette typologie de dispositifs :</p> <p><u>Article R581-38 :</u> <i>Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder :</i> 1° Un sixième de la hauteur de la façade de l'immeuble et au maximum 2 mètres lorsque cette hauteur est inférieure à 20 mètres ; 2° Un dixième de la hauteur de la façade et au maximum à 6 mètres lorsque cette hauteur est supérieure à 20 mètres.</p> <p><u>Article R581-39 :</u> <i>Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 0,50 mètre.</i></p> <p>Ainsi, la combinaison des articles R581-38 et R581-39 du Code de l'environnement avec la restriction du RLPi sur les zones d'activités économiques et commerciales (ZP6) limitant à 6m de hauteur sur façade et les dispositifs à 2 m de hauteur et en l'encadrant strictement à la seule zone d'Activités Economiques et commerciales (ZP6), au regard des usages et fonctions de ces zones tout en prévoyant des dispositifs réglementaires strictes (réduction des formats, nombres). Ainsi, les choix de la Métropole portent des dispositions contraignantes qui réduisent drastiquement cette possibilité d'affichage.</p>		
	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)	<p>Certaines configurations de zones d'activités sur le territoire métropolitain ont besoin de ce type de dispositif pour être visibles. En effet, lorsqu'une route d'accès est surélevée par rapport à une zone d'activités, ou lorsque la zone d'activités est située en retrait d'une route, ces organisations spatiales ont justifié le choix opéré. De plus, proscrire totalement une typologie de dispositif d'affichage à</p>		

			<p>l'ensemble du territoire porterait atteinte aux règles de libre concurrence.</p> <p>A titre de précision, le règlement de zonage exprime des dispositions très restrictives sur les enseignes en toiture.</p> <p>Celles-ci sont limitées à 1 par activité, réalisées au moyen de lettres découpées et leur hauteur est proportionnée à la hauteur du bâtiment : 1/6^{ème} de la hauteur sans excéder 2 m et 1/10^{ème} de la hauteur si la hauteur du bâtiment est supérieur à 20 m (soit 2 m).</p> <p>L'effet combiné de ces règles permet un encadrement stricte et limité de l'affichage en toiture.</p>		
	Règlement	<p>Enseignes scellées au sol > 1m² : A n'autoriser que si l'activité ne dispose d'aucun autre moyen de visibilité depuis la voie publique</p>	<p>Cette proposition peut se révéler difficilement applicable. En effet, le caractère "d'aucune enseigne en façade visible d'une voie ouverte à la circulation" est susceptible d'être interprété de manière subjective.</p> <p>Cependant, Le RLPi exprime dans ses objectifs la volonté d'affirmer l'équilibre économique et la protection du cadre de vie. Ainsi, il s'agit de permettre aux acteurs économiques, garants du dynamisme économique du territoire de pouvoir être visibles sur le territoire.</p> <p>L'autorisation d'apposer des enseignes au sol limitées à un format de 4 m² et à une hauteur de 4 m dans les zones identifiées ZP2 (Centralités et pôles de vie), ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales), ZP7 (axes et entrées de villes), ZP8 (reste du territoire) et 2 m² en ZP4 (secteurs naturels) a pour objectif de permettre le signalement des acteurs économiques présents et ainsi une lisibilité de leurs activités.</p> <p>Corollairement, dans un souci de préservation du cadre de vie, ces dispositions de par leur caractère restrictif encouragent la mutualisation de ces dispositifs en les limitant à un seul dispositif par Unité Foncière.</p>		
	Règlement	<p>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</p>	<p>Le Règlement de zonage du RLPi s'est attaché à respecter la règle de limitation de surfaces des enseignes en façade issue de la Règlementation Nationale de la Publicité (RNP).</p> <p>Dans un souci de qualité des dispositifs, notamment au regard des enjeux patrimoniaux, de protection des paysages du quotidien, et des espaces où les activités peuvent être présentes en ZP1 (cœurs historiques), ZP2 (centralités et pôles de vie), ZP3 (Trame Verte et Bleue et parcs urbains), ZP4 (zones naturelles), et ZP5 (secteurs sensibles), des dispositions règlementaires limitant le nombre et contrôlant la qualité esthétique des enseignes ont pu être exprimées (lettrages découpés).</p> <p>En revanche, en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales), en ZP7 (Axes et entrées de villes) et en ZP8 (reste du territoire), le règlement du RLPi prévoit le respect de la Règlementation Nationale de la Publicité (RNP), avec une ambition de réduction de la surface des enseignes et d'insertion dans le gabarit du bâtiment supplémentaire : la</p>		

			<p>hauteur de l'enseigne en façade ne peut excéder 25% de la hauteur de l'ouverture sur le bâtiment.</p> <p>Il s'agit de proposer des surfaces d'affichage en cohérence avec le tissu bâti, souvent des bâtiments de grand gabarit, particulièrement en zones d'activités (ZP6), et le long des axes (ZP7).</p> <p>Il apparaît qu'instaurer un maximum de surface d'enseigne en façade en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et ZP7 (axes et entrées de villes) tend à la réduction de la taille d'enseignes.</p> <p>En ZP8 (Reste du territoire), le tissu bâti s'exprime différemment, les bâtiments sont plutôt de type pavillonnaire : dans ce cas, une surface d'enseigne proportionnelle à la surface de la façade commerciale du bâtiment n'apparaît pas disproportionnée.</p>		
	Règlement	Enseignes scellées au sol de 1m ² ou moins : Grave lacune	une rédaction plus fine dans le règlement de zonage précisera que les enseignes de 1m ² sont règlementées de la même manière que les enseignes inférieures ou égales à 1m ² .		
	Règlement	Enseignes hors agglomération : Grave lacune	<p>Les activités hors agglomération se révèlent assez ponctuelles et isolées sur le territoire avec un impact faible sur le paysage.</p> <p>Il s'agit de permettre aux acteurs économiques de pouvoir signaler leurs activités.</p> <p>Dans cette logique, le Règlement de zonage du RLPi s'est attaché à respecter la règle de limitation de surfaces des enseignes en façade issue de la Réglementation Nationale de la Publicité (RNP).</p> <p>Cependant, la question des enseignes en façade pourrait être améliorée à travers notamment d'une meilleure réglementation qui pourrait, par exemple, imposer un format maximal au-delà d'une surface de façade à définir de manière précise en imposant des dispositions réglementaires plus strictes que la Réglementation Nationale de Publicité (RNP).</p>		
	Règlement	Enseignes temporaires : Encadrement proposé à compléter	<p>Les dispositions réglementaires de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP) précisent les règles d'implantation des enseignes temporaires établies telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2ème alinéa de l'article R.581-58 : « elle doit être maintenue en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale ». Le bon état de propreté est d'autant plus à surveiller que le 1er alinéa de l'article R.581-8 ne s'applique pas. <p>Puisque temporaires, ces enseignes n'ont pas l'obligation d'être constituées de matériaux durables ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2ème alinéa de l'article R.581-59 relatif aux normes techniques portant sur la luminance. Elles ne sont en revanche pas soumises à la règle d'extinction nocturne des enseignes lumineuses permanentes ; 		

			<ul style="list-style-type: none"> • 5ème alinéa de l'article R.581-59 : « les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence » ; • 1er alinéa de l'article R.581-60 : « les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à ce mur, une saillie de plus de 0,25 mètre, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit » ; • 1er et 2ème alinéa de l'article R.581-61 : « les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (...). Elles ne doivent pas constituer, par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement. Dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder deux mètres » (Voir les commentaires sur cet article au point n° 114). • dernier alinéa de l'article R.581-62 : « la surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder soixante mètres carrés ». La hauteur des lettres et signes découpés d'une enseigne temporaire en toiture n'est donc pas limitée. Il est supposé que les enseignes temporaires en toiture seront extrêmement rares, compte-tenu des coûts d'installation. L'article R.581-64 relatif aux enseignes précise que les enseignes scellées au sol, doivent respecter de la distance aux baies (10 m), au « H/2 » et à la limitation en nombre à une enseigne le long de chaque voie bordant l'établissement. Par ailleurs, la surface unitaire maximale des enseignes mentionnées au 2° de l'article R.581-68, signalant toutes les opérations ayant trait à l'immobilier, est limitée à 12m² lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol. Aucune limitation de surface unitaire ou cumulée n'est imposée, à l'exception des enseignes en toiture comme indiqué plus haut ou des enseignes « immobilières » scellées au sol. Ainsi, Le RLPi s'est attaché à préciser la réglementation des enseignes temporaires notamment dans les dispositions générales et les dispositions particulières. 		
	Règlement	Proposition d'un règlement	<p>L'association Paysage de France et la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France oeuvrent pour « protéger, réhabiliter et valoriser les paysages urbains et non urbains, ces derniers constituant une part essentielle du "patrimoine commun de la nation". Leur engagement contre toutes les atteintes au paysage et au cadre de vie et contre toutes les formes de pollution, notamment visuelle, dans les paysages urbains et non urbains ne peut être que salué.</p>		

			<p>Au regard de l'expérience et du savoir-faire de ces deux associations reconnues d'utilité publique, il s'agit bien de mener une analyse approfondie des propositions réglementaires soumises au projet de RLPi de Grenoble Alpes Métropole et de mesurer les dispositions proposées afin de les adapter au territoire métropolitain afin de préserver la qualité de vie des habitants et préserver l'attractivité du territoire et ses diversités paysagères.</p>		
--	--	--	--	--	--

2. ANALYSE DE PRISES EN COMPTE DES AVIS DES COMMUNES

COMMUNES	AVIS	CARACTERISTIQUES	REMARQUES	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	
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 apparaît 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 Furonnières, le Village du Rif, le hameau de la Balmette, le lotissement de Métafram) sont classées en ZP 2 = classer ces secteurs en ZP8.</p>	<p>Atrium/Palladium = Au regard de l'occupation de la zone, un zonage en ZP2 apparaît cohérent. L'accroche de la rue Beyle Stendhal peut être repérée en ZP2 permettant une gestion qualitative des enseignes par rapport à la proximité de l'église Saint Pierre.</p> <p>Le secteur de l'école Saint Pierre peut être repéré en ZP1 en cohérence avec les styles architecturaux environnants. Le zonage en ZP1 permet l'encadrement rigoureux des publicités et pré-enseignes qui est moins permissif qu'en ZP2.</p> <p>Prise en compte de la correction dans le plan de zonage.</p>		
CORENC						
DOMENE	FAV	ZONAGE	Suppression de la ZP7.2	Prise en compte de la correction dans le plan de zonage le long du linéaires de la D11, classement ZP8.		

			<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>	<p>Prise en compte et correction intégrée, résorption du périmètre.</p> <p>La scierie est considérée comme une activité importante pour la commune, mais la zone ZP8 permet l'installation d'enseignes et restreint fortement les possibilités de publicité et pré-enseigne.</p> <p>Le paysage alentour doit être préservé de tout dispositif publicitaire. Un zonage ZP8 apparaît plus pertinent qu'un zonage en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales)</p> <p>Prise en compte et correction intégrée</p> <p>Prise en compte et correction intégrée</p> <p>Le repérage en ZP7.2 traduit la traversée par un axe structurant ce premier zonage initial. En revanche la place de l'église Saint George peut être classée en ZP1 au regard de son classement aux Monuments Historiques. Le centre ville alentour se révèle comme centralité et pôle de vie un repérage en ZP2 apparaît pertinent et sera retracé dans le plan de zonage au niveau d'un périmètre allant de la D523 à la route Henri Coeur</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 territoire » ZP8, puis ZP6 « zone d'activités économiques et</p>	<p>Prise en compte de la correction, les 2 parcs sont repérés en ZP3.</p> <p>L'intégralité de l'Avenue de Grugliasco sera classée en ZP7.2 pour une simplification d'instruction et une cohérence à l'échelle de la Commune</p>		

			commerciale » sur le tronçon avenue d'Honhoué. Il s'agit d'un axe majeur d'entrée de ville qui nécessite d'être identifié en zone de publicité ZP 7.2 d'est en ouest dans son intégralité.		
EYBENS	FAV	ZONAGE	Compte tenu de la fréquentation de nombreux enfants et adolescents, le secteur environnant l'équipement culturel l'Odyssée puisse être inclus dans la zone ZP5,	Prise en compte de ce secteur en ZP5	
FONTAINE	FAV	ZONAGE	<p>- Zoner le périmètre du projet « Portes du Vercors », en ZP6 soit en « zone d'activité «économiques et commerciales », en excluant le périmètre du projet « parc étoile » sur la parcelle du « drac ouest ».</p> <p>- Zoner tous les CUC en ZP2 « centralité pôle de vie », hors dracopolis à maintenir en ZP6 « zone d'activité «économiques et commerciales » au vu de sa localisation - (cf plan)</p> <p>- Intégrer le RDC de l'opération Jean Pain en ZP2 ainsi que la parcelle de « la poste », et le côté sud de l'axe de l'avenue A.Briand</p> <p>- Intégrer les centres sociaux, les gymnases, le collège Gérard Philipe, le tonneau, la halle aux sports, la source, l'hôtel de ville, les services techniques, l'accueil de loisir ElsaTriolet, la maison du temps libre, la Roseraie, la Cerisaie, la salle Edmond Vigne, le service communication, les locaux de la Police municipale.</p> <p>- Ne pas intégrer les services situés dans des zones mixtes (ex : services jeunesse place des écrins)</p>	<p>Prise en compte de la demande de zonage en ZP6 sur le secteur Portes du Vercors</p> <p>Intégration validée</p> <p>Intégration validée</p> <p>Intégration de ces sites en ZP5, correction apportée dans le plan de zonage.</p> <p>Intégration validée</p>	

			<p>- Ajouter le futur square Maisonnat et les jardins familiaux (La poya, Bastille, Thorez) en ZP3</p> <p>- Intégrer la trame verte le long de la falaise des Vouillands</p>	<p>Intégration du futur square Maisonnat et jardins familiaux en ZP3 (besoin d'une situation précise de la commune)</p> <p>Il est proposé de retirer la frange de la falaise des Vouillands au droit de la zone ZP6, pour un classement hors agglomération, ainsi toute publicité et préenseigne seront proscrites.</p>		
FONTANIL CORNILLON	DEF AV	REG	<p>Règlement ZP7.2 permet l'apposition de 55 dispositifs au lieu de 22 par le RLP actuel</p> <p>Règlement ZP7.2 insérer une interdistance de 150 m par côté de rue</p>	<p>Les services ont pu mener une analyse de cette disposition au regard du nombre de parcelles bordant cet axe de circulation et de leurs linéaires.</p> <p>L'application des règles de densité proposées par le projet de règlement de zonage stipule les mentions suivantes (pages 23 et 24 du projet de Règlement de zonage) :</p> <p>« 1/ Dans les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 25 m, aucun dispositif publicitaire n'est admis.</p> <p>Dans les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est compris entre 25 m et 100 m, un dispositif publicitaire mural ou au sol est admis.</p> <p>Dans les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieur à 100 m, un dispositif publicitaire supplémentaire mural ou au sol est admis par tranche de 100 m linéaire entamée.</p> <p>2/ Les unités foncières ayant un linéaire supérieur à 200 m ne peuvent recevoir que deux dispositifs publicitaires maximum.</p> <p>3/ Lorsque plusieurs dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol ou peuvent être implantés sur une même unité foncière par application de la règle de densité, ils respectent une distance de 150 m minimum entre eux. Un dispositif double-face ne compte que pour un dispositif. »</p>		

		<p>ZONAGE</p>	<p>Totalité ZA en ZP6</p> <p>ZAC Chancelière en ZP8</p> <p>Totalité contreforts chartreuse en ZP4</p> <p>Espace enherbé et abords centre aéré jusqu'aux rue Cornillon/Raffour en ZP3</p> <p>Centre aéré Claretière en ZP5 ou ZP3</p> <p>Bassin de rétention de l'EPHAD en ZP3 En ZP7.2, le long du tramway, les surfaces des dispositifs publicitaires soient de 8 m².</p> <p>Demande de l'utilisation des panneaux numériques municipaux pour de la publicité pour les commerces de proximité</p>	<p>Ainsi, il apparait qu'environ 36 dispositifs publicitaires maximum pourraient être apposés sous la condition d'un accord favorable peu probable de chaque propriétaire.</p> <p>Il est rappelé que juridiquement, la notion d'interdistance n'est applicable qu'au sein d'une même Unité Foncière.</p> <p>Prise en compte et correction de zonage</p> <p>Prise en compte et correction de zonage</p> <p>En dehors de l'espace aggloméré ce secteur répond aux dispotions de la RNP interdisant toute publicité et pré-enseigne.</p> <p>Prise en compte et correction de zonage</p> <p>Prise en compte et correction de zonage qui se justifie en ZP5 pour l'emprise du centre aéré et abords en ZP3 pour préserver le caractère naturel de la zone</p> <p>Prise en compte et correction de zonage.</p> <p>L'Hepad et tout son parc passe en ZP3.</p> <p>Les élus ont souhaité limiter le format des publicités à 4 m² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires.</p> <p>Ce choix politique fort démontre d'un intérêt majeur pour la préservation et la sauvegarde des paysages qui font notre territoire métropolitain.</p> <p>Les élus métropolitains ont pu exprimer et confirmer la volonté politique de la Métropole de limiter l'usage des dispositifs d'affichage publicitaires numériques. Dès lors, cette typologie de matériel publicitaire n'est autorisée qu'en ZP2 (Centralités et pôles de vie) et en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales), ZP7.2 (Axes et entrées de villes) et ZP1 (cœurs historiques</p>		
--	--	----------------------	---	--	--	--

				<p>/ cœurs historiques SPR) limitée seulement au mobilier urbain et d'un format maximal de 2 m². En outre, l'information communale sur dispositif numérique ne relève pas de la compétence du RLPI. L'intégration de publicités commerciales ferait entrer ces dispositifs dans le champ du RLPI.</p>		
GIERES	FAV	ZONAGE	<p>Zones d'activités du Comoé et du Pied de Gières ont été classées en ZP5 zone sensible. Intégration ZP6.</p> <p>Classement de la rue Docteur Valois en ZP8 (au lieu de ZP7.2 au RLPI arrêté).</p> <p>Classement de la Grand'Rue et la Rue Jean Jaurès jusqu'à l'intersection avec la rue Wilson en ZP2 (au lieu de ZP7.2 au RLPI arrêté). Un Classement en zone UB avait été envisagé au PLUi s'agissant du centre bourg de la commune.</p> <p>Classement UC a été privilégié en raison des hauteurs autorisées et des possibilités de densification. Le secteur est identifié au PLUi comme étant une centralité et de plus il possède une CUC (centralité urbaine et commerciale).</p> <p>Le classement du parc public du Japin devrait être cohérent avec le PLUi arrêté le 2 février 2019 qui l'identifie en zone naturelle. Ainsi, un classement en zone ZP3 - Trame Verte et Bleue serait plus approprié</p>	<p>La Maison de la petite enfance et le Clos d'Espies restent en ZP5. En revanche, le reste de la parcelle jusqu' à la rue du Repos passe en ZP6 en excluant les habitations qui seront en ZP8.</p> <p>Cet axe est repéré structurant. Cependant, au regard de sa morphologie insérée dans un tissu résidentiel ne supportant aucun dispositif publicitaire à ce jour, il s'agit de préserver cet espace en procédant à son identification en ZP8.</p> <p>Cet axe traverse l'ensemble de la commune dans un axe Est/Ouest, il est repéré comme structurant et répond au zonage ZP7.2 en cohérence avec l'échelle métropolitaine. Cependant, au regard de la morphologie urbaine de ce segment dont l'urbanisme relève d'une centralité et pôle de vie (ZP2). Un classement ZP2 peut être admis.</p> <p>Un zonage en ZP2 (Centralité et pole de vie) peut être envisagé au carrefour des rues Arènes, Victor Hugo et D 523 qui permettrait un traitement qualitatif et en correspondance avec l'usage des sols et la fonction de la zone.</p> <p>La demande est prise en compte</p> <p>La demande est prise en compte</p>		

			Établissement d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes (EHPAD) au 10 rue de la Gare. La partie Nord de la parcelle cadastrée section AP numéro 597 doit être identifiée en zone ZP5 - Secteurs Sensibles.		
GRENOBLE	FAV	ZONAGE	<p>La Ville souhaite l'intégration du secteur du quartier Bonne / Hoche dans le zonage ZP1, qui s'inscrit dans la continuité du secteur historique et pour lequel la Ville souhaite afficher en centralité et cœur de vie. L'enjeu est notamment de garantir une qualité esthétique des enseignes et une harmonisation avec le cœur de ville historique.</p> <p>La Ville souhaite que le zonage ZP7.2 des axes situés dans le secteur historique à fort enjeu patrimonial (principalement ZP1, avec notamment le Site Patrimonial Remarquable et les abords des monuments historiques) soit modifié afin de préserver ce secteur de l'implantation de dispositifs publicitaires muraux notamment.</p> <p>La Ville demande donc que la zone tampon de 20 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée soit limitée à l'espace public afin que les enseignes sur ces axes soient soumises aux dispositions qualitatives de la zone ZP1.</p>	<p>Classement du Quartier Bonne et Hoche en ZP1 confortera le secteur historique du centre ancien de Grenoble sous tendu par le périmètre SPR.</p> <p>En accord et en collaboration avec la ville de Grenoble et en cohérence avec l'avis des Services de l'Etat, afin de permettre une identification efficace du secteur SPR, la Métropole propose la création d'une sous zone spécifique distinguant les périmètres de Secteurs Patrimoniaux Remarquables de Grenoble (ZP1A Cœurs historiques SPR) et les secteurs relevant de caractéristiques patrimoniaux (ZP1). La sous zone ZP1A (Cœurs historiques Secteurs Patrimoniaux Remarquables) reprendra l'intégralité du secteur Patrimonial actuel de la ville de Grenoble ainsi que le secteur de l'Abbaye pour lequel la demande de classement comme Secteur de Patrimoine Remarquable est en cours. La sous zone ZP1A, conservera les caractéristiques principales de la ZP1 initiale, notamment sur l'interdiction de l'affichage publicitaire mural. Seule, la publicité sera autorisée sur mobilier urbain et limitée à 2 m². Les dispositions règlementaires portant sur les enseignes reprendront des critères strictes dévolues à la préservation de ces secteurs porteurs de forts enjeux patrimoniaux, au travers</p>	
		REG			

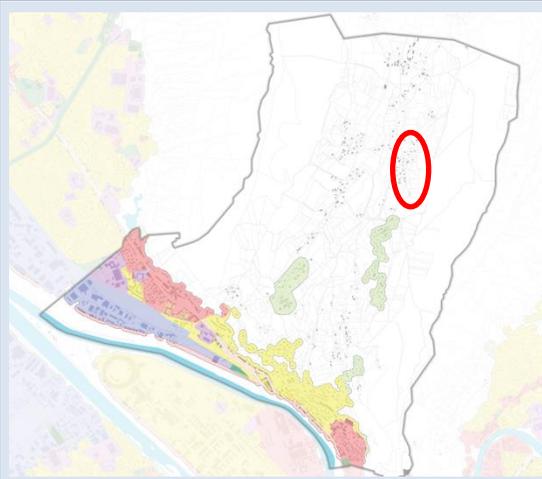
			<p>notamment, des dispositions retranscrites dans le RLP de la ville de Grenoble sur ces secteurs (interdiction d’enseigne scellée au sol, interdiction d’enseigne toiture, interdiction d’enseigne numérique, densité et format limités).</p> <p>Prise en compte de la modification de zonage</p> <p>L’ensemble de ces requêtes sont retraitées et corrigées dans le règlement dans un objectif de précision et de limite de la fragilité juridique et.</p>		
		<p>Classement en ZP3 : Parc des Berges de l’Isère, une partie du parc des Champs Elysée et Parc Mikado (pointe de la Presqu’île) classés hors agglomération</p> <p>Secteur pavillonnaire en ZP2</p>  <p>Parcs dans la ZAC presqu’île et Bouchayer Viallet à classer en ZP3</p> <p>Classement en ZP1 : Site bas de la Bastille (notamment Le Rabot, IGA et Dolomieu) en ZP3</p> <p>Classement en ZP3 : Parc des Berges de l’Isère, une partie du parc des Champs Elysée et Parc Mikado (pointe de la Presqu’île) classés hors agglomération</p> <p>Modifications et précisions sur les chevalets, bâches, affichage d’opinion, activités en étages</p>			
GUA LE	FAV		Pas de remarque		
HERBEYS	FAV		Pas de remarque		

JARRIE	FAV	REG	Ajouter dans la liste des sites inscrits Château de Bon Repos et Domaine des Rollands	Intégration de ces 2 sites dans la liste des sites inscrits		
MEYLAN	FAV RESE RVES		<p>Réserves : Ajouter en zones sensibles sur le zonage : l'école de musique, le CINE, bibliothèque des Béalières, le centre Bérivière et la nouvelle crèche (bâtiment High Valley)</p> <ul style="list-style-type: none"> Eteindre les publicités éclairées de 23h à 7h, y compris par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et les publicités numériques supportées par le mobilier urbain. Reclasser l'avenue de Verdun, l'avenue de Chamrousse et l'avenue des 7 Laux selon le zonage adjacent <p>Recommandations :</p> <p>Classer en secteur naturel l'espace naturel sensible de Taillat. Reprendre les trames bleues et vertes du PLUi qui ne se limitent pas aux parcs de Meylan.</p> <p>L'avis de la commune doit être demandé pour le positionnement des affichages numériques</p>	<p>Cette adaptation sera prise en compte</p> <p>Lorsque le mobilier urbain supporte de la publicité éclairée par projection ou transparence ou de la publicité numérique fixe, la règle nationale de l'extinction nocturne ne s'applique pas. Elle est soumise aux dispositions du RLPi qui autorise leur éclairage au regard de la sécurité des usagers et prenant en compte les horaires de desserte de mobilité urbaine.</p> <p>Ces 3 avenues ont été considérées comme des axes structurants à l'échelle métropolitaine. Elles répondent à une logique cohérente appliquée à l'ensemble du territoire de classement en ZP7.2.</p> <p>Il s'agit de secteur non aggloméré distant des parties habitées. De ce fait, ce secteur bénéficie du cadre de la réglementation nationale qui interdit toute publicité et pré-enseigne préservant ainsi de tout dispositif l'espace naturel de Taillat sous l'égide de la Règlementation Nationale de Publicité (RNP).</p> <p>En effet, tout dispositif scellé au sol ou apposé sur le domaine public (mobilier urbain y compris) fait l'objet d'un accord du Maire.</p>		
MIRIBEL LANCHATRE	FAV		Pas de remarque			
MONTCHABOUD						

MONT SAINT MARTIN	FAV	REG	Possibilité de positionner des pré-enseignes pour les commerces de proximité	La Commune est en périmètre de PNR Chartreuse qui interdit toute publicité et pré-enseigne. Ce périmètre n'autorise qu'un zonage ZP4 (zones naturelles) se limitant à encadrer les enseignes et respectant les dispositions du Parc Naturel Régional. En outre, la signalisation des commerces de proximité peut être effectuée par le biais d'une Signalétique d'Information Locale soutenue et accompagnée par le Parc Naturel Régional de la Chartreuse.		
MURIANETTE	FAV		Pas de remarque			
ND DE COMMIERS						
ND DE MESSAGE	FAV		Pas de remarque			
NOYAREY						
POISAT	FAV		Pas de remarque			
PONT DE CLAIX	FAV		Pas de remarque			
PROVEYSIEUX						
QUAIX EN CHARTREUSE						
SAINT BART SECHILIENNE	FAV		Attention accrue pour les graffitis	Une attention particulière sera apportée à ce type d'expression mais cette typologie d'expression n'est pas règlementée par le RLPi		
SAINT EGREVE	FAV	ZONAGE	Classer en ZP6 au lieu de ZP2: Vence Ecoparc Porte de Chartreuse	Prise en compte de la demande et intégration en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales)		
SAINT GEORGES DE COMMIERS	FAV		Pas de remarque			
SAINT MARTIN D'HERES			RAPPORT DE PRESENTATION 14 erreurs matérielles ZONAGE 1/ ZP8 en ZP2 En cohérence avec une remarque émise par la Ville dans le cadre de l'enquête publique PLUi (demande d'ajout en zone UB) : Il est demandé de ne pas couper la parcelle BN497 en deux zones distinctes, et de l'intégrer en intégralité dans la	Prise en compte des demandes de correction des 14 erreurs matérielles dans le rapport de présentation. Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP2 (centralités et pôles de vie) de la parcelle BN497.		

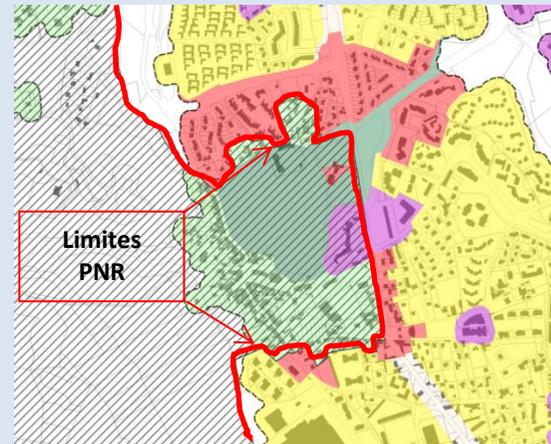
		<p>zone de publicité ZP2, puisqu'il s'agit d'une copropriété et de ses espaces extérieurs répondant à une même logique urbaine.</p> <p>2/ ZP8 en ZP2 En cohérence avec une remarque émise par la Ville dans le cadre de l'enquête publique PLUi (demande d'ajout en zone UB) : Il est demandé d'ajouter les parcelles BL554 et BL332 dans la zone de publicité ZP2, car elles forment un ensemble urbain cohérent qui correspond à un tissu mixte de faubourg.</p> <p>3/ ZP6 en ZP8 Il est demandé de réduire les contours de la zone ZP6 correspondant à la ZA Centre, en cohérence avec les limites de la zone UE1 inscrite au PLUi. Les parcelles retirées de la zone de publicité ZP6 sont à basculer dans la zone de publicité ZP8 (reste du territoire).</p> <p>4/ ZP8 en ZP6 Il est demandé de corriger les contours de la zone de publicité ZP6 correspondant à la ZA « Porte du Grésivaudan », afin de bien s'inscrire en cohérence avec les contours de la zone UE1n inscrite au PLUi.</p> <p>5/ ZP2 en ZP8 Il est demandé de réduire les contours de la zone de publicité ZP2 correspondant à l'ensemble bâti moderne Renaudie, afin d'assurer une cohérence entre ledit zonage et la morphologie du tissu urbain. Les parcelles retirées de la zone de publicité</p>	<p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP2 (centralités et pôles de vie) des parcelles BL554 et BL332.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP8 (Reste du territoire) en réduction de la zone ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) de la Zone d'Activité du Centre.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP6 de la ZA Porte du Grésivaudan.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP8 en réduction de la zone ZP2 de l'ensemble Renaudie.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP8 du Boulevard Dulcie Deptembre.</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>ZP2 sont à basculer dans la zone de publicité ZP8 (reste du territoire).</p> <p>6/ ZP3 en ZP8 En cohérence avec une remarque émise par la Ville dans le cadre de l'enquête publique PLUi : Il est demandé d'inscrire le bas-côté du boulevard Dulcie Septembre, correspondant à 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>	<p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP8.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification de zonage pour un passage en ZP4 des piémonts de la Colline du Murier au Nord des avenues Galochère et Jean Jaurès.</p>		
SAINT MARTIN VINOUX	FAV	ZONAGE	Hameau de Clémencières en ZP4	<p>Le Hameau de Clémencière est situé hors agglomération. En effet, la densité bâtie n'est pas suffisante pour traduire un ensemble bâti. Ce secteur ne s'intègre donc pas dans une Unité Urbaine telle que définie par l'INSEE : « <i>Une Unité Urbaine est composée d'une commune ou d'un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu qui compte au moins 2 000 habitants. Déterminée sur des éléments topographiques tels que les coupures du tissu urbain (rupture du bâti de plus de 200 mètres, cours d'eau en l'absence de pont, gravières, dénivelés importants, etc.), l'unité urbaine ne tient pas compte du périmètre des EPCI*. Ces derniers sont le fruit de la volonté des communes d'y adhérer, sous réserve du respect des conditions fixées par le code général des collectivités locales</i> »</p> <p>De ce fait, la Règlementation Nationale de la Publicité s'applique proscrivant toute publicité et pré-enseigne.</p>		

						
SAINT PAUL DE VARCIS	DEF AV		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	Les espaces de nature identifiés ont tous en commun d'être particulièrement sensibles à la présence publicitaire et ont mené à la création d'une zone spécifique ZP4 (zones naturelles). Les mesures qui ont été adoptées répondent à l'objectif de préserver et de valoriser la qualité des espaces à valeur paysagère et traduisent l'une des orientations du RLPi consistant à supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré. Par ailleurs, les enseignes sont autorisées qu'elles soient apposées sur les façades commerciales ou scellées au sol.		
SAINT PIERRE DE MESSAGE	FAV		Pas de remarque			
SAPPEY EN CHARTREUSE	FAV		Pas de remarque			
SARCENAS	FAV		Pas de remarque			
SASSENAGE	FAV RESE RVES	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>Les élus ont décidé de limiter un format maximal de 4 m² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires.</p> <p>Cette typologie de matériel publicitaire n'est autorisée qu'en ZP1 (Centres historiques), en ZP2 (Centralités et pôles de vie) et en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales), limitée</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>seulement au mobilier urbain et d'un format maximal de 2 m² et réduite à 1 m² pour les enseignes en ZP6.</p> <p>Le centre commercial des Pies peut déroger à la règle d'un espace de tampon en proximité du gymnase et de l'école pour une intégration en ZP2. Le secteur commercial est localisé en cœur de ville et se révèle en pôle de vie d'où une correspondance cohérente avec ce zonage qui permet un traitement qualitatif des enseignes. Un zonage en ZP8 (reste du territoire) n'apparaîtrait pas suffisamment qualitatif.</p> <p>Le Secteur des Côtes est repéré dans le périmètre du Parc Naturel Régional du Vercors, il ne peut recevoir qu'un zonage ZP4 (Espaces Naturels).</p> <p>Le Secteur de l'Ovalie est situé en dehors de zone agglomérée, il répond ainsi au Règlement National de Publicité en terme d'enseigne. Publicités et pré-enseignes interdites. Son classement hors agglomération permet une protection forte en terme de publicité et pré-enseigne, mais plus permissif en terme d'enseigne (dispositions RNP). Un repérage en ZP3 (Trames Vertes et Bleues et parcs urbains) autoriserait en terme de publicité et pré-enseigne l'apposition de mobilier urbain limité à un format de 2m² (autorisation du Maire), mais limite le nombre d'enseigne à 1/activité et par façade, ce qui serait plus qualitatif pour le secteur. Prise en compte du changement de zonage.</p> <p>Le centre de Sassenage est inclus dans le périmètre du PNR du Vercors qui n'autorise aucun affichage publicitaire. Cependant, au titre de l'article L581-8 du Code de l'Environnement au regard des caractéristiques urbaines et architecturales du cœur de Sassenage, un classement en ZP1 (Cœurs historiques) pourrait être mise en réflexion garantissant ainsi un encadrement rigoureux des</p>		
--	--	--	--	---	--	--

affichages publicitaires en les restreignant au seul mobilier urbain et limités à 2 m².



Abords du Château en ZP1 et non en ZP3

Le château et ses abords sont dans le périmètre PNR, ils sont ainsi repérés en ZP4 zones naturelles) qui interdit la publicité et pré-enseigne. En revanche, les enseignes sont autorisées limitées en nombre et soumises à critères de qualité.

Restreindre le périmètre tampon de la ZP5 autour du Groupe scolaire des Pies qui vient s'accrocher sur le Centre Commercial des Pies.

Restriction du périmètre tampon corrigée et à la parcelle

Intégrer en ZP5 le Groupe Scolaire Rivoire de la Dame

Le secteur de l'école Rivoire de la Dame est dans le périmètre du PNR, il est donc repéré en ZP4 (zones naturelles). Les dispositions réglementaires de cette zone n'autorisent que les enseignes et protègent cet espace de tout dispositif publicitaire.

Intégration de ces secteurs en ZP6

ZAC des Portes du Vercors en ZP6 et non en ZP2 / Ajustement de la ZP6 au nord de Sassenage ZAE de l'Argentière + site de Air Liquid

SECHILLENNE

FAV

Pas de remarque

SEYSSINET PARISSET

FAV

Pas de remarque

SEYSSINS	FAV		Pas de remarque			
TRONCHE LA	FAV		Pas de remarque			
VARCES ALLIERES	FAV	ZONAGE	<p>Modifier la zone ZP 7.2 (axe d'entrée de métropole) en zone ZP 8 (reste du territoire).</p> <p> limiter la zone ZP5 du secteur du boulodrome uniquement à l'espace du Boulodrome.</p> <p>Etendre la zone ZP1 (cœur historique) à l'ensemble du centre-ville historique.</p> <p>Sortir de la ZP 6 deux maisons individuelles et les zoner en ZP 8 (« reste du territoire »).</p> <p>Classer en ZP 8 (« reste du territoire ») le secteur de la ZAC Les Coins.</p>	<p>Un zonage ZP8 s'appliquera et l'axe de la RD 1075 sera repéré en ZP7.2 seulement à partir de la limite communale du Pont de Claix.</p> <p>Ce secteur n'a pas vocation à être en ZP5, un zonage ZP8 paraît plus pertinent.</p> <p>Les 2 secteurs ZP1 seront raccordés l'un à l'autre pour répondre à une cohérence de traitement de la zone.</p> <p>Prise en compte de la demande de modification et intégration en ZP8</p> <p>Prise en compte de la demande de modification et intégration en ZP8</p>		
VAULNAVEYS LE BAS	FAV		Pas de remarque			
VAULNAVEYS LE HAUT	FAV		Pas de remarque			
VENON	FAV		Pas de remarque			
VEUREY VOROISE	FAV		Pas de remarque			
VIF	FAV	ZONAGE	<p>Attribuer le zonage ZP2 à la copropriété la Valonne située sur la parcelle AO n°569 ainsi qu'aux parcelles cadastrées AM n°90, 192, et 203 à 207 situées à l'Est de l'avenue du 8 mai 1945 ; en effet, ces immeubles comprennent des rez-de chaussée commerciaux et ces secteurs constituent des pôles de centralité.</p> <p>Attribuer le zonage ZP5 aux autres secteurs sensibles de la Commune : école primaire Malraux (parcelle cadastrée AN n°63) école maternelle Marie-Sac (parcelle cadastrée AN n°230), groupe scolaire St Exupéry au Genevrey</p>	<p>Ces demandes de modifications sont prises en compte, les corrections dans le plan de zonage peuvent être intégrées.</p>		

		<p>(parcelles cadastrées AV n°180 à 182, 192, 193, 432, et 434), collège Le Massegu (parcelles cadastrées AM n°209 et 210), Maison Familiale Rurale (parcelles cadastrées AM n°20 à 23, et 217), terrain de tennis, piscine, et stade de football (parcelles cadastrées CM n°59, 60 et 62).</p> <p>Attribuer le zonage ZP6 à la zone artisanale du Genevrey située sur les parcelles cadastrées AV n°210, 216, 337, 374, 532, et 533.</p> <p>Prolonger le zonage ZP7.2 jusqu'au nord du Boulevard Faidherbe, constituant la limite communale.</p> <p>Attribuer la zone ZP4 à la Réserve Naturelle Régionale du Drac (parcelle cadastrée AB n°222, WA n°134, et D n°141) Modifier l'Atlas des limites d'agglomération RLPi</p> <p>Inclure les parcelles supportant le terrain de tennis, la piscine, le terrain de foot et l'ancien terrain de camping au sein de l'agglomération correspondant aux parcelles cadastrées CM n°59, 60 et 62.</p> <p>Etendre l'agglomération jusqu'à la voie de rabattement dénommée « Avenue d'Argenson » en incluant les parcelles cadastrées BI n°1, 2, 3, 6, 9, 10, 20, 21, 23 à 26, 30 à 33, 26 à 45, 46 à 52, BL n°1 à 9, 141, 143, 279 et 282.</p> <p>Homogénéiser le périmètre d'agglomération correspond au Genevrey jusqu'à l'emprise de la Gresse, et au Serf de Vif jusqu'à l'emprise de l'autoroute.</p>			
--	--	--	--	--	--

		REGLEMENT	<p>Inclure l'intégralité de la parcelle cadastrée AV n°455 au sein de l'agglomération située au Sud du Genevrey, ainsi que la parcelle contiguë cadastrée AV n°456.</p> <p>Dispositions Générales: p10: autoriser les chevalets dans les agglo de -10 000 hab</p> <p>p12: autoriser 10 dispositifs au lieu de 4 par évènements</p> <p>p17: autoriser les dispositifs dans les stades de - de 15 000 visiteurs et limiter à 2 m²</p>	<p>Si pré enseigne, il s'agit d'un dispositif au sol interdit dans les agglo de – de 10 000 hab. Si enseigne, les chevalets sont autorisés 1/act 1.8m².</p> <p>Dans les agglo de – de 10 000 habitants et hors Unité Urbaine, les dispositions du RNP s'appliquent en limitant à 4 dispositifs max. Dans les communes de + de 10 000 hab, cela correspond aux dispositions relatives à la publicité. Au regard des remarques de l'Etat, la rédaction des articles P11 et P12 sera reprise.</p> <p>L'article P 17 va être supprimé du Règlement puisque répétant la RNP. De plus la publicité à l'intérieur des stades n'est pas règlementée par le RLPI.</p>		
VIZILLE	FAV		Pas de remarque			

CONTRIBUTIONS REÇUES PAR MAILS

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
1	07/11/2019	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.	Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants : 1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m ² , sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m ² , aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m ² , soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés. 2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité. 3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m ² . Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m ² , dans les seules zones d'activités. 4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
2	07/11/2019	Irène Morizon	<p>La position de Paysages de France est absolument RECEVABLE, car ce projet est totalement aberrant et IRRECEVABLE .</p> <p>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.</p> <p>Il est impensable que Grenoble soit sous la coupe réglée de la Métro et d'un tel règlement local de publicité intercommunale .</p> <p>Meilleures salutations.</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
3	07/11/2019	Alain Viguiier	<p>Monsieur le Président de Grenoble-Alpes-Métro</p> <p>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.</p> <p>Alain Viguiier</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
4	11/11/2019	Martine Juliard	<p>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.</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Bien cordialement. Martine Juillard Grenoble</p>	<p>droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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</p>	<p>2- Le RLPi ne peut que définir des Zones de Publicité et un règlement associé, mais n'est pas habilité à distinguer le domaine public du domaine privé. Pour précision et conformément à l'article L.2121-1 du Code Général de la Propriété des Personnes Publiques, « nul ne peut, sans disposer d'un titre l'y habilitant, occuper une dépendance du domaine public d'une personne publique mentionnée à l'article L.1 (dont font partie les Collectivités Territoriales)». Toute occupation privative du domaine public doit donc faire l'objet d'une autorisation expresse de la Collectivité territoriale ou de l'autorité compétente par le biais d'une convention d'occupation du domaine public ou d'un arrêté municipal. Cette exigence permettant un encadrement et un contrôle strictes de l'affichage publicitaire.</p> <p>3 - Dans les zones de Publicité citées, la publicité numérique n'est autorisée que sur le mobilier urbain, implanté sur le domaine de la collectivité</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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>(notamment les abribus) dans un format maximum de 2m².</p> <p>D'autre part, le mobilier urbain est soumis à autorisation du Maire qui décide de l'implantation et de la localisation des mobiliers. En effet, L'article L113-2 du code de la voirie routière oblige tout occupant du domaine public à avoir une autorisation de l'autorité compétente.</p> <p>4 - 6m de hauteur est fixé par les dispositions du Règlement National de Publicité (RNP). Seuls sont autorisés les dispositifs scellés au sol en ZP2 (centralités et pôles de vie), ZP7.2 (Axes et entrées de villes) et ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales).</p> <p>5- le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont l'un des principaux marqueurs limite les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>Il s'agit d'un « premier travail opéré », déjà conséquent. Combiné à des règles d'urbanisme (portées par le PLUi) ces secteurs sont voués à s'améliorer.</p> <p>6 – Le périmètre du Secteur Patrimonial Remarquable de Grenoble est identifié en ZP1 (Cœurs historique) n'autorise la publicité que sur mobilier urbain dans la limite d'un format restreint à 2 m².</p> <p>De plus, le RLPi est autorisé à réintroduire la publicité dans des lieux d'interdiction relative visés à l'article L. 581-8 du code de l'environnement, le RLP fixant des prescriptions</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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 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>strictes et qualitatives s'appliquant dans ces espaces ;</p> <p>7- Ce choix traduit l'ambition forte de dédensification du paysage publicitaire, tout en conciliant le besoin de visibilité des activités économiques.</p> <p>8 - 8 Zones de Publicité sont identifiées, non pas 28. De plus, au regard des recommandations des Services de l'Etat et de la ville de Grenoble, une sous-zone au Cœurs historiques sera créée afin de réglementer de manière fine et adaptée les Secteurs Patrimoniaux Remarquables (ZP1A Cœurs historiques SPR).</p> <p>9 – Le paysage urbain et les paysages du quotidien ne répond pas à une uniformité, les zonages ont été établis au regard des morphologies et typologies urbaines.</p> <p>10- Selon l'instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats de publicités, le calcul des surfaces des publicités comprend la surface d'affiche et l'encadrement, une distinction est seulement opérée pour le mobilier urbain qui ne prend en compte que la surface d'affiche. Sur mobilier urbain, le format de 2 m² est donc maximal.</p> <p>11 – Il s'agit de permettre aux acteurs économiques qui participent à l'attractivité de la Métropole de pouvoir être lisibles et visibles. En revanche, les dispositions réglementaires des enseignes scellées au sol répondent à des critères fortement contraints (1 par unité foncière) tendant vers une mutualisation des supports.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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>12 – Les enseignes en toiture ne sont autorisées qu'en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales). A titre de précision, le règlement de zonage exprime des dispositions très restrictives sur la publicité sur toiture. En effet, celles-ci sont limitées à 1 par activité, réalisées au moyen de lettres découpées et leur hauteur est proportionnée à la hauteur du bâtiment : 1/6ème de la hauteur sans excéder 2 m et 1/10ème de la hauteur si la hauteur du bâtiment est supérieure à 20 m (soit 2 m). L'effet combiné de ces règles permet une restriction majeure de l'affichage. Dans ce sens, cette précision pourra être apportée dans le Règlement de zonage.</p> <p>13 – Les espaces situés hors agglomération mais dans les secteurs agglomérés répondent aux dispositions de la ZP8 (reste du territoire) qui interdit toute publicité et règlementent strictement les enseignes. Les zones hors des espaces agglomérés sont régies par la Réglementation Nationale de Publicité (RNP).</p> <p>14 – Cf réponse supra -12</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			15 - Le nombre d'enseignes au sol de 1 m ² ou moins n'est pas limité ! Encore une aberration !	15 – Les enseignes scellées au sol de moins de 1 m ² sont régies par une règle de densité instaurant une densité de un dispositif par tranche de 25 m d'unité foncière . Dans ce sens, une rédaction plus fine dans le règlement de zonage précisera que les enseignes de 1m ² sont règlementées de la même manière que les enseignes inférieures ou égales à 1m ² .		
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.	Cf réponse Paysages de France PPA		
7	18/11/2019	Irène Morizon	Ce courrier qui concerne le RLPI n'a reçu aucune réponse Ce projet est assez déliant 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	Cf réponse n°2 Contributions reçues par mails.		
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	Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPI traduit des		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 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, Hervé Sassoulas 6 rue Fantin Latour 38000 Grenoble</p>	<p>orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPI traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
10	21/11/2019	Paysage de France et le SPPEF / Sites et Monuments via mails de "contact paysage de France"	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.	Cf réponses aux PPA Paysage de France		
11	21/11/2019	UPE via mail de Charles-Henry Doumerc Signé par le Président M. Rottelonde	<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>Le Code de l'urbanisme et le Code de l'environnement définissent le partenariat à mettre en œuvre en précisant les modalités (Association, consultation, demande d'avis...) et les personnes ou organismes concernés. Ce partenariat est détaillé dans la délibération de prescription du RLPi du 6 juillet 2018.</p> <p>Les Personnes Publiques Associées (PPA) ont été associées à l'élaboration du RLPi. Les Personnes Publiques Consultées (PPC) également, dès lors qu'elles en ont fait la demande.</p> <p>Toutes les Personnes Publiques Associées (PPA) et Personnes Publiques Consultées (PPC) ont reçu des informations et des documents tout au long de la procédure pour leur laisser la possibilité d'alimenter le diagnostic, de participer et de recueillir leurs observations pour la construction du projet de RLPi.</p> <p>Des réunions de travail ont rythmé l'élaboration du RLPi aux étapes clés du processus :</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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 Loacl de Publicité Intercommunal Enquête Publique - novembre 2019 » Voir docuemnt complét en pièce jointe.</p> <p>Synthèse de la pièce jointe:</p> <p>Sur la concertation : « Un RLPi engage à très court terme l'avenir des opérateurs économiques tant sur le plan de leurs activités que des moyens dont ils</p>	<p>3 réunions avec les PPA et les PPC ont été tenues :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le 27 novembre 2018, présentation du diagnostic et préfiguration des orientations ; - le 27 mars 2019, présentation de la philosophie du règlement et du zonage réglementaire; - le 7 mai 2019, présentation du projet de Règlement et de zonage. <p>Cette collaboration a été renforcée avec les Personnes Publiques Associées et Consultées au travers d'échanges et de réunions complémentaires, notamment avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat et la Chambre d'Agriculture de l'Isère, l'ABF et des Associations de protection de l'environnement et des paysage. De plus, les chambres consulaires (Chambre de commerce et d'industrie de Grenoble Alpes Métropole, Chambre d'Agriculture et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat) et l'Union des Publicités Extérieures) ont été conviées à participer aux 2 ateliers qui se sont tenus sur le RLPi avec les acteurs socio-professionnels, aux étapes clés du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en phase de préparation du Projet de Règlement au regard du diagnostic (le 15 février 2019), - en phase de consolidation réglementaire (le 27 mars 2019). <p>L'union des Publicités Extérieures a pu s'exprimer au regard de sa fonction de Personnes Publiques Associées (PPC) et lors de l'Enquête Publique qui s'est tenue du 21 octobre au 22 novembre 2019, dont les avis ont pu être analysés et mesurés. Les élus métropolitains ont souhaité s'engager de manière volontaire et forte dans la protection et la préservation des paysages de la métropole.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 : « ... 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>Les élus ont confirmé leur souhait de limiter le format maximal de 4 m² pour l'ensemble des surfaces des dispositifs publicitaires. Cette position des élus est confortée par les expressions de participation citoyenne durant la phase de concertation qui s'est tenue du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019 et synthétisées dans le Bilan de la Concertation. Ce choix politique partagé par les élus métropolitains démontre d'un intérêt majeur pour la préservation et la sauvegarde des paysages et des cadres de vie qui font le territoire métropolitain contre toute pollution visuelle.</p> <p>Cette précision sera intégrée dans les glossaires du Rapport de Présentation et du Règlement de Zonage.</p> <p>Au regard de la difficulté d'appréciation, la suppression des notions de covisibilités en ZP1</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Constat n°2 : Corriger les définitions de « surface utile » et de « surface hors tout »</p> <p>Constat n°3 : la covisibilité munoments 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). 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</p>	<p>(cœurs historiques) et ZP2 (centralités et pôle de vie) sur le mobilier urbain apparait pertinente. Les dispositions des périmètres des sites inscrits et du périmètre de Secteur Patrimonial Remarquable s'appliquant, la notion de co-visibilité en ZP1 et ZP2 est retirée dans le Règlement de zonage.</p> <p>Au regard des recommandations émises par les Services de l'Etat et la ville de Grenoble, les Secteurs Patrimoniaux seront repérés en ZP1A (Cœurs Historiques SPR) et ZP1(Cœurs Historiques). Les dispositions règlementaires n'autorisent la publicité qu'aux seuls mobiliers urbains et limitée à 2m².</p> <p>Ce choix politique partagé par les élus métropolitains démontre d'un intérêt majeur pour la préservation des paysages, des espaces à forte valeur patrimoniale , des cadres de vie des paysages de proximité qui font le territoire métropolitain, qu'il s'agit de sauvegarder et protéger contre toute pollution visuelle.</p> <p>Les bâches de chantier peuvent, sous certaines conditions, être utilisées comme des espaces publicitaires. Installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux, les bâches publicitaires ne sont autorisées que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. L'affichage publicitaire est temporaire, car il doit être retiré avec la fin d'utilisation des échafaudages et des travaux. Pour leur installation, il est nécessaire d'obtenir une autorisation du Maire. En effet, toutes les bâches sont soumises à autorisations délivrée au cas par cas et ne peut revêtir la forme d'une autorisation générale et/ou permanente (R 581-20 CE).</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>dispositions reviennent à interdire in fine l'utilisation de tels dispositifs. Les bâches publicitaires nécessitent une certaine visibilité et donc une surface adaptée.</p> <p>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>L'article L.581-9 du code de l'environnement distingue deux catégories de bâches:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les bâches de chantier comportant de la publicité. - Les bâches publicitaires comportant de la publicité, autres que les bâches de chantier. <p>Le projet de RLPi suit les dispositions de la réglementation nationale concernant les bâches de chantier.</p> <p>Toutefois, le projet de RLPi interdit ces dispositifs en ZP4 (secteurs naturels) et en ZP7.1 (Axes structurants).</p> <p>Le projet de RLPi métropolitain précise les lieux où les bâches publicitaires autres que les bâches de chantier sont autorisées et édicte des dispositions spécifiques quant au format de ces dispositifs dans les dispositions générales du Règlement de Zonage. Celles-ci ne sont autorisées qu'en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (Axes et entrées de villes), <u>si et seulement si</u> elles sont apposées sur un mur aveugle et qu'elles respectent une surface maximum de 8 m². La distance entre deux bâches doit être d'au moins 100 m.</p> <p>Afin de prendre en compte les préconisations émises, le règlement de zonage peut être modifié en précisant les périmètres d'interdictions relatives où les bâches peuvent être réintroduites (SPR et périmètres de Monuments Historiques).</p> <p>En tout état de cause, la décision d'installer une bâche dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants appartient au maire.</p> <p>Les précisions de définitions seront intégrées</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			Définitions – demande de précisions : Saillie / Support publicitaire / Surface Utile Clôture aveugle / Rétroéclairés			
12	21/11/2019	Mail de Minuit	voir pièce jointe – «Avis de dissolution au Journal Officiel du 16 février 2019 Association Agir pour les Paysage »	Aucun rapport avec le sujet d'enquête publique		
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 voeux 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>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPI traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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? La posture de Monsieur Ferrari si elle n'est pas drapée est vraiment peu enviable.</p>	<p>seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités. 4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité. 5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain. 6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités. 7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
14	21/11/2019	LAHGGLO par Alain Lauriot	<p>Mesdames et messieurs les Commissaires-Enquêteurs, 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. 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>	<p>La procédure d'élaboration du RLPI a nécessité le déploiement d'une concertation importante. En effet, 4 réunions publiques ont pu être organisées durant la période d'élaboration du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019 sur les grandes étapes du projet. De plus, une plateforme Internet permettant une observation du déroulement et de la progression du dossier d'élaboration a été mis à disposition du public. La période d'enquête publique s'est déroulée du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019, soit 33 jours. Les modalités de publicités au travers d'annonces légales dans les journaux ont été publiées 15 jours avant l'ouverture de l'enquête publique et 7 jours après. 8 permanences ont également pu être tenues par la Commission d'Enquête Publique sur 6 lieux d'enquête. La période d'enquête publique a permis de comptabiliser 52 avis: - 17 contributions sur la plateforme</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<ul style="list-style-type: none"> - 7 contributions sur registre - 28 contributions mails/courriers 		
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> <ol style="list-style-type: none"> 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 la recevoir. Aucune réponse n'a été apportée à ce courrier. 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. 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. 4. Le projet prévoit d'autoriser sur les trottoirs des publicités de 6 mètres de haut ! 5. Le projet prévoit d'autoriser dans deux zones des publicités sur trottoirs de 4 m2, soit 	Cf réponse M. Jean Jacques Puech n°5		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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> <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.</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 !</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 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 »</p> <p>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</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 !</p> <p>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.</p> <p>17. Et dans la liste des défauts de conseil, une autre énorme bourde : le nombre d'enseignes au sol de 1 m2 serait illimité !</p> <p>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</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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.</p> <p>Cordialement Thierry BREVILLE 387 F Promenade de la Mondée 38410 Vaulnaveys le Bas thierry.breville@wanadoo.fr 06 14 41 65 52</p>			
16	22/11/2019	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. Comment la METRO peut-elle défendre un règlement qui va en sens contraire de la réglementation nationale ? Comment la METRO qui parle de tri des déchets, d'économies d'énergie peut souhaiter de la publicité qui dilapide l'énergie ? J'avais l'image que la METRO était plutôt modérée, du côté des usagers. Ce règlement</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés. 2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p>		

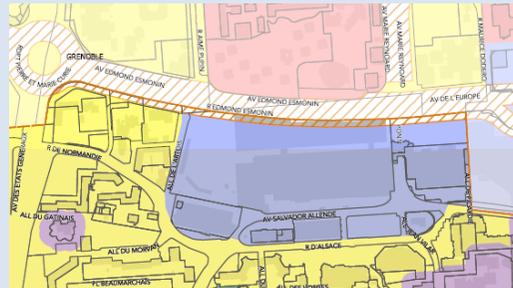
N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>laisse accroire que les élus auraient une compromission profonde avec des intérêts économiques court-termistes et égoïstes !? Je ne veux le croire.</p> <p>La commune de Grenoble 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>	<p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.</p>		
17	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.</p> <p>Ensuite, il enlaidisse la ville comme la campagne.</p> <p>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>	<p>L'ambition d'une politique cohérente d'affichage de dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire pour la préservation des entités paysagères plurielles, de la biodiversité et d'économie d'énergie s'exprime par un encadrement précis et rigoureux.</p> <p>Le projet de RLPi restreint rigoureusement le recours aux dispositifs numériques et lumineux. En effet, la publicité numérique est un procédé en voie de développement dont l'impact visuel est important. Dans cette logique, le recours aux dispositifs lumineux et numériques ne pourra qu'être contraint et strictement encadré vers un usage minimal.</p> <p>Le projet de RLPi tend vers une réduction des nuisances lumineuses et des consommations d'énergie générées par les dispositifs en instaurant un encadrement stricte (extinction de 23h à 7h du matin ; autorisées uniquement sur</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>mobilier en ZP2 Centralité et pôle de vie – ZP6 activités économiques et commerciales et ZP7.2 axes et entrées de villes; interdite en en cœurs historiques ZP1, en secteurs sensibles ZP5, en secteurs naturel ZP4, dans les Trames Vertes et bleues et parcs urbains ZP3).</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, émettée (!) sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m2 (sic).</p>	<p>L'affichage numérique n'est autorisé qu'en ZP6 (Zones d'activités économiques et commerciales) en ZP7.2 (axes et entrées de villes) limité à 2 m² et uniquement sur mobilier urbain.</p> <p>De plus, toute apposition de dispositifs publicitaires, notamment de mobilier urbain est soumise à l'article L.2121-1 du Code Général de la Propriété des Personnes Publiques stipulant : « nul ne peut, sans disposer d'un titre l'y habilitant, occuper une dépendance du domaine public d'une personne publique mentionnée à l'article L.1 (dont font partie les Collectivités Territoriales)». Toute occupation privative du domaine public doit donc faire l'objet d'une autorisation expresse de la Collectivité territoriale par le biais d'une convention d'occupation du domaine public ou d'un arrêté municipal.</p> <p>La ZP6 correspond aux Zones d'activités économiques et commerciales qui existent sur le territoire métropolitain. Le RLPI au travers du zonage les identifie et les repère.</p> <p>le but du RLPI est de faciliter la lecture et d'améliorer la qualité paysagère, tout en garantissant l'expression des acteurs économiques.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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. Ce projet est un coup de poignard dans le dos à Grenoble destiné à déconsidérer sa candidature au titre de Capitale Verte européenne 2022.</p> <p>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 Gilles Duvert, Astronome à l'Observatoire de Grenoble et légitimement préoccupé par la pollution lumineuse de la Métro.</p>	<p>A titre de précision, le règlement de zonage exprime des dispositions très restrictives sur la publicité sur toiture.</p> <p>En effet, celles-ci sont limitées à 1 par activité, réalisées au moyen de lettres découpées et leur hauteur est proportionnée à la hauteur du bâtiment : 1/6^{ème} de la hauteur sans excéder 2 m et 1/10^{ème} de la hauteur si la hauteur du bâtiment est supérieur à 20 m (soit 2 m).</p> <p>L'effet combiné de ces règles permet une restriction majeure de l'affichage.</p> <p>Dans cette logique, cette précision pourra être apportée dans le Règlement de zonage.</p>		
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>	<p>L'ambition d'une politique cohérente d'affichage de dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire pour la préservation des entités paysagères plurielles, de la biodiversité et d'économie d'énergie s'exprime par un encadrement précis et rigoureux.</p> <p>Le projet de RLPi restreint rigoureusement le recours aux dispositifs numériques et lumineux. En effet, la publicité numérique est un procédé en voie de développement dont l'impact visuel est important. Dans cette logique, le recours aux dispositifs lumineux et numériques ne pourra qu'être contraint et strictement encadré vers un usage minimal.</p> <p>Le projet de RLPi tend vers une réduction des nuisances lumineuses et des consommations d'énergie générées par les dispositifs en instaurant un encadrement drastique de ces</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				typologies de dispositifs (extinction de 23h à 7h du matin ; autorisées uniquement sur mobilier et limité à 2 m ² en ZP2 Centralité et pôle de vie – ZP6 activités économiques et commerciales et ZP7.2 axes et entrées de villes; interdite en secteurs historiques ZP1, en secteurs sensibles ZP5, en secteurs naturel ZP4, Trames Vertes et bleues et parcs urbains ZP3).		
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 vantant une vie qui n'est pas la mienne, ni celle des gens que je connais. 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.</p> <p>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 obligés 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>	<p>Nous regrettons cette complexité d'accessibilité. Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'exprimer votre contribution.</p> <p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Egalement, la concertation mise en œuvre en période d'élaboration du RLPi a permis de mettre à disposition une plateforme internet ouverte à tous permettant de consulter la progression de construction du projet de RLPi du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019. Dans ce sens, 51 contributions ont pu être exprimées et prises en compte.</p> <p>De plus, 4 réunions publiques ont pu être organisées afin d'expliquer les évolutions du document et de partager avec le public son avis permettant d'étayer ce document réglementaire.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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.</p> <p>Lorsqu'on recherche RLP, RLPi ou règlement local de publicité intercommunal, on obtient « Votre recherche n'a aucun résultat ».</p> <p>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</p>	<p>Le site Internet de Grenoble Alpes Métropole ainsi que la plateforme Internet dédiée aux consultations et enquêtes publiques ont permis une accessibilité à l'ensemble des documents et des contributions apportées au projet de RLPi.</p> <p>Les modalités de publicité de l'enquête publique sur le projet de RLPi ont pu être publiées dans les journaux d'annonces légales prévus à cet effet et être relayées par une campagne d'affichage dans les 49 communes membres de la Métropole ainsi qu'au siège de la Métropole.</p> <p>Le format maximal de l'affichage publicitaire sur l'ensemble du territoire métropolitain est réduit à 4 m² et 2 m² en zones de cœurs historiques (ZP1) encadrement compris. Cette disposition révèle par rapport aux autres Métropoles, qui autorisent plus de 8m², un engagement fort des élus métropolitains pour la protection des paysages.</p> <p>Les zonages répondent aux typologies et fonctionnalités urbaines définies.</p> <p>La Rue Alsace se situe à l'interface de la zone ZP6 zone d'activités économiques et commerciales Grand Place et la ZP8 (reste du territoire) sur le front bâti de la rue Alsace laquelle limite l'affichage publicitaire au seul mobilier urbain et respectant un format de 2 m².</p>		



N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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, Eliette Larivière, Echirrolles</p>			
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</p>	<p>L'enquête publique s'est tenue du 21 octobre au 22 novembre 2019, soit 33 jours consécutifs.</p> <p>L'apposition de panneaux de production d'énergie renouvelable interroge également sur l'esthétisme de ces dispositifs.</p> <p>Le RLPi porte l'ambition d'une politique cohérente d'affichage de dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire pour la préservation des entités paysagères plurielles, de la biodiversité et d'économie d'énergie s'exprime par un encadrement précis et rigoureux.</p> <p>De plus, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles en limitant tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			rien puisqu'ils n'ont pas répondu à l'enquête, pourtant si simple à trouver...) Est-ce vraiment ainsi que l'on envisage de devenir la Capitale Verte Européenne 2022 ?	Il s'agit d'acter un recours restreint et rigoureusement encadré des dispositifs lumineux et numériques qui confortent l'engagement de la Métropole dans sa volonté de construire une métropole durable, performante énergétiquement et respectueuse de la biodiversité. La publicité numérique est un procédé en voie de développement dont l'impact visuel est important. Le RLPi contraint rigoureusement l'usage de ce type de dispositifs.		
23	22/11/2019	Bernadette RICHARD FINOT et Guy TUSCHER, conseillers municipaux de la Ville de Grenoble, membres du groupe Ensemble à Gauche	Bonjour, 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. 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 ». 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. Merci de bien vouloir nous confirmer par retour de mail l'enregistrement de notre contribution dans le cadre de l'enquête	La Métropole doit préserver son patrimoine riche de ses diversités naturelles et bâties qui renforcent son identité et assure la pérennité d'un cadre de vie agréable. Le document de planification urbaine intercommunale (PLUi), fonde son projet sur un développement à enveloppe urbaine constante et traduit la volonté de faire de la qualité de vie des habitants le coeur du projet de territoire de la Métropole et le moteur de son attractivité. Alors que le PLUi est l'outil d'urbanisme garant de l'aménagement durable du Territoire, le RLPi permet d'assurer la protection de nos paysages contre la pollution visuelle que peut représenter la publicité si elle n'y est pas correctement intégrée. Dans cette dynamique, l'enjeu majeur du RLPi réside dans la préservation de la qualité paysagère sans perdre de vue la nécessaire garantie de liberté d'expression, de liberté du commerce et de l'industrie qui participent directement par leurs affichages à l'attractivité territoriale et à la qualité urbaine quotidienne de 450 000 résidents du territoire auxquels s'ajoutent des milliers de travailleurs, usagers et visiteurs dont les touristes.		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>publique RLPi.</p> <p>Cordialement, Pour Bernadette RICHARD FINOT et Guy TUSCHER, Guy TUSCHER, conseiller Municipal. 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). 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 Chacun sait que que l'ominprésence de la publicité constitue l'un des facteurs de destruction de la planète : pousser à la consommation. 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... Ces publicités : - sont énergivores, - appellent les citoyens à consommer toujours plus,- et dénaturent notre environnement.</p> <p>Sur la présentation du dossier : 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</p>	<p>Il s'agit bien de considérer plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement qui exigent une approche transversale et globale dans l'élaboration d'une réglementation de la publicité. La qualité du cadre de vie est une caractéristique majeure du territoire Métropolitain. La sensibilité à la cohérence territoriale est forte et une harmonisation des dispositifs de supports de communication adaptés apparait essentielle.</p> <p>Le Rapport de Présentation reprend dans le Chapitre 3 les dispositions juridiques applicables sur le territoire notamment dans les dispositions spécifiques applicables dans le cadre de la Réglementation Nationale de Publicité (RNP),</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 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 demandont à ce que le nombre de zones définis dans le Règlement soient réduites.</p> <p>Sur les enseignes des grandes enseignes commerciales :</p>	<p>alors que celle-ci autorise des formats d'affichage pouvant aller jusqu'à 12 m², le RLPi contraint cet affichage à 4 m².</p> <p>Consciente de la complexité de ce document réglementaire et juridique, Grenoble Alpes Métropole travaille à l'élaboration d'un guide d'usage à destination des usagers dont l'objectif est d'expliquer de manière simple et concise l'ensemble des dispositions inhérentes à chaque typologie de zonage.</p> <p>Pour parfaire la bonne lecture du Règlement de zonage, la construction d'un tableau montrant les différences avec la RNP pourra être produit. La grande variété des paysages et du patrimoine est un révélateur de la force de la diversité métropolitaine. La sauvegarde et la mise en valeur de ces deux composantes essentielles du cadre de vie est un élément structurant pour construire une Métropole forte de ses diversités. Cette diversité est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire en reconnaissant la valeur que chaque espace lui apporte.</p> <p>En effet, le paysage joue un rôle majeur dans l'épanouissement de chacun et le vivre ensemble. Enjeu d'attractivité pour ces territoires, la qualité des paysages est aussi un emblème de la Métropole.</p> <p>La majorité des centres villes est repérée en ZP1 (Cœurs historiques) et ZP2 (Centralités et pôles de vie). Ces derniers se voient contraints par des dispositions réglementaires propres et restrictives aux enseignes.</p> <p>A titre d'exemple en ZP1et en ZP2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre limité à 3 par activité - Format 15% si façade inférieure à 50 m² (7.5 m²) et 25 si façade est supérieure à 50 m² (12.5 m²) 		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Afin de préserver nos commerces de centre ville, il aurait été intéressant de prévoir une restriction de leur nombre et de leurs surfaces. Sur la publicité sur toiture :</p> <p>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 publicité 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</p>	<p>La publicité lumineuse sur toiture est proscrite sur l'ensemble du territoire métropolitain exceptée en ZP6 (Zones d'activités économiques et commerciales) et ne peuvent excéder 2m².</p> <p>De plus, la Métropole fait le choix de retenir l'option de calcul de la surface des dispositifs d'affichage publicitaire la plus restrictive donnée dans l'instruction du gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités qui permet de confirmer qu'une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran, mais comprend également les encadrements. A contrario, la surface publicitaire sur mobilier urbain mentionnés aux articles R581-42 et suivants du Code de l'Environnement ne s'entend que sur la surface de l'affiche et non sur le dispositif qui l'encadre. De ce fait, le RLPi sur mobilier urbain impose une limite d'affichage à 2 m². Les publicités numériques sur toiture sont interdites en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales). Certaines configurations de zones d'activités sur le territoire métropolitain ont besoin de ce type de dispositif pour être visibles : lorsqu'une route d'accès est surélevée par rapport à une zone d'activités, ou lorsque la zone d'activités est située en retrait d'une route. Ce sont ces arguments qui ont justifié le choix opéré. En effet, proscrire totalement une typologie de dispositifs d'affichage à l'ensemble du territoire</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 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.</p>	<p>porterait atteinte aux règles de libre concurrence. A titre de précision, le règlement de zonage exprime des dispositions très restrictives sur les enseignes en toiture. En effet, celles-ci sont limitées à 1 par activité, réalisées au moyen de lettres découpées et leur hauteur est proportionnée à la hauteur du bâtiment : 1/6^{ème} de la hauteur sans excéder 2 m et 1/10^{ème} de la hauteur si la hauteur du bâtiment est supérieur à 20 m (soit 2 m). L'effet combiné de ces règles permet une restriction majeure de l'affichage.</p> <p>Les pré-enseignes temporaires signalant par exemple des travaux/des opérations immobilières sont limitées à 2m² dans l'Unité Urbaine. En dehors, celles-ci sont limités à 1.5 m². Concernant les pré-enseignes temporaires signalant des manifestations à caractères culturels, celles-ci sont autorisées dans l'unité urbaine mais limitées à 1 format de 4m². Hors de l'Unité Urbaine, elles sont limitées à 1.5 m². Il s'agit, au travers de cette réglementation de permettre l'expression des activités culturelles du territoire.</p> <p>Les dispositions règlementaires portant sur les mobiliers urbains hors Unité Urbaine seront retirées afin d'être conformes au Code de l'Environnement.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			Bernadette RICHARD FINOT, Guy TUSCHER, conseillers municipaux.			
24	22/11/2019	yuri yuri <lfnico@gmail.com>	<p>Bonjour,</p> <p>J'ai eu vent de votre enquete de maniere fortuite et c'est bien normal vu comment elle est dissimulée.</p> <p>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.</p> <p>Merci pour cette belle tranche d'hyprocrisie, ah Grenoble , ville résolument éco (nomique plutot que logique cela s'entend).</p> <p>A la nouvelle enflure que vous nous ferez subir, Yuri</p>	<p>L'enquête publique portant sur le projet de RLPi a fait l'objet de 2 parutions d'avis de publicités au travers d'annonces légales dans les journaux publiées 15 jours avant l'ouverture de l'enquête publique et 7 jours après.</p> <p>Des avis de publicité ont également été affichés dans les 49 communes membres et au siège de la Métropole.</p> <p>L'annonce d el'enquête publique a également pu être sur le site internet de Grenoble Alpes Métropole.</p> <p>8 permanences ont été tenues par la Commission d'Enquête Publique sur 6 lieux d'enquête.</p> <p>La période d'enquête publique à permis de comptabiliser 52 avis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 17 contributions sur la plateforme - 7 contributions sur registre - 28 contributions mails/courriers 		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>	<p>La Métropole doit préserver son patrimoine riche de ses diversités naturelles et bâties qui renforcent son identité et assure la pérennité d'un cadre de vie agréable.</p> <p>Le document de planification urbaine intercommunale (PLUi), fonde son projet sur un développement à enveloppe urbaine constante et traduit la volonté de faire de la qualité de vie des habitants le coeur du projet de territoire de la Métropole et le moteur de son attractivité.</p> <p>Alors que le PLUi est l'outil d'urbanisme garant de l'aménagement durable du Territoire, le RLPi permet d'assurer la protection de nos paysages contre la pollution visuelle que peut représenter la publicité si elle n'y est pas correctement intégrée.</p> <p>Dans cette dynamique, l'enjeu majeur du RLPi réside dans la préservation de la qualité paysagère sans perdre de vue la nécessaire garantie de liberté d'expression, de liberté du commerce et de l'industrie qui participent directement par leurs affichages à l'attractivité territoriale et à la qualité urbaine quotidienne de 450 000 résidents du territoire auxquels s'ajoutent des milliers de travailleurs, usagers et visiteurs dont les touristes.</p> <p>Il s'agit bien de considérer plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement qui exigent une approche transversale et globale dans l'élaboration d'une réglementation de la publicité.</p> <p>La qualité du cadre de vie est une caractéristique majeure du territoire Métropolitain. La sensibilité à la cohérence territoriale est forte et une harmonisation des dispositifs de supports de communication adaptés apparait essentielle.</p>		
26	22/11/2019	Gilles Duvert,	<p>M. Le commissaire-enquêteur,</p> <p>Je vous demande de donner un avis</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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, émettée (!) sur l'ensemble du territoire, pourraient être autorisées des enseignes lumineuses sur toiture de 40 m2 (sic). 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'éclairiez pas la nuit! Et encore moins avec des LED dont la lumière est très agressive.</p>	<p>1) Le projet de RLPI encadre strictement les dispositifs numériques en les limitant au mobilier urbain qui exige une autorisation du Maire et à un format de 2m² en ZP2 (Centralités et pôles de vie), ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (Axes et entrées de villes).</p> <p>2) Le RLPI exige une extinction nocturne de 23h à 7h du matin et se veut plus stricte que la Réglementation Nationale de Publicité (1h/6h). Les enseignes lumineuses ne sont admises qu'en ZP6 (Zones d'activités Economiques et commerciales) et doivent être uniquement réalisées que par lettrages découpés. La hauteur des enseignes est proportionnée à la hauteur du bâtiment sur lequel elles sont apposées : 1/6^{ème} de la hauteur, sans excéder 2m 1/10^{ème} de la hauteur du bâtiment si celui-ci fait plus de 20m de hauteur sans excéder 2m. L'action combinée de ces 2 règles restreint drastiquement les formats. De plus, les enseignes numériques sont uniquement autorisées en ZP6 et limitées à un format de 1m².</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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.</p> <p>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.</p> <p>Ensuite, il enlaidit la ville comme la campagne.</p> <p>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>	<p>Le RLPi porte l'ambition d'une politique cohérente d'affichage de dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire pour la préservation des entités paysagères plurielles, de la biodiversité et d'économie d'énergie qui s'exprime par un encadrement restrictif et rigoureux.</p> <p>Il s'agit d'acter un recours restreint et encadré des dispositifs lumineux et numériques qui conforte l'engagement de la Métropole dans sa volonté de construire une métropole durable, performante énergétiquement et respectueuse de la biodiversité.</p> <p>La publicité numérique est un procédé en voie de développement dont l'impact visuel est important. Le RLPi contraint rigoureusement l'usage de ce type de dispositif.</p>		
28	22/11/2019	JCDECAUX, mail de vérlie canque pour M.	<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</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		Pascal Chopin	<p>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>			

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Stéphane Dottelonde Président</p> <p>Document « Contribution à l'élaboration du Règlement Loacl de Publcité Intercommunal Enquête Publique - novembre 2019 » Voir docuemnt complét 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> « ... 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.....</p>	<p>L'Union des Publicités Extérieures dont le Groupe Decaux est adhérent, a pu participer à l'ensemble de la procédure d'élaboration du RLPi et partenaire tant que Personne Publique Consultée au regard de leur expertise. Des réunions ont pu être organisées auxquelles les membres de l'UPE étaient présents:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7/11/2018 - 27/03/2019 : matin - 27/03/2019 : après-midi (Réunion spécifique portant sur le projet de Règlement de zonage avec la CCI et les socio-professionnels) - 7/05/2019 <p>Les élus métropolitains portent une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages qu'ils soient urbains, ruraux, péri-urbains, ordinaires.... Les dispositions règlementaires imposent un format maximal de 4 m² sur l'ensemble du territoire qui permettent de garantir cette volonté d'apaisement du cadre de vie métropolitain concrétisé par la dépose de plus de 500 dispositifs.</p> <p>De plus, la Métropole fait le choix de retenir l'option de calcul de la surface des dispositifs d'affichage publicitaire la plus restrictive donnée dans l'instruction du gouvernement en date du 18 octobre 2019 relative aux modalités de calcul des formats des publicités qui permet de confirmer qu'une publicité n'est pas seulement constituée de l'affiche ou de l'écran, mais comprend également les encadrements. A contrario, la</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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> :</p> <p>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><u>Constat n°3</u> : 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>surface publicitaire sur mobilier urbain mentionnés aux articles R581-42 et suivants du Code de l'Environnement ne s'entend que sur la surface de l'affiche et non sur le dispositif qui l'encadre. De ce fait, le RLPi sur mobilier urbain impose une limite d'affichage à 2 m².</p> <p>Les élus métropolitains portent une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages qu'ils soient urbains, ruraux, péri-urbains, ordinaires.... La limitation d'un format maximal à 4 m² sur l'ensemble du territoire et réduit à 2 m² en ZP1 (cœurs historiques), ZP3 (Trames Vertes et bleues, parcs urbains), ZP5 (secteurs sensibles), ZP8 (reste du territoire) est une disposition très forte portée par les élus métropolitains dans un souci de préservation des paysages et une volonté d'apaisement du cadre de vie métropolitain. Cette position vient en confortement des contributions du public émises durant la période de concertation et de l'enquête publique</p> <p>Ces définitions seront ajoutées aux glossaires.</p> <p>Au regard de la difficulté d'appréciation, la suppression des notions de covisibilités en ZP1 (cœurs historiques) et ZP2 (centralités et pôle de vie) sur le mobilier urbain apparait pertinente. Les dispositions des périmètres des sites inscrits et du périmètre de Secteur Patrimonial Remarquable s'appliquant, la notion de covisibilité en ZP1 et ZP2 pourra ainsi être retirée dans le Règlement de zonage.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p><u>Constat n°4</u> : 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). 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 :</p>	<p>Les zonages ont été établis au regard des typologies urbaines et paysagères. Le centre-ville de Grenoble classé en ZP1 Cœurs historiques n'autorise qu'un seul format d'affiche à 2 m² limité au mobilier urbain.</p> <p>Les axes et entrées de ville (ZP7.2) sont des des secteurs stratégiques de la Métropole, le projet de règlement de RLPi s'est attaché à préserver la perception des dispositifs par les usagers du territoire en prescrivant un format maximal de 4 m² de l'ensemble des affichages et en restreignant la densité</p> <p>Cette analyse est confirmée au regard des dispositions réglementaires en vigueur</p> <p>Ces précisions seront prises en compte et ajoutées dans les glossaires.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contribution reçues par mails	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			Saillie / Support publicitaire / Surface Utile Clôture aveugle / Rétroéclairées			

CONTRIBUTIONS RECEPTIONNEES SUR LA PLATEFORME DE CONSULTATION

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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</p>	<p>La période d'enquête publique s'est déroulée du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019, soit 33 jours consécutifs.</p> <p>Les modalités de publicités au travers d'annonces légales dans les journaux ont été publiées 15 jours avant l'ouverture de l'enquête publique et 7 jours après.</p> <p>L'affichage de l'avis d'Enquête Publique à également pu être réalisé dans les 49 communes membres.</p> <p>8 permanences ont pu être tenues par la Commission d'Enquête Publique sur 7 lieux d'enquête.</p> <p>La période d'enquête publique a permis de comptabiliser 52 avis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 17 contributions sur la plateforme - 7 contributions sur registre - 28 contributions mails/courriers <p>Le RLPi règlemente de manière très stricte le recours aux dispositifs numériques. En effet, celui-ci ne l'admet qu'en ZP2 (centralités et pôles de vie), ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et ZP7.2 (axes et entrées de villes). L'affichage publicitaire numérique est limité à 2 m² et réduit au seul mobilier urbain.</p> <p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>public appartient à tout le monde et ne doit pas être colonisé par la publicité, notamment numérique.</p>	<p>Ainsi établi et en en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				exercées entre 22h et 8h.la procédure d'élaboration du projet de RLPi.		
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> <p><i>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.</i></p> <p>Considérations générales</p> <p>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, évènements 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</p> <p>Ce qui est bien, LAHGGLO approuve plus particulièrement les principes suivants :</p> <p>Les 7 marqueurs proposés :</p>			

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>La disparition des 4x3 et les restrictions en matière de densité</p> <p>La préservation des espaces à proximité des écoles et collèges</p> <p>L'extinction nocturne de 23h à 7h</p> <p>Ce qui est moins bien, LAHGGLO regrette cependant certaines frilosités et le manque de clarté sur les points suivants :</p> <p>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.</p> <p>Il n'y a pas de règlement concernant les publicités sonores, en particulier sur les mobiliers urbains</p> <p>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.</p>	<p>Le Code de l'Environnement ne permet pas de réglementer les publicités sonores</p> <p>Le Code de l'Environnement ne réglemente pas les dispositifs à l'intérieur d'un local commercial, même si destinés à la voie publique.</p> <p>La « vitrophanie » selon les dispositions de l'article L. 581-2 du code de l'environnement « ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité ». En outre, « l'espace réservé à la vente, qui n'était pas séparé de celui où étaient implantées les photographies, n'était pas utilisé principalement comme support de publicité ». Dès lors, les publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, derrière les baies et les vitrines commerciales, visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent donc pas dans le champ d'application du code de l'environnement.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>Le pourquoi des exceptions concernant les publicités lumineuses sur mobilier urbain n'est pas expliqué</p> <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>Elles n'ont pas à être déclarées ni autorisées (Conseil d'État, 28 octobre 2009, arrêt n° 322758 « Zara »). En conséquence de ce qui précède, les mêmes publicités et enseignes situées à l'intérieur des magasins, par exemple les vitrophanies, derrière les baies et les vitrines commerciales, visibles des voies ouvertes à la circulation publique, n'entrent pas non plus dans le champ d'application du RLPi et de la TLPE (article L. 2333-7 du CGCT issu de l'article 171 de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008).</p> <p>Lorsque le mobilier urbain supporte de la publicité éclairée par projection ou transparence ou de la publicité numérique fixe, la règle nationale de l'extinction nocturne ne s'applique pas. Elle est soumise aux dispositions du RLPi qui autorise leur éclairage au regard de la sécurité des usagers et prenant en compte les horaires de desserte de mobilité urbaine.</p> <p>Il s'agit des sucettes 2m² et des plus grands dispositifs de mobilier urbain.</p> <p>Le secteur de l'île Verte se caractérise par des tissus urbains variés et de fonctions urbaines différentes qu'il s'agit de respecter au travers de zonages adaptés</p> <p>De plus, de nombreuses zones d'activités économiques siègent le long des axes, qui supportent des flux importants de passagers, ce sont des zones à enjeux pour l'affichage, et la métropole souhaite créer un équilibre entre</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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>	<p>protection de paysage et activités économiques.</p> <p>Elles sont localisées hors agglomération, donc toute publicité ou pré-enseignes interdite + pour les enseignes, réglementation du RNP des agglomérations < 10 000 habitants.</p> <p>Oui, à tout dispositif visible depuis une voie ouverte à la circulation publique</p> <p>Selon la zone où elles sont localisées, elles devront se mettre en conformité avec les règles du RLPI. S'il s'agit de publicités, elles auront un délai de 2 ans à compter de la date d'approbation du document.</p> <p>Idem réponse précédente, respect des dispositions générales, des dispositions spécifiques liées à la zone où elles sont localisées, délai de mise en conformité de 2 ans. Publicité sur clôture (aveugle ou non) est dans tous les cas interdits par le RLPI.</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 à une surface de 1,01 m², ELLE EST INTERDITE mais si elle représente 0,99 m² ELLE EST AUTORISEE. Ce type de réglementation frôle l'absurde pour qui veut</p>	<p>Article E2 : L'article dans son alinéa 1/ et 2/ sera corrigé pour encadrer les dispositifs de 1m² et inférieur à 1m²</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 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 ? A priori elles ne sont pas interdites donc autorisées.</p>	<p>Article E3 : Il s'agit d'enseignes en façade, dites aussi en drapeau, dénommées « en potence » lorsqu'elles sont constituées d'un élément horizontal qui soutient l'enseigne. Celles-ci s'apposent perpendiculairement à la façade.</p> <p>Article E4 : Le Code de l'Environnement (art. R581-60, alinéa 2) indique que ces dispositifs sont autorisés si leur hauteur ne dépasse pas 1m, ce qui est repris dans le RLPi.</p> <p>Article E5 : Il s'agit d'une reprise du RNP. Toutefois, Grenoble Alpes Métropole est allée « plus loin » en limitant dans certaines Zones de Publicité le nombre d'enseignes en façade, pour assurer en partie une qualité visuelle.</p> <p>Article E8 : L'alinéa 3/ sera corrigé en incluant les enseignes d'1m², il sera par ailleurs être reformulé.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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>Cette précision sera prise en compte dans le Règlement de zonage.</p> <p>En accord et en collaboration avec la ville de Grenoble et en cohérence avec l'avis des Services de l'Etat, afin de permettre une identification efficace du secteur SPR, la Métropole propose la création d'une sous zone spécifique distinguant les périmètres de Secteurs Patrimoniaux Remarquables de Grenoble (ZP1A Cœurs historiques SPR) et les secteurs relevant de caractéristiques patrimoniaux (ZP1).</p> <p>La sous zone ZP1A (Cœurs historiques Secteurs Patrimoniaux Remarquables) reprendra l'intégralité du secteur Patrimonial actuel de la ville de Grenoble ainsi que le secteur de l'Abbaye pour lequel la demande de classement comme Secteur de Patrimoine Remarquable est en cours.</p> <p>La sous zone ZP1A, conservera les caractéristiques principales de la ZP1 initiale, notamment sur l'interdiction de l'affichage publicitaire mural. Seule, la publicité sera autorisée sur mobilier urbain et limitée à 2 m².</p> <p>Les dispositions règlementaires portant sur les enseignes reprendront des critères strictes dévolues à la préservation de ces secteurs porteurs de forts enjeux patrimoniaux, au travers notamment, des dispositions retranscrites dans le RLP de la ville de Grenoble sur ces secteurs (interdiction d'enseigne scellée au sol, interdiction d'enseigne toiture, interdiction d'enseigne numérique, densité et format limités).</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<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 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>	<p>Le RLPi identifie 8 zones de Publicité</p> <p>Consciente de la complexité des règles, la Métropole prévoit la rédaction d'un livret exposant les règles générales applicables sur le territoire accessible sous la forme d'un « guide d'usage » qui sera diffusé afin de faciliter et d'accompagner les acteurs concernés à la bonne compréhension et application du RLPi.</p> <p>De surcroît, la Métropole entend organiser des réunions de communication et d'informations permettant la bonne compréhension de ce document auprès des acteurs socio-économiques.</p> <p>Les services de la Métropole intervenant en appui technique se tiendront à la disposition des communes pour toute information afin de garantir l'application du RLPi.</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</p>	<p>Le RLPi s'illustre particulièrement en limitant un format d'affichage maximal des dispositifs publicitaires à 4 m² sur l'ensemble du territoire métropolitain.</p> <p>L'apposition de mobilier urbain et de dispositifs d'affichage sont soumis à l'autorisation de l'autorité compétente, soit le Maire, soit la Métropole. Cette disposition permet un contrôle majeur des implantations de dispositifs.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			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.			
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> <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 »</p>	<p>La période d'enquête publique s'est déroulée du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019, soit 33 jours consécutifs.</p> <p>Les modalités de publicités au travers d'annonces légales dans les journaux ont été publiées 15 jours avant l'ouverture de l'enquête publique et 7 jours après.</p> <p>L'affichage de l'avis d'Enquête Publique sur fond jaune a également pu être réalisé dans les 49 communes membres.</p> <p>8 permanences ont également pu être tenues par la Commission d'Enquête Publique sur 7 lieux d'enquête.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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. Je m'associe à leur argumentaire.</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. la procédure d'élaboration du projet de RLPi.</p>		
7	21/11/2019	Lionel Delamotte	<p>Le nouveau règlement ne prévoit pas de cas particulier en ce qui 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.</p> <p>Dans le futur RLPI il est mentionné que tout affichage numérique serait interdit.</p> <p>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>	<p>Les activités culturelles visées à l'article R581-63 du Code de l'Environnement ne relevant pas du champ d'application du RLPi sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les spectacles cinématographiques - Les spectacles vivants - L'enseignements et l'exposition des arts plastiques. <p>(Article 2 de l'arrêté du 2 avril 2012)</p>		
8	22/11/2019	Diane Boucher	<p>stop aux incitations à consommer, à l'enlaidissement de nos villes,</p> <p>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>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. la procédure d'élaboration du projet de RLPi.</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>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. la procédure d'élaboration du projet de RLPi</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.</p> <p>=> 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).</p>	<p>Les associations compétentes, tels que Paysages de France ont pu être associées à l'élaboration du RLPi au titre des Personnes Publiques Consultées tout comme les Services de l'Etat (Direction Départementale des Territoire, l'Autorité Environnementale, le Conseil Départementale, la Chambre d'Industrie et du Commerce...)</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			=> 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 !			
11	22/11/2019	Jean-Pierre Le Loup	Arrêtons ces publicités enlaidissantes, pollution lumineuse, consommation d'énergie, contraire à ce qu'il faut faire pour lutter contre le changement climatique.	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. la procédure d'élaboration du projet de RLPi</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>	<p>Le secteur du Collège Rondeau Montfleury et la montée Charles Pajon répondent aux caractéristiques des espaces sensibles reconnus par leur fréquentation sur des amplitudes horaires et un espace apaisé en termes de visuel publicitaire.</p> <p>Il s'agit, par cette reconnaissance de zonage, de préserver cet espace.</p> <p>A titre d'information, les dispositions des secteurs sensibles (ZP5) en termes d'affichages publicitaires sont identiques à la ZP1 (cœurs historiques), les publicités ne sont autorisées que sur mobilier urbain et limitées à 2 m².</p> <p>Seules, les dispositions portant sur les enseignes différent en autorisant 1 enseigne scellée au sol par activité. L'usage du lettrage découpé pour son côté qualitatif est identique aux 2 zones.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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. Bannir la publicité consommant du courant (affichage défilant, lumineux, électronique...), 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 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>	<p>Les enseignes et dispositifs publicitaires en toiture sont strictement encadrés. Ils ne sont autorisés qu'en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) Concernant les dispositifs publicitaires, ces derniers ne peuvent excéder 2 m de haut. L'effet combiné de cette règle permet un encadrement très stricte. Cette disposition sera précisée dans le Règlement de zonage approuvé. La limitation d'un format maximal à 4 m² sur l'ensemble du territoire et réduit à 2 m² en ZP1 (cœurs historiques), ZP3 (Trames Vertes et bleues, parcs urbains), ZP5 (secteurs sensibles), ZP8 (reste du territoire) est une disposition très forte portée par les élus métropolitains dans un souci de préservation des paysages.</p> <p>l'enjeu majeur du RLPi réside dans la préservation de la qualité paysagère sans perdre de vue la nécessaire garantie de liberté d'expression, de liberté du commerce et de l'industrie qui participent directement par leurs affichages à l'attractivité territoriale et à la qualité urbaine quotidienne de 450 000 résidents du territoire auxquels s'ajoutent des milliers de travailleurs, usagers et visiteurs dont les touristes.</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). STOP à la pollution lumineuse et à celle des cerveaux</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				<p>respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
				7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. la procédure d'élaboration du projet de RLPi		
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, voila 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</p>	<p>Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.</p> <p>Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :</p> <p>1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.</p> <p>2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.</p> <p>3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			<p>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 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>	<p>seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.</p> <p>4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.</p> <p>5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.</p> <p>6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.</p> <p>7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.la procédure d'élaboration du projet de RLPi</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</p>	<p>Le Code de l'Environnement ne règlemente pas la pollution sonore, le RLPi n'est donc pas habilité à émettre des dispotions en ce sens.</p>		

N°	Date	Nom Structure	Contributions issues de la plateforme	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
			interdite sur les supports publicitaires, hors périodes et panneaux électoraux.			

Registre Echirolles

Jusqu'en et novembre 2013

Bonjour,

Je constate avec beaucoup de regret que je suis la seule à me manifester dans le cadre de la consultation KLR sur Eckiralle, dans ce cahier.

Je dois dire à mon grand étonnement que le site de la ville d'Eckiralle, non seulement ne mentionne pas d'épave publique, mais ne évoque même pas une ligne au projet de KLR. Lorsqu'on consulte KLR, KLR ou Biglem et total de publicité intercommunale, on obtient "votre secteur n'a aucun caractère".

L'enquête n'a également aucunement été mentionnée dans le site Eckiralle, on trouve dans un si petit paragraphe, que j'ai jamais eu du mal à le remarquer.

J'ai participé à la réunion publique de consultation à Vernevalle le Haut le 13.11.2013 et nous avons alors été nombreux à bien insister sur la limitation en nombre et en taille des panneaux à 4m², à l'interdiction de la publicité numérique, à la limitation des publicités lumineuses de 8h le matin à 20h le soir maximum, et j'ai constaté avec stupéfaction que le projet prévoit de la publicité sur les façades déjà très encombrées par les pictogrammes et les trophées, de plus cette publicité pourrait atteindre 6m² et 6m de hauteur!

La publicité diminuerait dans le périmètre de protection des monuments historiques, se multiplierait sur les façades, les panneaux de grande taille pourraient faire leur retour, alors que l'application s'était devenue exemplaire pour avoir fait le ménage et réhabilité le cadre de vie unique respectant la vue sur les montagnes du territoire.

J'habite dans le quartier de Jacobins, sur la rue d'Alain,

et je constate que la zone qui va de l'église aux Saladiers, qui se trouve pile sous les fenêtres de la copropriété de Jacobins (cette zone donc est classée en zone B (zone d'activités économiques et commerciales)).

Or les fenêtres des habitants de la copropriété de Jacobins donnent tout sur cet espace sur lequel il est hors de question d'installer panneaux lumineux ou affichage numérique, ou panneaux ordinaires, ce qui nuirait gravement à la qualité de vie des habitants qui jouissent à une vue calme, du même ordre que celle de ceux qui se trouvent dans les autres zones.

Nous ne sommes pas des habitants de seconde zone, en l'absence de bien zone; il faudrait donc avoir le zangue de cet espace à côté de Grand Nord et Caméjan - Grand Place, et ce d'autant plus dans le cadre du projet de rénovation des quartiers autour de Grand Place.

Nous comptons sur vous pour faire remonter tous ces remarques et, surtout, pour qu'elles soient prises en considération,

Très cordialement,

Ételle Lamineil

pour les habitants du quartier de Grand Nord

M
1 p 88

Observation Commission d'Enquête Publique

Londres
lles
6 22 31 31

ue Albert

en façade
posés.

particulier

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

ANALYSE GAM

Les activités culturelles visées à l'article R581-63 du Code de l'Environnement ne relevant pas du champ d'application du RLPi sont :

- Les spectacles cinématographiques
- Les spectacles vivants
- L'enseignements et l'exposition des arts plastiques.

(Article 2 de l'arrêté du 2 avril 2012)

	Noms / Structure	Date	Contribution issues des registres	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>1) L'enjeu majeur du RLPi réside dans la préservation de la qualité paysagère sans perdre de vue la nécessaire garantie de liberté d'expression, de liberté du commerce et de l'industrie qui participent directement par leurs affichages à l'attractivité territoriale et à la qualité urbaine quotidienne de 450 000 résidents du territoire auxquels s'ajoutent des milliers de travailleurs, usagers et visiteurs dont les touristes.</p> <p>Il s'agit bien de considérer plusieurs préoccupations en lien avec le cadre de vie et l'environnement qui exigent une approche transversale et globale dans l'élaboration d'une réglementation de la publicité.</p> <p>La qualité du cadre de vie est une caractéristique majeure du territoire Métropolitain. La sensibilité à la cohérence territoriale est forte et une harmonisation des dispositifs de supports de communication adaptée apparait essentielle. L'état des lieux du territoire et la mise en évidence de ses enjeux dans le cadre du diagnostic ont permis de faire émerger plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux spécifiques. Ces zones répondent à des enjeux paysagers distincts et hiérarchisés en fonction de l'impact de la publicité et des enseignes.</p> <p>Ces secteurs font l'objet de zones de publicité (ZP), pour lesquelles des règles spécifiques ont été définies afin de répondre aux enjeux identifiés localement et préserver les identités paysagères au regard d'enjeux spécifiques à l'affichage extérieur.</p> <p>2) Seules, les publicités numériques sont autorisées en ZP2 (Pôles de vie et centralités), en ZP1 (cœurs historiques), en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (axes entrées de villes) uniquement sur mobilier urbain et limité à 2 m².</p> <p>3) Les dispositifs d'affichage publicitaires sur trottoirs appartenant au domaine public nécessitent l'autorisation du Maire qui peut ainsi contrôler les implantations des dispositifs.</p> <p>Pour précision, les dispositifs scellés au sol sont :</p>		

Noms / Structure	Date	Contribution issues des registres	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		<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>	<ul style="list-style-type: none"> - interdits en cœurs historiques (ZP1), - Interdits en ZP3 (trames vertes et bleues, parcs urbains - Interdits en ZP4 (secteurs naturels) - Interdits en ZP5 (secteurs sensibles) - Limités à 6 m en ZP2 Centralités et pôles de vie dans les agglomérations de plus de 10 000 hab - Limité en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (axes et entrées de villes) <p>4) Du point de vue des domaines d'activité exercés, les zones d'activités économiques et commerciales (ZP6) ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant pluri-activités, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant plutôt commerciales. Les zones d'activités du territoire métropolitain n'échappent pas à l'image négative généralisée de ce type d'espace, qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur. Celle-ci a en effet tendance à nuire aux activités économiques présentes voire à altérer la lecture des messages publicitaires. Pour améliorer globalement l'image des zones d'activités, le RLPi propose un cadre harmonisé pour l'implantation des dispositifs pour chacune des zones d'activités. Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, le RLPi permet l'implantation de dispositifs publicitaires sous réserve de s'intégrer dans le site et en lien avec l'environnement proche de massifs montagneux et l'ambition métropolitaine de valorisation des paysages.</p> <p>5) Le projet de RLPi prévoit 8 zones de publicités sur son territoire aggloméré :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ZP1 : Coeurs historiques - ZP2 : Centralités, pôles de vie - ZP3 : Trame Verte et Bleue - ZP4 : Secteurs naturels - ZP5 : Secteurs sensibles 		

Noms / Structure	Date	Contribution issues des registres	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		<p>8) Pourquoi le nombre d'enseigne au sol de 1m² n'est-il pas limité? 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 montagnoux 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. Plantez des arbres pas de la pub!</p>	<p>« Une enseigne scellée ou apposée au sol de format inférieur à 1m² est autorisée par tranche de 25m d'unité foncière. ».</p> <p>De plus, cette typologie de dispositifs est :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proscrit en ZP1 (cœurs historiques) - Proscrit en ZP3 (trames vertes et bleues, parcs urbains) - Proscrit en ZP7.1 (autoroutes et nationales) 		

	Noms / Structure	Date	Contribution issues des registres	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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>Le secteur de la Bastille est en dehors de l'espace aggloméré, il répond ainsi aux dispositions règlementaires de la Réglementation Nationale de Publicité qui interdit tout affichage publicitaire et autorise les enseignes de manière stricte et réglementée. Dans ce sens, ces dernières sont soumises à autorisation lorsque leur installation s'effectue dans des lieux visé aux articles L581-4 (sites classés...) ou L581-8 (sites inscrits, PNR...) du Code l'Environnement.</p>		

o Créer un zonage spécifique au Site Patrimonial Remarquable (SPR) du centre ancien afin de proposer un cadre qualitatif dans le centre ancien.

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.

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.

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.

- Sur le règlement écrit :
Protection du patrimoine

Les enseignes qui seraient autorisées devront donc respecter des critères en termes de format, de modes d'apposition, de nombre.

La ZP1 (Cœurs Historiques) s'est attachée à respecter le périmètre SPR de la ville de Grenoble et illustre également des coeurs historiquee sur d'autres communes membres qui répondent à un enjeux patrimonial.

Dans la volonté de préserver ces identités. Il apparaît pertinent de distinguer 1 sous-zone en ZP1 (Cœurs historiques):

o ZP1 –A (Cœurs historiques secteurs SPR)

En revanche, cette création d'une nouvelle sous-zone pourrait conforter certains arguments faisant état d'une trop grande quantité de zonages.

Les bâtiments de ces secteurs sont repérés en ZP1 (cœurs historiques). Les repérage en ZP3 (en vert sur la cartographie) règlemente une partie non agglomérée qui devrait ainsi répondre à la RNP. Cependant, dans un souci de cohérence avec les périmètres de Secteur Patrimonial Remarquable, l'intégralité de ce secteur sera identifié en Cœurs historiques-SPR (ZP1 – A SPR)

Ce périmètre sera retranscrit et identifié en zone Cœurs Historique – SPR (ZP1- A- SPR).

Il apparaît délicat d'inscrire cette mesure. En effet, le zonage a pour vocation de permettre un repérage de secteurs/de sites qui répondent à des dispositions réglementaires.

Ces espaces à ce jour non repérés, pourront être règlementés dans le cadre de procédure de modification qui permet au RLPi tout comme au PLUi d'être des documents dynamiques et évolutifs prenant en compte les transformation de la ville, du territoire.

		<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>	<p>Les dispositions règlementaires portant sur les enseignes en secteurs Cœurs Historiques SPR (ZP1A SPR) reprendront notamment les caractéristiques édictée dans le règlement du SPR et du Règlement Local de Publicité de la ville de Grenoble.</p> <p>Les établissements sensibles répondent à une volonté émises par les élus de préserver des espaces fréquentés par une population plus « vulnérable ».</p> <p>Cependant, on peut saisir l'importance du zonage repérant les secteurs ZP5 (Espaces sensibles) dans la mesure où il constitue le décor ou le « cadre de vie » quotidien très nombreux résidents de l'agglomération auxquels s'ajoutent les milliers de travailleurs, usagers et visiteurs. Même dans ces parties les plus « banales », ces espaces possèdent une relative unité et cohérence, un caractère et une « ambiance propre » qui fait la qualité du paysage ordinaire qu'il s'agit bien de préserver.</p> <p>Ainsi, lors de toute évolution/création de cette typologie d'équipement, le RLPi pourra les prendre en compte dans le cadre d'une modification ultérieure.</p>		
--	--	---	---	--	--

JCDecaux

Communication
Extérieure

- Afrique du Sud
- Algérie
- Allemagne
- Angleterre
- Arabie Saoudite
- Argentine
- Australie
- Autriche
- Azerbaïdjan
- Bahreïn
- Belgique
- Bolivie
- Bosnie
- Brazzaville
- Canada
- Chili
- Chine
- Colombie
- Cote d'Ivoire
- Costa Rica
- Cuba
- Danemark
- Émirats Arabes Unis
- États-Unis
- Espagne
- Ethiopie
- France
- Haïti
- Inde
- Israël
- Italie
- Japon
- Koweït
- Liban
- Lituanie
- Luxembourg
- Madagascar
- Mali
- Mexique
- Moldavie
- Monténégro
- Népal
- Norvège
- Oman
- Ouzbékistan
- Pakistan
- Pays-Bas
- Pérou
- Pologne
- Portugal
- Qatar
- République Dominicaine
- République Tchèque
- Royaume-Uni
- Russie
- Saoudite
- Singapour
- Slovaquie
- Slovenie
- Soudan
- Suisse
- Suède
- Tanzanie
- Tchèque
- Turquie
- Ukraine
- Uruguay
- Zambie
- Zimbabwe

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° IA 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 tourment et a de
grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il éternisera 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 - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Rhône Alpes : 2 rue de Savoie - BP 815 - 69804 Saint Priest Cedex - France
Tél. : +33 (0)4 72 47 60 80 - Fax : +33 (0)1 30 79 17 41
www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 549,00 euros - 622 044 001 RCS Nanterre - FR 83020044501

JCDecaux

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

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



1

ANALYSE GAM

La publicité sur mobilier urbain est autorisée dans toutes les zones agglomérées excepté, en ZP4 (secteurs naturels) et en ZP7.1 (Axes de circulation – autoroute).

Hors Unité Urbaine, la publicité est interdite au regard des articles R581-42 et R581-31 du Code de l'Environnement.

Ainsi, el RLPi ne porte pas préjudice au contrat de mobiliers voyageurs.

Observation Commission d'Enquête Publique

Prise en compte GAM



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 GENERALES (APPLICABLES A L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE AGGLOMERE 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.

ANALYSE GAM

Cette précision portant sur la définition de « Dispositif publicitaire » sera intégrée dans le glossaire du Règlement de zonage.

Pour faciliter la lecture du Règlement de zonage, la mention portant sur le mobilier urbain sera intégré dans les dispositions générales.

Cette définition étant confortée par l'instruction du Gouvernement du 18 octobre 2019 précisant les modalités de calcul de surfaces des publicité et distinguant le mobilier urbain.

Observation Commission d'Enquête Publique

Prise en compte GAM

ANALYSE GAM

La publicité en coeurs historiques (ZP1) est autorisée seulement sur mobilier urbain et limitée à 2 m².

Observation Commission d'Enquête Publique

Prise en compte GAM

B- Des mobiliers urbains sous contrôle des collectivités

Les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public :

- type de mobiliers (**format, design, couleur, nombre**) ;
- **emplacements** définis dans le cadre de leur contrat public.



→ Restriction au sein du RLPI = **contrainte** supplémentaire à respecter au regard de l'équilibre économique des contrats dont les charges sont financées par les recettes publicitaires du titulaire.



Nous approuvons la démarche de Grenoble Alpes Métropole visant à traiter de la « **publicité supportée par le mobilier urbain** » au sein d'un article spécifique et propre à chaque zone du projet de règlement.

II . Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

- **Abords de monuments historiques** mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en visibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
- **Sites patrimoniaux remarquables (SPR)** mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- **Parcs naturels régionaux**
- **Sites inscrits**
- **À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4**
- Aire d'adhésion des parcs nationaux
- **Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1** (zones Natura 2000 notamment)



* Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux **abords des monuments historiques** est porté de 100 à 500m

Nouvelle interdiction relative qui entre en vigueur à la date d'approbation du RLP, sous réserve d'une publication antérieure au 1^{er} janvier 2020 (pour les villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes actuellement dotées d'un RLP.

A noter : L'avis de l'ABF sera requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les **SPR** et en **abords de monuments historiques** (articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme).



Nous approuvons la démarche de Grenoble Alpes Métropole visant à lever, par le biais de l'article P1.3 du RLPI, l'interdiction de publicité apposée sur mobilier urbain en ZP1 « **Cœurs historiques** », laquelle comprend les « **périmètres de protection institutionnelle** » suivants : SPR, MH et PDA, sites inscrits bâtis. Afin de parfaire la bonne compréhension de l'article P1.3 du projet de règlement, nous préconisons de formuler cette levée de manière expresse.

« Article P1.3 – Publicité supportée par le mobilier urbain

1/ La publicité supportée par le mobilier urbain est autorisée et ce, y compris dans les lieux visés à l'article L.581-8 du Code de l'environnement. »

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 supérieure 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 ».

Observation Commission d’Enquête Publique

ur domaine public : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le

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 positionnement dépend de la desserte des arrêts du réseau de transports).

ANALYSE GAM

Les élus métropolitains portent une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages qu’ils soient urbains, ruraux, péri-urbains, ordinaires....

Les dispositions règlementaires imposant un format maximal de 4 m² sur l’ensemble du territoire et à 2 m² sur mobilier urbain permet de garantir cette volonté d’apaisement du cadre de vie métropolitain.

La définition de Surface Utile sera intégrée au Glossaire

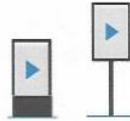
Les mobiliers urbains sont clairement distingués dans le code de l’environnement (Articles R581-42 à R581-47) et ne peuvent être installés sans l’autorisation écrite du gestionnaire ou du propriétaire.

La notion « de co-visibilité avec un monument historique » sera retirée.

L’apposition de dispositifs publicitaire sont soumis à autorisation et évaluée par les services des Architectes des Bâtiments de France.

Prise en compte GAM

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

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 PLUi, 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

Procédé permettant d'éclairer une affiche par transparence en plaçant la source lumineuse (néons, leds) derrière elle.

→ 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 des sources lumineuses à préserver au sein du RLPi).

ANALYSE GAM

Les élus métropolitains portent une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages qu'ils soient urbains, ruraux, péri-urbains, ordinaires....

Les secteurs sensibles répondent à une volonté émise par les élus de préserver des espaces fréquentés par une population plus « vulnérable » qui ne trouve pas échos dans le code de l'environnement. Les secteurs ZP5 (Espaces sensibles) constituent le décor ou le « cadre de vie » quotidien où de très nombreux résidents de l'agglomération auxquels s'ajoutent les milliers de travailleurs, usagers et visiteurs fréquentent. Même dans ces parties les plus « banales », ces espaces possèdent une relative unité et cohérence, un caractère et une « ambiance propre » qui fait la qualité du paysage ordinaire qu'il s'agit bien de préserver. Ainsi, comme indiqué dans le Règlement de zonage du RLPi (en page 18), la publicité sur mobilier urbain est autorisée limitée à 2 m² uniquement sur mobilier urbain.

Cette recommandation sera prise en compte dans le Règlement de zonage. Elle sera complétée par l'Instruction du Gouvernement en date du 18 octobre 2019 précisant les modalités de calcul des publicités intégrant la surface du cadre de l'affichage (excepté pour le mobilier urbain).

Concernant la définition d'encadrement, elle sera simplifiée en « cadre entourant une publicité »
Concernant la définition de Rétroéclairage, la définition considère d'ores et déjà que des évolutions technologiques sont en cours.

J'ai quelques remarques à faire concernant le règlement de publicité intercommunal (RLP.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 RLP.i s'inspire du code de l'environnement - Je trouve que le RLP.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.

Page 4 sur 60

« 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 RLP.i.



Patricia SAME

981 avenue des Jeux Olympiques

38100 GRENOBLE

A Grenoble le 12 novembre 2019

ANALYSE GAM

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention particulière sur la mise en valeur de la qualité des espaces urbains et prend en compte les exigences des citoyens, notamment les dispositifs contre la pollution lumineuse, mais aussi la préservation de la visibilité des commerces et la cohabitation avec les transports. Ainsi établi et en concertation avec les associations et au titre des Personnes Publiques

Consultées, le RLPI traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :

- 1/ La limitation de tous les dispositifs publicitaires sur le territoire. Ceci impose par conséquent un format 12m², aussi connus sous le nom de panneaux de 500 panneaux publicitaires au km².
 - 2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires en circulation, avec la limitation de leur hauteur.
 - 3/ La limitation aux seuls abris routiers numériques (appelés aussi « affichage numérique ») de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.
 - 4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.
 - 5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.
 - 6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.
 - 7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.
- la procédure d'élaboration du projet de RLPI

Observation Commission d'Enquête Publique

Prise en compte GAM

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

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 les revenus accordés 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 la 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 Métro

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 traquer, dans un tel patchwork, les panneaux illégaux ? Cela complique la vie des citoyens soucieux de leur environnement, et donne plus de possibilités aux annonceurs de se glisser dans les mailles du filet.

Les contours des zones rurales comprennent de larges espaces blancs, quel est le statut des ces espaces, puis qu'ils ne font partie d'aucune

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

Un équipement autonome 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 numérique, 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'Avion grenoblois rue Maron.
- préserver ce qui est autonome, 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 René Faval Bandon 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 RLPi 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 pers en Z.P.3.

Traquer la publicité partout

Certains propriétaires ont un panneau dans leur terrain. Or, dans les zones patrimoniales, des règles strictes s'appliquent aux propriétaires pour réglementer les travaux de rénovation et respecter l'harmonie du lieu. Une telle règle devrait s'appliquer aussi pour la publicité, pour ne pas laisser les particuliers en mettre à l'aise, en contradiction avec le zonage de l'espace public.

La Métro se vante de favoriser la transition écologique et

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 un exemple pour la France.

C'est pourquoi je demande aux Commissaires Enquêteurs de

ANALYSE GAM

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPi prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques. Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPi traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :

- 1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.
- 2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.
- 3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.
- 4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.
- 5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.
- 6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.
- 7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h. La procédure d'élaboration du projet de RLPi



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 entrepreneurs pourraient installer.

Observation Commission d'Enquête Publique

Page 8 sur 60

Prise en compte GAM

ANALYSE GAM

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal de Grenoble Alpes Métropole a porté une attention toute particulière à la préservation et la mise en valeur de la qualité des paysages métropolitains. Le projet de RLPI prend en compte les exigences en matière de développement durable, notamment les dispositifs consommateurs d'énergie ou sources de pollution lumineuse, mais aussi le respect du droit à l'expression, la visibilité des commerces et la communication des acteurs économiques.

Ainsi établi et en concertation avec les communes, les services de l'Etat au titre des Personnes Publiques Associées et les Personnes Publiques Consultées, le RLPI traduit des orientations fortes et partagées dans des prescriptions générales et sectorielles, dont les 7 principaux marqueurs sont les suivants :

- 1/ La limitation de tous les dispositifs de publicité à 4 m², sur l'ensemble du territoire. Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m², aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m², soit plus de 500 panneaux publicitaires actuellement dénombrés.
- 2/ L'encadrement des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation, avec la limitation de leur densité.
- 3/ La limitation aux seuls abris-voyageurs des dispositifs publicitaires numériques (appelés aussi « affichage dynamique »), au format maximum de 2m². Les enseignes numériques seront par ailleurs limitées à un format de 1m², dans les seules zones d'activités.
- 4/ La mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes, à savoir des lettres découpées, et la limitation de leur densité.
- 5/ La protection des espaces fréquentés par certains publics « sensibles », comme les établissements scolaires. Dans ces secteurs, les publicités seront limitées au seul mobilier urbain.
- 6/ L'interdiction des enseignes sur toiture ou en terrasse, sauf en zones d'activités.
- 7/ L'extinction nocturne (de 23h à 7h), de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22h et 8h.

CONTRIBUTIONS RECUES PAR COURRIER

	Noms / Structure	Date	Contribution	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
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> <p>- A l'entrée Nord de la commune, la zone de publicité ZP7.2 devrait être</p>	<p>La Commune de Noyarey a mené un travail majeur et exemplaire pour l'amélioration et la préservation du cadre de vie. Le projet de RLPi tend à poursuivre les efforts et à conforter les opérations d'améliorations paysagères opérées sur le territoire.</p> <p>Dans ce sens, il s'agit de préserver les espaces d'accès aux communes supportant des flux quotidiens, par l'instauration notamment d'obligations de recul, de densité et de format pour des raisons évidentes de préservation du cadre paysager et de l'image de la métropole.</p> <p>Du point de vue du paysage, les axes et entrées de ville (ZP7) constituent les premières et les dernières perceptions du territoire, et fondent ainsi l'image que se font les usagers. Pour les usagers quotidiens de ces axes, leur environnement proche constitue un espace traversé du « quotidien », qu'il s'agit alors de préserver, conformément aux objectifs métropolitains visés. De cette manière, l'affichage extérieur peut s'implanter en cohérence avec le grand paysage à proximité immédiate, l'ambiance urbaine traversée et le public concerné (automobilistes, cycliste, piéton).</p> <p>Les entrées d'agglomérations existantes constituent des espaces privilégiés pour orienter les consommateurs potentiels vers les lieux de vente ou de service. Ce sont des espaces stratégiques alors même qu'ils constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville, de la métropole.</p> <p>Le RLPi tend à encadrer ces espaces en favorisant notamment la mutualisation de dispositifs d'affichage extérieur afin de limiter un nombre trop important d'informations, qui viendrait empêcher une bonne lisibilité du territoire. De plus, ces espaces sont composés de rapports directs aux grands paysages. Convient de prendre en compte pour une meilleure intégration des éléments publicitaires.</p> <p>La zone agglomérée peut être réduite aux seules parcelles des bâtiments de la ZP2</p>		

Noms / Structure	Date	Contribution	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		<p>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> <p>La même démarche devrait être prolongée au niveau de la commune de Veurey-Voroize dans un souci de cohérence globale.</p>  <p>- La traversée du village de Noyarey n'est pas une « entrée de ville».</p> <p>La commune demande donc un reclassement des zones situées dans la traversée du village, comme sur le croquis ci-contre :</p>	<p>Au vu du fort engagement de la Commune en faveur de la protection des paysages et du cadre de vie et de la cohérence de votre demande, des modifications peuvent être apportées.</p> <p>Ainsi, la ZP1 est prolongée pour raccorder les deux noyaux qui étaient distincts, et la ZP8 (reste du territoire) remplace la ZP7.2 (axe et entrée de ville) dans la traversée de la zone agglomérée de Noyarey . Il sera procédé de manière identique au Nord de la commune pour la ZP7.2 au niveau de la sortie de la zone agglomérée le long de la RD1532 (supprimer triangle de ZP7.2 au profit de la ZP1)</p>		

Noms / Structure	Date	Contribution	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		 <p>- 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.</p>  <p>La même démarche devrait être prolongée au niveau de la commune de Sassenage dans un souci de cohérence globale.</p>	<p>A l'entrée Sud la ZP8 (reste du Territoire) sera prolongée au profit de la ZP7.2 (axes et entrées de Ville).</p>		

Noms / Structure	Date	Contribution	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
		<p>2- dans toutes les Zones de Publicités, le projet de règlement précise que "l'affichage de petit format est autorisé".</p> <p>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. »</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Cette définition portant sur le micro-affichage est retranscrite dans le glossaire du Règlement de zonage. Celle-ci pourra être complétée de la manière suivante : <i>« Micro-affichage sur devanture commerciale (art. L. 581-8 et R. 581-57 du code de l'environnement) Publicité de format inférieur à 1 m² affichée sur les devantures commerciales d'un établissement et ne se rapportant pas à l'activité qui s'y exerce. »</i></p> <p>En préambule de l'article P11 du Règlement de zonage portant sur le micro-affichage, le RLPi précisera les périmètres d'interdiction relatives conformément à l'article L581-8 du Code de l'Environnement (SPR, Périmètres de Monuments Historiques et sites inscrits) où le micro-affichage est réintroduit. La surface cumulée par devanture commerciale sera limitée à 1m².</p>		

4. QUESTIONS DE LA COMMISSION D'ENQUETE

	Noms / Structure	Date	Contribution	Analyse GAM	Observation Commission Enquête Publique	Prise en compte GAM
1	<p>COMMISSION D'ENQUETE PUBLIQUE</p> <p>PROCES VERBAL DE SYNTHESE</p>	4/12	<p>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.</p> <p>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 ?..</p> <p>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 ?</p>	<p>Le code de l'environnement précise à l'article L181-3 la définition d'enseigne « Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ».</p> <p>En ce sens, ces dispositifs peuvent être réglementés. Cependant, au regard de la vocation de promotion du dynamisme du territoire de l'Office du Tourisme. De plus, ces informations portées à connaissance sur la voie publique peuvent être assimilées à de l'information locale et donc hors champ de compétence du RLPI. Par ailleurs, le diagnostic territorial publicitaire n'a pas identifié ces dispositifs comme impactants. Ainsi, il apparaît opportun que cette typologie de dispositifs puissent être tolérés dans des formats « acceptables » permettant de concilier la visibilité des manifestations avec un cadre de vie apaisé. Au demeurant, seule l'autorité compétente peut autoriser l'apposition des dispositifs sur le domaine public au travers d'une autorisation.</p> <p>Consciente de la complexité des règles, la Métropole prévoit la rédaction d'un livret exposant les règles générales applicables sur le territoire accessible sous la forme d'un « guide d'usage » qui sera diffusé afin de faciliter et d'accompagner les acteurs concernés à la bonne compréhension et application du RLPI. De surcroît, la Métropole entend organiser des réunions de communication et d'informations permettant la bonne compréhension de ce document auprès des acteurs socio-économiques. Les services de la Métropole intervenant en appui technique se tiendront à la disposition des communes pour toute information afin de garantir l'application du RLPI.</p>		