

Grenoble Alpes Métropole



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Enquête publique du 21 octobre au 22 novembre 2019

CONCLUSIONS ET AVIS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE

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

SOMMAIRE

1	Généralités	3
1.1	Préambule	3
1.2	Cadre légal et réglementaire.....	3
	▪ Code de l'environnement.....	3
	▪ Code de l'urbanisme	3
	▪ Code de la route	3
1.3	Nature et caractéristiques du projet.....	3
2	Organisation et déroulement de l'enquête	4
2.1	Principales étapes de la procédure	4
2.2	Déroulement de l'enquête	5
3	Bilan des observations et propositions recueillies pendant l'enquête	6
3.1	Bilan quantitatif.....	6
3.2	Bilan qualitatif	7
4	CONCLUSIONS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE.....	8

1 Généralités

1.1 Préambule

Depuis l'entrée en application de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi ENE, les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des instruments de planification locale. Ils s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire et sont élaborés selon une procédure identique à celle des plans locaux d'urbanisme (PLU).

La présente enquête publique concerne le projet d'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grenoble-Alpes Métropole.

1.2 Cadre légal et règlementaire

- **Code de l'environnement**

- Articles L1233-1 à L123-18 et R 123-1 à R 123-22 relatif aux enquêtes publiques conduites dans le cadre des opérations susceptibles d'affecter l'environnement ;
- Articles L581-1 à L581-4 relatifs aux principes généraux se rapportant aux publicités, enseignes et pré enseignes ;
- Articles L581-8 à L581-13 relatifs à la publicité à l'intérieur des agglomérations et L581-7 relatif à l'interdiction de la publicité hors agglomération ;
- Articles L581-14 à L581-14-3 et R581-72 à R581-80 relatifs aux règlements locaux de publicité.

- **Code de l'urbanisme**

- Articles L153-19 et R153-8 relatifs à l'enquête publique ;

- **Code de la route**

- Article r110-2 définissant le sens donné au terme « agglomération » et l'article R411-2 relatif aux limites des agglomérations.

1.3 Nature et caractéristiques du projet

L'objectif premier du RLPi sera de conserver la qualité paysagère et mettre en valeur les diverses entités paysagères qui construisent le territoire métropolitain. Le RLPi encadre la préservation et la lutte contre la pollution visuelle que peut engendrer la multiplication non maîtrisée des dispositifs publicitaires, tout en permettant l'expression des acteurs locaux.

Le RLPi vise à adapter, préciser et harmoniser la réglementation nationale aux enjeux paysagers, touristiques, patrimoniaux et économiques des 49 communes de la métropole.

Élaborer un Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale va permettre d'apporter une cohérence en matière de publicité par une harmonisation des règles sur l'ensemble du territoire. C'est un projet collectif, qui se construit par la participation de tous pour aboutir à un document réglementaire

2 Organisation et déroulement de l'enquête

2.1 Principales étapes de la procédure

Depuis la loi du 12 juillet 2010, la procédure d'élaboration, de révision ou de modification d'un RLP est identique à celle du PLU. La procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal est donc placée sous l'autorité du Président de Grenoble Alpes-Métropole.

La délibération prescrivant l'élaboration du règlement de publicité du 6 juillet 2018 précise les objectifs poursuivis (cf. Introduction) définit les modalités de la concertation avec le public et la collaboration avec les communes qui ont eu lieu pendant toutes les étapes de l'élaboration du RLPi (Art. L.103-2 et 3 du code de l'urbanisme).

La concertation a eu lieu tout au long de la procédure d'élaboration du RLPi, conformément à la délibération de prescription. Elle a permis son élaboration en collaboration avec les habitants et les acteurs intéressés.

Cette délibération a été notifiée aux Personnes Publiques Associées (PPA).

Un débat au sein des conseils municipaux et au conseil métropolitain sur les orientations du règlement a été organisé deux mois au moins avant son arrêt au conseil communautaire.

Le projet est ensuite soumis pour avis à l'État, aux autres personnes publiques associées à son élaboration (Conseil Régional Rhône Alpes Auvergne, Conseil Départemental de l'Isère, à la Direction Départementale des Territoires de l'Isère (DDT 38), Chambre du Commerce et de l'Industrie de Grenoble, Chambre des métiers et de l'artisanat de l'Isère, Chambre d'Agriculture, les Parcs Naturels Régionaux du Vercors et de la Chartreuse, l'Institut National des Appellations d'Origines, autorité organisatrice des transports urbains : syndicat mixte des transports collectifs (SMTC), à l'Établissement Public

Schéma de Cohérence Territorial (SCOT), aux communes et intercommunalités limitrophes et les Personnes Publiques Consultées (Union des Publicités Extérieures, Paysage de France).

Après une enquête publique et d'éventuelles modifications pour tenir compte des résultats de l'enquête et des avis exprimés, le projet sera définitivement approuvé par le conseil communautaire.

Le RLPI sera d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implanteront ou seront modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est exécutoire pour les publicités (et les préenseignes) implantées antérieurement à son entrée en vigueur que deux ans plus tard (art. R.581-88 du code de l'environnement) et six ans plus tard pour les enseignes (art. L.581-43 du code de l'environnement).

2.2 Déroulement de l'enquête

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

Délibération sur le débat des orientations du 8 février 2019

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Bilan des observations et propositions recueillies pendant l'enquête

3.1 Bilan quantitatif

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Bilan qualitatif

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

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

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

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

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

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

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

4 CONCLUSIONS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE

Après l'étude approfondie du dossier d'enquête, la commission d'enquête a analysé en détail, d'une part les observations ou propositions formulées par le public, les associations et les professionnels de la publicité, et d'autre part les réponses du maître d'ouvrage.

- La commission a constaté que le dossier d'enquête mis à la disposition du public est de très bonne qualité, qu'il est recevable et contient les éléments d'appréciation nécessaires sur la nature du projet ; que la tenue régulière des permanences programmées a donné au public la possibilité de s'exprimer sur le projet et de rencontrer les membres de la commission d'enquête. La commission d'enquête a noté les réponses apportées point par point par le pétitionnaire à toutes les observations du public, des PPA, des communes, ainsi qu'à ses propres interrogations. La commission d'enquête considère que la publicité pour la présente enquête a été faite dans les règles légales, que suffisamment de permanences ont été tenues en divers points du territoire et que la plateforme Internet permettait facilement d'avoir accès au dossier et d'apporter des contributions.
- Le relativement faible nombre de contributions est plus probablement dû à la nature technique du dossier.
- Le RLPi, en imposant la diminution de la surface et de la densité des publicités, va naturellement contribuer à la réduction de la pression exercée par les dispositifs publicitaires sur leur environnement.
- Grenoble- Alpes métropole a pris en compte plusieurs demandes de modifications de son projet notamment pour se mettre en conformité avec la réglementation mais aussi pour en améliorer la compréhension et par conséquent son application.
- Le RLPi ayant suscité des réactions, tant de la part d'une partie du public et des associations de défense de l'environnement que de la part des professionnels de la publicité, cela incite à penser que le projet a trouvé le juste équilibre entre ces deux positions totalement opposées l'une à l'autre. Le présent projet de règlement de la publicité limite drastiquement la publicité sur le territoire de la métropole, comparativement à la situation actuelle, sans toutefois la bannir complètement. Il s'agit donc d'un compromis entre le bannissement de la publicité et la nécessité économique. La commission considère que ce compromis répond au mieux à ces deux objectifs antagonistes.

La Commission émet donc un **AVIS FAVORABLE** à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Grenoble-Alpes Métropole

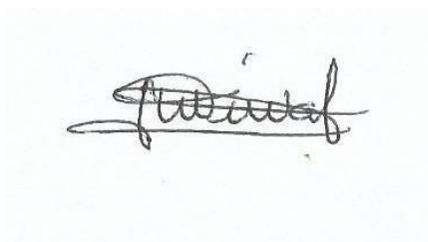
- **Avec la réserve suivante :**

La commission d'enquête estime nécessaire la mise en place, par Grenoble-Alpes Métropole, d'une « brigade intercommunale » qui aura pour rôle de repérer les dispositifs en infraction avec le RLPi et de les signaler au Maire de la commune concernée.

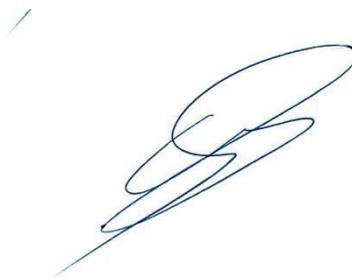
- **Avec la recommandation suivante :**

La Commission d'enquête souhaite vivement que, même si ce n'est pas prévu actuellement par la législation relative aux RLPi, Grenoble-Alpes Métropole se saisisse de la problématique « publicité sonore » en particulier à l'intérieur des abris bus (comme cela peut se rencontrer dans certaines villes étrangères) et indique dans son document qu'elle est strictement interdite, sauf lors de manifestations provisoires ou ponctuelles.

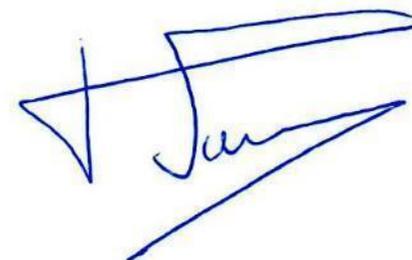
Fait le 23 Décembre 2019 par la commission d'enquête

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

Bernard Privat (président)

A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Yves de Bon

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'J' and the name 'Jammes' written in a cursive style.

François JAMMES