



Délibération du Conseil métropolitain  
Séance du 07 février 2020

**OBJET : AMENAGEMENT DU TERRITOIRE, RISQUES MAJEURS ET PROJET METROPOLITAIN**  
- Approbation du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi).

Délibération n° 123

Rapporteur : Yannik OLLIVIER

Le sept février deux mille vingt à 10 heures 00, le Conseil métropolitain de Grenoble-Alpes Métropole s'est réuni sur la convocation et sous la présidence de Monsieur Christophe FERRARI, Maire de Pont de Claix, Président de la Métropole.

Nombre de conseillers métropolitains en exercice au jour de la séance : **124**

Nombre de conseillers métropolitains votants (présents et représentés) : **123** de la n°1 à la n°108, **122** de la n°109 à la n°123, **121** de la n°124 à la n°158.

**Présents :**

**Bresson :** DE GAUDEMARIS – **Brié et Angonnes :** BOULEBSOL, CHARVET pouvoir à BOULEBSOL de la n° 1 à la n° 49 – **Champ sur Drac :** MANTONNIER, NIVON – **Champagnier :** CLOTEAU – **Claix :** LACHAT, STRECKER pouvoir à LACHAT de la n°124 à la n°158 – **Corenc :** MERMILLOD-BLONDIN, QUAIX – **Domène :** LONGO, SAVIN – **Echirolles :** MARCHE, LABRIET, LEGRAND, PESQUET pouvoir à LABRIET de la n°116 à la n°158, SULLI, MONEL pouvoir à BRON de la n°124 à la n°158 – **Eybens :** BEJJAJI, MEGEVAND pouvoir à SABRI de la n°65 à la n°77 puis de la n°124 à la n°158 – **Fontaine :** TROVERO pouvoir à LEGRAND de la n°124 à la n°158, DUTRONCY, THOVISTE – **Gières :** DESSARTS, VERRI pouvoir à CARDIN de la n°123 à la n°158 – **Grenoble :** BACK, BERTRAND, BERNARD pouvoir à FRISTOT de la n°1 à la n°15 puis de la n°124 à la n°158, BOUILLON, BOUZAIENE pouvoir à OUDJAOUDI de la n°109 à la n°158, CAPDEPON pouvoir à C. GARNIER de la n°65 à la n°70, CLOUAIRE, CONFESSON, DATHE, DENOYELLE pouvoir à BACK de la n°1 à la n°48, FRISTOT, C. GARNIER, HABFAST pouvoir à BEJJAJI de la n°124 à la n°158, JACTAT, MARTIN, MONGABURU pouvoir à OLMOS de la n°1 à la n°65, OLMOS pouvoir à BERTRAND de la n°132 à la n°158, PIOLLE pouvoir à DUTRONCY de la n°1 à la n°65, RAKOSE, SABRI pouvoir à C. GARNIER de la n°1 à la n°53, SALAT, BRON, CADOUX, CAZENAVE pouvoir à CHAMUSSY de la n°110 à la n°158, CHAMUSSY, PELLAT-FINET pouvoir à CADOUX de la n°54 à la n°158 – **Herbeys :** CAUSSE – **Jarrie :** BALESTRIERI, GUERRERO pouvoir à NIVON de la n°124 à la n°141 – **La Tronche :** SPINDLER pouvoir à THOVISTE de la n°1 à la n°47, WOLF – **Le Fontanil-Cornillon :** DE SAINT LEGER, DUPONT-FERRIER – **Le Gua :** MAYOUSSIER – **Le Pont de Claix :** FERRARI, GRAND pouvoir à BELLE de la n°1 à la n°64, DURAND – **Le Sappey en Chartreuse :** ESCARON – **Meylan :** ALLEMAND-DAMOND pouvoir à MERMILLOD-BLONDIN de la n°65 à la n°158, PEYRIN pouvoir à SAVIN de la n°120 à la n°158, CARDIN – **Miribel Lanchâtre :** M. GAUTHIER – **Montchaboud :** FASOLA – **Mont Saint-Martin :** HORTEMEL – **Murianette :** GARCIN – **Notre Dame de Commiers :** MARRON pouvoir à FASOLA de la n°123 à la n°158 – **Notre Dame de Mésage :** TOÏA pouvoir à MANTONNIER

de la n°1 à la n° 48 – **Noyarey** : ROUX pouvoir à SUCHEL de la n°124 à la n°158, SUCHEL pouvoir à ROUX de la n°1 à la n°64 – **Poisat** : BURGUN, BUSTOS – **Proveysieux** : RAFFIN pouvoir à BEJUY de la n° 65 à la n°158 – **Quaix en Chartreuse** : POULET – **Saint-Barthélémy de Séchillienne** : STRAPPAZZON – **Saint-Egrève** : BOISSET, HADDAD, KAMOWSKI pouvoir à BOISSET de la n°1 à la n°25 – **Saint Georges de Commiers** : BONO pouvoir à BALESTRIERI de la n° 124 à la n°158, GRIMOUD pouvoir à POULET de la n°124 à la n°158 – **Saint-Martin-d'Hères** : CUPANI pouvoir à VERRI de la n°1 à la n°44 et de la n°65 à la n°122 puis pouvoir à DESSARTS de la n°123 à la n°158, ZITOUNI pouvoir à PERINEL de la n°124 à la n°158, QUEIROS pouvoir à VEYRET de la n°45 à la n°64, RUBES, VEYRET, OUDJAUDI, GAFSI pouvoir à GARCIN de la n°1 à la n°65 – **Saint-Martin Le Vinoux** : OLLIVIER, PERINEL – **Saint-Paul de Varces** : CURTET, RICHARD pouvoir à CURTET de la n°123 à la n°158 – **Saint-Pierre de Mésage** : MASNADA pouvoir à MAYOUSSIER de la n°134 à la n°158 – **Sarcenas** : LOVERA pouvoir à ESCARON de la n°65 à la n°158 – **Sassenage** : BELLE pouvoir à LISSY de la n°104 à la n°158, BRITES pouvoir à COIGNE de la n°104 à la n°158, COIGNE – **Séchillienne** : PLENET pouvoir à BALESTRIERI de la n°1 à la n°48 – **Seyssinet Pariset** : LISSY, GUIGUI, REPELLIN pouvoir à GUIGUI de la n°65 à la n°108 puis de la n°132 à la n°158 – **Seyssins** : HUGELE pouvoir à MOROTE de la n°1 à la n°65, MOROTE – **Varces Allières et Risset** : BEJUY, CORBET – **Vaulnaveys-le-bas** : JM GAUTHIER – **Vaulnaveys Le Haut** : A.GARNIER, RAVET – **Venon** : GERBIER – **Veurey-Voroize** : JULLIEN pouvoir à CORBET de la n°66 à la n°108 – **Vif** : GENET, VIAL – **Vizille** : AUDINOS, BIZEC pouvoir à AUDINOS de la n°123 à la n°158.

**Absents Excusés ayant donné pouvoir sur toute la séance :**

**Fontaine** : BALDACCHINO pouvoir à DURAND – **Grenoble** BURBA pouvoir à CONFESSON, KIRKYACHARIAN pouvoir à DATHE, LHEUREUX pouvoir à BOUILLON.

**Absents Excusés :**

**Echirolles** : JOLLY – **Grenoble** : D'ORNANO de la n°109 à la n°158, JORDANOV de la n°124 à la n°158.

Monsieur Paul BRON a été nommé secrétaire de séance.



Le rapporteur, Yannik OLLIVIER;  
Donne lecture du rapport suivant,

**OBJET : AMENAGEMENT DU TERRITOIRE, RISQUES MAJEURS ET PROJET METROPOLITAIN** - Approbation du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

**Exposé des motifs**

Au 1<sup>er</sup> janvier 2015, Grenoble-Alpes Métropole est devenue compétente en matière de Règlement Local de Publicité (RLPI). Dès lors, par délibération en date du 6 juillet 2018, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Grenoble-Alpes Métropole, défini les objectifs poursuivis, les modalités de la concertation préalable et arrêté les modalités de collaboration avec les communes.

Le RLPi est un document qui édicte des prescriptions à l'égard de la publicité, des enseignes et pré enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Il doit poursuivre un objectif de protection du cadre de vie, de mise en valeur du paysage tout en veillant au respect de la liberté d'expression et de la liberté du commerce et de l'industrie.

**I. Rappel de la procédure d'élaboration du RLPi : de la prescription à l'arrêt du projet de RLPi**

**A/ Prescription de l'élaboration du RLPi :**

Le RLPi est élaboré conformément à la procédure d'élaboration des plans locaux d'urbanisme et deviendra une annexe du PLUi, une fois qu'il aura été approuvé.

Le RLPi remplacera les 15 règlements locaux de publicité communaux et le Règlement Local de Publicité Intercommunale (Fontanil Cornillon, Saint Martin le Vinoux, Saint-Egrève).

Le Conseil de la Métropole a dans sa délibération de prescription du 6 juillet 2018, fixé les objectifs poursuivis par le RLPi qui se déclinent de la manière suivante :

- Proposer une politique d'affichage et de publicité cohérente sur le territoire
- Préserver les diverses identités paysagères de la Métropole
- Affirmer l'équilibre entre développement économique et protection du cadre de vie
- Garantir la cohérence entre le RLPi et le PLUi en construction
- Intégrer le double enjeu de modernité : évolution du marketing publicitaire et évolution du milieu urbain
- Permettre l'expression citoyenne et l'information institutionnelle.

Cette même délibération a également défini les modalités de collaboration avec les 49 communes membres de Grenoble-Alpes Métropole, ainsi que les modalités de concertation avec le public.

La concertation s'est déroulée du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019. Elle fait l'objet d'un bilan présenté en annexe de la présente délibération et délibéré lors du Conseil Métropolitain du 24 mai 2019.

**B/ Débat sur les Orientations du RLPi :**

Les orientations du RLPi, s'appuyant sur le diagnostic réalisé à l'échelle de la Métropole à l'été 2018, ont été débattues au sein des Conseils Municipaux des communes membres de

la Métropole en décembre 2018, janvier, février et mars 2019, puis en Conseil Métropolitain le 8 février 2019.

Elles s'établissent comme suit :

- Une orientation générale : Préserver les identités paysagères de la Métropole qu'elles soient naturelles ou bâties
  - o Préserver les qualités paysagères du territoire, tout particulièrement dans les secteurs sensibles ;
  - o Conforter l'organisation polycentrique du territoire définie dans le PLUi ;
  - o Limiter les dispositifs publicitaires dans les centres historiques et plus largement dans les cœurs de vie, les Parcs naturels régionaux, les plateaux et montagnes et sur les Trame Verte et Bleu ainsi que sur la trame noire;
  - o Limiter l'impact visuel des dispositifs en définissant notamment un format d'affichage maximal ;
  - o Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle ;
  - o Promouvoir des dispositifs de qualité adaptés aux enjeux et à la diversité du territoire ;
  - o Adapter les dispositifs publicitaires aux enjeux des secteurs protégés ;
  - o Assurer la visibilité des activités touristiques ;
  - o Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques ;
  
- Trois orientations sectorielles sur des secteurs à enjeux
  - 1- Valoriser les cœurs historiques et les centralités de la Métropole :
    - o Protéger le patrimoine et l'architecture;
    - o Préserver les cœurs de vie, notamment les abords des établissements d'enseignements (école...);
    - o Conforter l'expression citoyenne et institutionnelle ;
    - o Promouvoir l'amélioration qualitative des dispositifs.
  - 2- Rendre lisibles et attractives les zones d'activités économiques et commerciales :
    - o Mettre en cohérence les dispositifs publicitaires avec les besoins des usagers ;
    - o Promouvoir la mutualisation des supports par le biais de matériels de Signalétique d'Information Locale (SIL) ;
    - o Apaiser l'espace pour améliorer la lisibilité des dispositifs;
    - o Rechercher l'intégration et l'esthétisme des enseignes.
  - 3- Améliorer l'image de la Métropole par les entrées de ville et les axes structurants :
    - o Lutter contre la banalisation paysagère des axes que provoque la multiplication des dispositifs ;
    - o Adapter les formats à l'échelle de l'axe en cohérence avec le paysage et le public visé.
  
- Deux orientations thématiques :
  - 1- Promouvoir l'expression publique et citoyenne:
    - o Promouvoir l'expression citoyenne dans le respect de la diversité des territoires ;
    - o Permettre l'expression publique ;
    - o Favoriser l'intégration architecturale des dispositifs dans leur environnement.
  - 2- Encadrer le développement des nouvelles technologies d'affichage :
    - o Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques;
    - o Interdire les dispositifs numériques et lumineux à proximité des espaces sensibles (enseignements...);
    - o Assurer l'extinction nocturne des dispositifs;
    - o Réduire la luminance en journée ;
    - o Limiter les consommations énergétiques ;
    - o Préserver les corridors noirs ;

- o Concilier les enjeux de sécurité routière avec le développement des dispositifs numériques.

Ces orientations ont guidé l'élaboration des pièces réglementaires, tel que développé dans la délibération du Conseil Métropolitain du 24 mai 2019.

L'élaboration du projet de RLPI s'est faite dans le cadre d'une large concertation avec les habitants, les associations et les Personnes Publiques Associées et Consultées et en étroite collaboration avec les communes pendant toute la durée d'élaboration tel que développé dans la délibération du Conseil Métropolitain du 24 mai 2019 tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de RLPI de Grenoble-Alpes Métropole. A la suite de cette délibération, le dossier arrêté a été transmis aux personnes publiques associées et aux personnes prévues par les textes en vigueur.

## **C/ Bilan de la Concertation et arrêt du projet de RLPI :**

### **1- Bilan de la concertation**

En vertu de l'article L 103-6 du code de l'urbanisme, le Conseil de la Métropole a, par délibération en date du 24 mai 2019, arrêté le bilan de la concertation qui s'est déroulée du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019. Cette délibération a rappelé les modalités de la concertation ainsi que leur mise en œuvre et tiré les enseignements des contributions recueillies tant en matière de publicité et pré-enseignes que d'enseignes.

Il est rappelé que 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.

Des réunions de travail ont rythmé l'élaboration du RLPI aux étapes clés du processus :  
3 réunions avec les PPA et les PPC ont été tenues :

- 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.

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 :

- 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).

L'union des Publicités Extérieures a pu s'exprimer au regard de sa fonction de Personnes Publiques Associées (PPC).

La concertation a fait émerger des préoccupations et des souhaits qui ont pu être regroupés autour des thèmes suivants.

- *Préserver l'environnement, la qualité du cadre de vie et garantir une équité de traitement entre les territoires métropolitains,*

- *Promouvoir l'expression citoyenne,*
- *Limiter la consommation et le gaspillage énergétique,*
- *Interdire l'affichage numérique,*
- *Libérer l'espace public,*
- *Permettre l'expression de l'attractivité et du dynamisme économique.*

*Préserver l'environnement, la qualité du cadre de vie et garantir une équité de traitement des territoires.*

La concertation révèle :

- l'émergence d'un véritable enjeu de protection des paysages métropolitains et de leur qualité.
- un très large consensus concerne la préservation et l'amélioration de la qualité des espaces et l'apaisement du cadre de vie en mettant en avant le paysage du « quotidien ».
- une réelle volonté d'apaisement de l'espace s'exprime de manière précise tendant vers un encadrement très restrictif voir une prohibitif des dispositifs publicitaires.

De nombreuses contributions expriment le constat d'une pollution visuelle engendrée par la surdensité des dispositifs publicitaires et pré enseignes.

Dans ce sens, des préconisations s'expriment notamment au travers de la diminution de la densité de la publicité et la réduction des formats des dispositifs (format à 4 m<sup>2</sup>, interdire toute apposition sur clôtures....) afin de permettre au futur RLPi de devenir un véritable outil de valorisation, de protection paysagère, traitant de manière cohérente l'ensemble du territoire métropolitain.

La concertation révèle également l'importance de garantir une équité de traitement des territoires qui composent la métropole. Le RLPi doit pouvoir garantir une cohérence réglementaire qualitative tout en prenant en compte la diversité des territoires.

*Promouvoir l'expression citoyenne.*

Plusieurs contributions expriment la nécessité de permettre un réel affichage d'information citoyenne en mettant à disposition des espaces dédiés et protégés de tout recouvrement par des publicités.

Elles précisent que l'affichage relatif aux activités des associations devrait pouvoir s'implanter sur des espaces stratégiques et fortement fréquentés afin que les actions culturelles et événementielles de ces organismes sans but lucratif puissent toucher un large public.

*Limiter la pollution visuelle et le gaspillage énergétique.*

Plusieurs contributions concernent les conséquences sociales, climatiques, technologiques et environnementales portant sur la consommation actuelle d'énergie et de matériaux. La surconsommation énergétique des dispositifs numériques et lumineux (néons, panneaux éclairés ou rétroéclairés, écrans numériques, écrans lumineux animés,..) est perçue comme un gaspillage énergétique et de matériaux.

Dans ce sens, les remarques issues de la concertation font état d'une prolifération des dispositifs publicitaires, très consommateurs de papiers et d'énergie électrique.

Les supports publicitaires sont considérés comme des consommateurs d'énergie et de matières premières. Une attention particulière est portée sur les écrans vidéo et les panneaux rétroéclairés étant énergivores en électricité et en matières premières.

Les publicités à support papier sont également considérées comme d'importants consommateurs de papier et participent à la déforestation.

Plusieurs contributions questionnent la pertinence même de permettre l'expression des dispositifs publicitaires au regard du nombre d'outils médiatiques supports existants (journaux, télévisions, smartphones....).

Les contributions nous invitent à prendre en compte les conséquences sociales, climatiques, technologiques et environnementales de la consommation actuelle d'énergie et de matériaux.

#### Interdire l'affichage numérique.

De nombreuses contributions expriment vivement le constat d'une pollution visuelle engendrée par la surdensité des dispositifs publicitaires et pré enseignes, notamment le long des axes routiers et aux abords des zones commerciales où les dispositifs lumineux et numériques sont majoritairement perçus comme source de pollution lumineuse.

Ces derniers seraient en contradiction avec les mesures de réduction des dépenses énergétiques et de protection de l'environnement.

De surcroît, les remarques émises soulignent un risque majeur de déconcentration de l'attention des conducteurs par les dispositifs numériques et lumineux.

La concertation a fait ressortir clairement le souhait d'interdire tous les dispositifs numériques sur l'ensemble du territoire dans un souci d'apaisement des paysages, mais aussi dans une optique de préservation de l'environnement et de la santé publique.

#### Libérer l'espace public et enjeu de la sécurité routière.

Plusieurs contributions expriment l'impact visuel des dispositifs publicitaires sur la qualité des paysages et de surcroît ces installations peuvent déconcentrer les automobilistes, cyclistes et usagers de l'espace public distraits par trop de messages conçus pour attirer leur regard.

La dangerosité de la surabondance de dispositifs publicitaires au regard de la sécurité routière est avancée au travers d'une confusion entre les informations de sécurité et les panneaux publicitaires ou de pré enseignes, notamment lorsque ceux-ci sont installés côte à côte.

De surcroît, la présence de dispositifs scellés au sol sur l'espaces publics complexifie et rend peu aisée la circulation piétonne.

#### Permettre l'expression de l'attractivité et du dynamisme économique.

Toutefois, des professionnels, notamment l'Union des Publicités Extérieures et le groupe JC Decaux au travers de documents transmis le 22 mars 2019 et le 30 avril 2019, et quelques habitants ont exprimé la nécessité de maintenir des activités économiques liées à la publicité extérieure. L'usage de matériels innovants et respectueux de l'environnement assortis de recommandations portant sur les formats et lieu stratégiques d'implantation permettraient de garantir la bonne expression du dynamisme et de l'attractivité économique du territoire métropolitain.

Ils estiment que le projet de RLPi serait trop restrictif et qu'il contribuerait à la dépose de nombreux dispositifs.

Les échanges et les contributions recueillies lors de l'ensemble de la procédure de concertation ont été examinés.

Les avis, constats et propositions exprimés ont permis d'ajuster les orientations et les dispositions réglementaires du RLPi en proposant un règlement adapté aux attentes et aux besoins du territoire. La prise en compte des principales thématiques est développée dans le Bilan de la Concertation en annexe de la présente délibération.

Au regard de l'ensemble de ces éléments, les modalités inscrites dans la délibération de prescription du 6 juillet 2018 ont été respectées.

## **2- Le projet de RLPi arrêté :**

Par une délibération du 24 mai 2019, le Conseil Métropolitain a arrêté le projet de RLPi après avoir d'une part, retracé le processus de collaboration mis en œuvre avec les communes membres de la Métropole, ainsi qu'avec les personnes publiques associées et consultées pour construire le projet, et d'autre part, après avoir présenté le dossier de projet



de RLPi en détaillant son contenu, les orientations générales et leur traduction réglementaire.

Suite à certains avis défavorables de communes, conformément à l'article L.153-15 du Code de l'urbanisme qui dispose que « *lorsque l'une des communes membres de l'établissement public de coopération intercommunale émet un avis défavorable sur les orientations d'aménagement et de programmation ou les dispositions du règlement qui la concernent directement, l'organe délibérant compétent de l'établissement public de coopération intercommunale délibère à nouveau et arrête le projet de Règlement Local de Publicité à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés* », le projet de RLPi a été soumis une nouvelle fois au vote du Conseil métropolitain à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés le 27 septembre 2019.

Le dossier soumis au vote était identique au RLPi arrêté par délibération du Conseil métropolitain du 24 mai 2019. Toute modification aurait nécessité une deuxième sollicitation des Personnes Publiques Associées ce qui n'aurait pas permis de tenir le calendrier d'approbation prévu le 7 février 2020.

Synthèse du contenu du projet de RLPi arrêté :

**- Le rapport de présentation :**

Il s'appuie sur un diagnostic, définit les objectifs et les orientations en terme d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement, explique les choix, les motifs de délimitation des zonages et les règles retenues.

**- Le règlement:**

Le règlement est articulé en deux parties conformément au Code de l'Environnement:

- L'une consacrée au régime de la publicité et des pré-enseignes, soumises aux dispositions qui régissent la publicité,
- L'autre à celui des enseignes.

Ces parties comportent des règles communes applicables quel que soit le lieu d'implantation du dispositif visé (dispositions générales) et des règles spécifiques applicables à ces dispositifs en fonction des zones où ils sont implantés (Zones de Publicité).

**Les règles communes à toutes les zones ou dispositions générales :**

Elles visent à répondre à certains objectifs du RLPi, notamment la préservation des identités paysagères naturelles et bâties de la Métropole, l'encadrement des nouvelles technologies d'affichage, permettre une réglementation cohérente d'affichage des dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire et favoriser l'expression citoyenne.

**Le règlement de zonage spécifique à chacune des zones :**

Dès lors que la publicité n'est admise qu'en agglomération et interdite hors agglomération, le zonage de la publicité du RLPi couvre uniquement la partie agglomérée du territoire.

Les enseignes échappent à cette distinction, de sorte que le projet de RLPi fixe des règles applicables aux enseignes hors agglomération.

Le zonage reprend les différentes typologies de lieux présents sur le territoire de Grenoble-Alpes Métropole identifiées dans le diagnostic. Il établit 8 types de zones sur le territoire aggloméré de Grenoble-Alpes Métropole.

Le projet de RLPi prévoit 8 zones en fonction des caractéristiques et typologies urbaines et paysagères des communes :

#### ZP1 - Zone de Publicité 1 : Cœurs Historiques

Cette zone traduit une des orientations majeures du RLPi, à savoir la protection du patrimoine bâti de la Métropole. La zone ZP1 est constituée des abords des monuments historiques (Classés ou inscrits) du territoire de Grenoble-Alpes Métropole. L'objectif de préservation des édifices présentant des qualités architecturales, ainsi que de leurs abords, conduit à l'adoption de mesures d'implantation restrictives de la publicité.

En zone ZP1, une seule catégorie de publicité est admise à l'exclusion de toute autre : la publicité sur mobilier urbain sous réserve qu'elle ne dépasse pas une surface dédiée à l'affiche de 2 m<sup>2</sup>.

En matière d'enseigne, les dispositions applicables prévoient des mesures d'intégration plus contraignantes de nature à renforcer l'insertion des dispositifs dans leur environnement architectural.

#### ZP 2 - Zone de Publicité 2 : Centralités et pôles de vie

Ces zones regroupent les centres bourgs, centre commerciaux de proximité, les cœurs de quartiers. Ce zonage dédié permet de proposer un régime spécifique pour la publicité dans ces secteurs d'animation qui bénéficient pour certains de qualités architecturales. Ils ont donc vocation à recevoir de la publicité, mais de manière raisonnée.

En zone ZP2, tous les supports d'affichage publicitaires sont admis avec l'apposition de formats restreints de 4 m<sup>2</sup>.

Les dispositifs numériques sont admis uniquement sur mobiliers urbains (abri-voyageurs,...) avec un format limité à 2 m<sup>2</sup>.

En matière d'enseigne, afin de préserver les ambiances urbaines, celles-ci sont limitées en nombre et sont en lettrage découpé sur les bâtiments repérés au PLUi et/ou par arrêté municipal.

#### ZP3 - Zone de Publicité 3 : Trames Vertes et Bleues ainsi que les bases de loisirs, jardins et parcs publics

Elles ont été établies en cohérence avec la TVB du SCoT, le SRCE Rhône-Alpes, mais également des éléments de TVB mis en évidence dans les chartes de PNR et le PLUi.

La place de la nature dans la ville connaît aujourd'hui une importante reconnaissance pour les services écologiques et sociaux qu'elle rend aux habitants. La place de la nature en ville est totalement légitime en tant qu'amélioration du confort et doit trouver désormais sa pleine dimension dans les nouveaux aménagements. La nature dans les politiques urbaines dessine un nouveau cadre de référence pour l'action qui se situe désormais bien au-delà de la seule gestion des « espaces verts » et porte sur les opérations d'urbanisation nouvelles.

C'est pourquoi ce sujet trouve toute sa place dans les Orientations du RLPi.

La TVB ne doit pas s'arrêter « aux portes de la Ville » ; les fonctionnalités écologiques et la pérennité des écosystèmes urbains demandant également de mettre en œuvre une vigilance quant aux continuités naturelles en milieu urbain.

Il s'agit alors de renforcer la TVB en ville en s'appuyant sur le réseau existant de parcs et jardins publics en recherchant l'amélioration constante. Cela passe par un travail sur toutes les composantes de l'espace public : voiries, affichage des dispositifs publicitaires, bâtiments, stationnements... Dans cette logique, toute publicité est interdite excepté sur mobilier urbain de petit format (2 m<sup>2</sup>).

En matière d'enseigne, ces dernières sont limitées à une enseigne par façade avec un contrôle du format.

Les pré-enseignes et enseignes temporaires sont admises sous conditions de caractère culturel ou touristique.

#### ZP4 - Zone de Publicité 4 : Les secteurs naturels

Ils ont tous en commun d'être particulièrement sensibles à la présence publicitaire. Ils regroupent les sites naturels inscrits ou classés, les espaces appartenant aux périmètres des Parc Naturels Régionaux Vercors et Chartreuse, les espaces boisés classés, les espaces verts protégés, les zones naturelles identifiés au PLUi.

Compte-tenu de la destination de cette zone visant à préserver les espaces naturels de la Métropole, toute forme de publicité, y compris sur mobilier urbain, y est interdite. En dehors des sites classés et des sites inscrits, une exception concerne toutefois les dispositifs publicitaires installés directement sur le sol que sont les chevalets. Ils sont réglementés en nombre, en taille et ne peuvent être implantés qu'au plus près de l'établissement qu'ils signalent.

En matière d'enseigne, les dispositions visent à en limiter l'impact dans les espaces de nature. Ainsi, les plus imposantes et les plus attentatoires au paysage sont interdits comme les enseignes en toiture ou les enseignes numériques. Les enseignes scellées au sol sont limitées en taille et à une par unité foncière.

#### ZP5 - Zone de Publicité 5 : Secteurs sensibles

Ces secteurs correspondent aux zones à large dominante résidentielle associées à une forte présence d'équipements publics, localisées dans l'enveloppe urbaine, où la présence publicitaire est moins affirmée. L'objectif est de préserver le cadre de vie tout en permettant aux activités économiques de se signaler.

En effet, apaiser la ville, c'est redéfinir la place de la publicité dans l'espace de vie quotidienne en recherchant une meilleure intégration des dispositifs pour supprimer l'effet de pollution visuelle de la publicité.

Ainsi, il convient de limiter la place de la publicité dans ces mêmes espaces vecteurs de flux piétons au seul mobilier urbain et limité à 2 m<sup>2</sup>, de manière à privilégier la lisibilité des enseignes et garantir l'apaisement existant.

Par ailleurs, les enseignes apposées sur les façades commerciales patrimoniales doivent s'intégrer au mieux aux singularités architecturales.

#### ZP6 - Zone de publicité 6 : Les zones d'activités économiques et commerciales.

Cette zone est constituée par les zones d'activités, dont les zones commerciales en agglomération ou hors agglomération. Ces secteurs recouvrent des domaines d'activité variés mais, du point de vue de la publicité et des enseignes, elles ne nécessitent pas un traitement distinct en fonction de leur destination.

Ce zonage dédié répond à l'objectif du RLPi de mieux encadrer la publicité et les enseignes dans ces secteurs. Toutefois, la vocation de cette zone fait de la publicité un élément d'animation des lieux conduisant à ce qu'elle soit soumise à des prescriptions plus permissives que dans les autres zones.

A titre d'exemple, les enseignes sur toiture/terrasse sont admises dans la limite d'une installation par activité en lettrage découpé et dont les supports de fixation doivent être dissimulés.

L'ensemble des dispositifs publicitaires sont admis tout en imposant une limitation des formats (4 m<sup>2</sup>). La publicité numérique est autorisée uniquement sur mobilier urbain avec un format réduit à 2 m<sup>2</sup>.

#### ZP7 - Zone de publicité 7 : Axes et entrées de villes

Ce secteur identifie deux sous-zones :

- ZP7.1 : Autoroutes et nationales : le principe du Code de la Route d'interdiction des dispositifs publicitaires et pré-enseignes dans une bande de 40 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée est repris.
- ZP7.2 : Axes d'entrée de la Métropole et des villes : d'envergure métropolitaine, ces axes de circulation desservent les cœurs urbains en traversant la quasi-totalité du territoire.

Il s'agit de préserver ces espaces de croisement des flux de la publicité par l'instauration notamment d'obligations de recul, de densité et de format pour des raisons de sécurité routière tout en préservant le cadre paysager de ces axes stratégiques.

Les entrées d'agglomérations existantes constituent des espaces privilégiés pour orienter les usagers vers les lieux de vente ou de service. Ce sont des espaces stratégiques qui constituent un enjeu important pour la qualité de l'image de la ville.

Le Règlement Local de Publicité tend à encadrer ces espaces en favorisant notamment la mutualisation de certaines publicités 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 qu'il s'agit de prendre en compte pour une meilleure intégration des éléments publicitaires.

A titre d'exemple, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont limités à des formats de 4 m<sup>2</sup> tout en intégrant une règle de densité stricte. De plus, les enseignes sont limités en nombre et en format.

#### ZP8 - Zone de publicité 8 : Reste du Territoire

Ces entités urbaines recouvrent en majorité des quartiers résidentiels de la Métropole dont les formes urbaines sont variées (Pavillonnaire, habitat collectif...).

Afin de soumettre la publicité à des règles plus restrictives que la réglementation nationale sur l'ensemble du territoire aggloméré de la Métropole, le RLPi a fait le choix de couvrir d'un zonage les territoires agglomérés restants.

Il convient donc d'appliquer un régime distinct à ces secteurs : interdiction de la publicité scellée au sol et murale, surface de la publicité sur mobilier urbain limitée à 2 m<sup>2</sup>.

En matière d'enseignes, les dispositifs en toiture, de même que les numériques sont interdits. Les règles d'implantation des enseignes en façade imposent un contrôle des formats et n'autorise qu'une enseigne scellée au sol par activité dans la limite de 6 m<sup>2</sup>.

Cette réglementation se révèle adaptée aux enseignes pour lesquelles il s'agit surtout de veiller à une bonne insertion aux façades, à l'architecture des bâtiments, aux sites, mais aussi de mieux encadrer les dispositifs les plus impactant sur le paysage urbain comme les dispositifs publicitaires scellées au sol et les dispositifs numériques.

L'ensemble de ces zones est repris dans le document graphique de zonage.

#### - Annexes :

*Les annexes du projet de RLPi comprennent :*

- Les plans de zonage des 49 communes,
- Les arrêtés et les plans municipaux fixant les limites d'agglomération.

## **II. Consultations sur le projet de RLPi arrêté par délibération du Conseil Métropolitain du 24 mai 2019.**

A/ Avis des Conseil municipaux des communes membres de Grenoble-Alpes Métropole :

En application de l'article L. 153-15 et R. 153-5, les communes ont disposé d'un délai de 3 mois à compter de l'arrêt du projet de RLPi pour faire valoir leur avis sur le projet :

- 23 avis favorables sans remarque particulière :  
Bresson / Champ-sur-Drac / Champagnier / Le Gua / Herbeys / La Tronche / Le-Pont-de-Claix / Miribel-Lanchâtre / Murianette / Notre-Dame-de-Mésage / Poisat / Saint-Georges-de-Commiers / Saint-Pierre-de-Mésage / Le Sappey-en-Chartreuse / Sarcenas / Séchilienne / Seyssinet-Pariset / Seyssins / Vaulnaveys-le-Haut / Vaulnaveys-le-Bas / Venon / Veurey-Voroize / Vizille.
- 15 avis favorables assortis de recommandations :  
Claix / Domène / Echirolles / Eybens / Fontaine / Gières / Grenoble / Jarrie / Mont-Saint-Martin / Saint-Barthélémy-de-Séchilienne / Saint-Egrève / Saint-Martin-d'Hères / Saint-Martin-le-Vinoux / Varcès-Allières-et-Risset/ Vif
- 2 avis favorables avec réserves : Sassenage / Meylan
- 2 communes ont émis un avis défavorable. Ces avis concernent les communes du Fontanil-Cornillon et de Saint-Paul-de-Varces et portent notamment sur la réglementation aux abords des axes et entrées de villes (ZP7).
- 7 communes ne se sont pas prononcées, leur avis étant ainsi réputé favorable.

Ces avis sur le projet de RLPi arrêté et un tableau sont joints joint en annexe de la présente délibération.

#### B/ Avis des personnes publiques associées (PPA) et des personnes publiques consultées (PPC) :

Le projet de RLPi arrêté a été notifié pour avis à l'État ainsi qu'aux autres personnes publiques associées à son élaboration : la Direction Départementale des Territoires de l'Isère (DDT 38), Conseil Régional Rhône Alpes Auvergne, Conseil Départemental de l'Isère, à, 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, le syndicat mixte des transports en Commun de l'Agglomération Grenobloise (SMTc), à l'Etablissement Public du Schéma de Cohérence Territoriale, aux communes et intercommunalités limitrophes compétentes en matière de documents d'urbanisme et aux Personnes Publiques Consultées (Union des Publicités Extérieures, Paysage de France).

Le projet de RLPi a également été soumis à l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS), conformément à l'article L 581-14-1 du Code de l'Environnement.

#### **Au titre des PPA :**

Grenoble-Alpes Métropole a reçu les avis suivants :

- Au titre des PPA :
  - 1 avis favorable, sans remarque particulière, du Parc Naturel Régional du Vercors, par courrier reçu le 24 juillet 2019 ;
  - 1 avis favorable du Syndicat Mixte des Transports en Commun (SMTc) de l'Agglomération Grenobloise, par délibération en Comité Syndical du 27 juin 2019, dont un complément émis par courrier en date du 26 septembre 2019 portant notamment sur les co-visibilités en centralités et pôles de vie (ZP2), les colonnes culturelles et des ajustements de zonage notamment sur les cœurs historiques (ZP1),



les axes (ZP7), les centralités et pôles de vie (ZP2) et les zones d'activités économiques et commerciales (ZP6).

- 1 avis favorable de la CDNPS, par courrier émis le 22 juillet 2019 ;
  - 1 avis favorable de la Direction Départementale des Territoires de l'Isère, par courrier reçu le 28 août 2019 formulant des observations, notamment sur les dispositions relatives au Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR), sur des points juridiques, sur l'amélioration de l'application du règlement et la rédaction des documents ;
  - 1 avis favorable sous réserve de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Grenoble en date du 18 septembre 2019, formulant des observations notamment sur le format d'affichage des publicités et pré-enseignes et la nécessité d'accompagnement des entreprises dans leurs démarches d'affichage.
- Au titre des PPC :
- 1 avis défavorable de l'Union des Publicité Extérieure (UPE), en date du 06 septembre 2019, portant notamment sur la procédure de concertation, le zonage, le format des dispositifs réduit à 4 m<sup>2</sup> et la densité sur les axes (ZP7) ;
  - 1 avis sollicitant de nombreuses modifications de Paysage de France, en date du 17 septembre 2019, portant notamment sur les dispositions réglementaires relatives à la publicité sur mobilier urbain, les dispositions réglementaires des publicités pré-enseignes et enseignes, le zonage, la densité des dispositifs aux abords des axes structurants (ZP7), la publicité lumineuse, les surfaces des dispositifs publicitaires.

Ces avis sur le projet de RLPi arrêté et un tableau sont joints joint en annexe de la présente délibération.

### **III. Enquête publique sur le projet de RLPi arrêté**

#### **A. Déroulement de l'Enquête Publique**

Conformément aux dispositions combinées du code de l'environnement et du code de l'urbanisme, Monsieur le Président de Grenoble-Alpes Métropole a, par arrêté du 30 septembre 2019, soumis le projet de RLPi à enquête publique, qui s'est déroulée du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019 inclus.

Monsieur le Président du tribunal administratif de Grenoble a désigné, par ordonnance du 4 juillet 2019, 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.

La Commission d'Enquête représentée par un ou plusieurs de ses membres, a tenu 7 permanences réparties sur 6 Communes (Echirolles, Fontaine, Saint-Egrève, Saint-Martin-d'Hères, Vif, Vizille) ainsi qu'au siège de Grenoble-Alpes Métropole.

Le public a pu formuler ses observations par écrit sur les registres papier mis à sa disposition dans les 6 Communes rappelées ci-dessus ainsi qu'au siège de Grenoble-Alpes Métropole.

Il a pu également envoyer un courrier par voie postale au Président de la Commission d'Enquête, ou encore formuler ses observations par courrier électronique à une adresse électronique spécifiquement dédiée, ainsi que sur un registre dématérialisé sécurisé et accessible via le site de la plateforme internet de Grenoble-Alpes Métropole.

#### **B – Contenu du dossier d'enquête publique :**

Le dossier d'enquête publique était constitué des éléments suivants :

- Les pièces administratives ;

- La notice d'enquête publique incluant la mention des textes qui régissent l'enquête publique et la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet ;
- Le projet de RLPi arrêté par le Conseil métropolitain en date du 27 septembre 2019 comprenant :
  - Le rapport de présentation
  - Le règlement écrit
  - Les annexes du projet de RLPi recensant les arrêtés de limites communales et d'agglomérations des communes qui composent Grenoble-Alpes Métropole, les plans et atlas des limites des espaces agglomérés et les plans de zonage des 49 communes qui reprennent les différentes typologies de lieux présents sur le territoire de Grenoble-Alpes Métropole.
- Les avis émis par les personnes publiques associées et consultées et les communes de la Métropole, sur le projet de RLPi arrêté ;
- Le bilan de la concertation.

#### B – Rapport et conclusions de la Commission d'Enquête :

Sur le registre dématérialisé du site « participation-laméetro » 16 contributions sont dénombrées, certains citoyens s'étant exprimés à deux reprises. 5 PPA et 2 PPC se sont exprimées ainsi que 19 communes.

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 permanences tenues par un commissaire-enquêteur.

Le 4 décembre 2019, conformément à l'article R123-18 du code de l'environnement, la Commission d'Enquête a remis le procès-verbal de synthèse des observations à Grenoble-Alpes Métropole.

Le mémoire en réponse de Grenoble-Alpes Métropole a été adressé à la Commission d'Enquête le 16 décembre 2019.

La Commission d'Enquête a remis son rapport et ses conclusions motivées le 23 décembre 2019.

La Commission d'Enquête, dans ses conclusions en date du 23 décembre 2019, indique « *qu'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 ».

Ayant considéré la qualité des réponses apportées aux observations ainsi que les avantages et inconvénients du projet de règlement soumis à l'enquête publique, la Commission d'Enquête Publique a émis un **avis favorable** au projet de RLPi assorti d'une réserve et d'une recommandation exposées ci-dessous :

- Réserve de la Commission d'Enquête publique portant sur la création d'une brigade intercommunale qui aura le rôle de repérer les dispositifs en infraction avec le RLPi et de les signaler aux Maires des communes concernées.

La réalisation du diagnostic territorial de l'affichage publicitaire réalisée au cours de l'été 2018 a permis de juger la pression publicitaire globale sur l'agglomération et d'identifier d'ores et déjà les dispositifs non conformes à la réglementation en vigueur sur l'ensemble du territoire métropolitain. A ce jour, un taux de non-conformité à hauteur de 38% a été mesuré et fera ainsi l'objet de mise en conformité.

Une fois le RLPi approuvé et opposable, la mise en conformité des dispositifs devra s'effectuer dans les 2 ans suivants l'approbation pour les publicités et pré-enseignes et 6 ans pour les enseignes.

Dans cette logique et afin de lever la réserve de la commission d'enquête, la Métropole pourra de manière régulière procéder à un nouvel audit du territoire permettant d'identifier les dispositifs non conformes qui pourront alors être transmis aux maires des communes concernées, compétents en la matière.

Par ailleurs, les services de la Métropole resteront à disposition en soutien technique auprès des communes.

- Recommandation de la Commission d'Enquête Publique portant sur la problématique de la « publicité sonore » en particulier à l'intérieur des abri-bus.

Le RLPi n'a pas vocation à réglementer la publicité sonore. En revanche, la Métropole et le Syndicat Mixte des Mobilités de l'Aire Grenobloise (SMMAG) resteront très vigilants à cette typologie d'expression publicitaire en proscrivant l'usage de mobilier urbain permettant la publicité sonore.

Egalement, Grenoble-Alpes Métropole se réserve la possibilité d'interpeller au niveau politique adéquate pour une législation réglementant ce mode de communication publicitaire afin de préserver les usagers.

Chacune des observations et propositions a fait l'objet d'un examen attentif par Grenoble-Alpes Métropole qui propose que certaines demandes, parce qu'elles sont compatibles avec les objectifs et les orientations du RLPi et de nature à améliorer le document, soient prises en compte dans le dossier de RLPi à approuver.

Certaines modifications réglementaires sollicitées, parce qu'elles ne sont pas compatibles avec les objectifs et les orientations du RLPi, ne peuvent être prises en compte, de même que l'ensemble des demandes de modification de zonage qui sont de nature à altérer la cohérence du RLPi par rapport aux autres zones, à dénaturer son fondement au regard des objectifs et des orientations de réduction de la densité publicitaire, et ainsi à remettre en cause l'économie générale du projet.

#### **IV. Modifications apportées au projet du RLPi issues de l'enquête publique**

Le projet de RLPi soumis à l'approbation est constitué du rapport de présentation, du règlement, du plan de zonage et des annexes. Il est complété des documents relatifs à la procédure (rapport et conclusions de l'enquête publique, avis, délibérations, bilan de la concertation, avis, arrêté portant ouverture de l'enquête publique...).

Pour faire suite aux avis recueillis, aux observations formulées à l'enquête publique et aux conclusions de la commission d'enquête, en concertation avec les communes concernées, le dossier de RLPi a été adapté. Il a également été corrigé des erreurs matérielles.

En ce qui concerne le rapport de présentation et son glossaire : il a fait l'objet de corrections d'erreurs matérielles et a été modifié et complété dans sa partie explication des choix retenus pour tenir compte des adaptations réglementaires issues de la prise en compte des avis et des résultats de l'enquête publique.

<b>Rapport de présentation et glossaire :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Consolidation des justifications portant sur la prise en compte des secteurs SPR et cœurs historiques (ZP1 A Cœurs historiques SPR);</li><li>○ Consolidation des justifications portant sur le traitement de la ZP4 (Zones Naturelles) et secteurs PNR ;</li><li>○ Consolidation des choix et justifications du secteur Espaces sensibles (ZP5) ;</li><li>○ Consolidation des justifications portant sur le traitement de la ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) ;</li><li>○ Consolidation des justifications portant sur le calcul des surfaces des dispositifs publicitaires (4m<sup>2</sup> hors tout) ;</li><li>○ Précisions portant notamment sur les secteurs SPR</li></ul>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Ajout de définitions dans le glossaire : Arcade, Bâche comportant de la publicité, Chevalet, Micro-affichage, Mobilier urbain, Monument Historique, Parc Naturel Régional, Scellée au sol ou directement sur le sol, Site Patrimonial Remarquable, Site Classé, Site Inscrit, Support publicitaire, Surface d'un mur, Surface Hors-Tout, Toiture-Terrasse, Vitrophanie</li> </ul>
--	--

En ce qui concerne le règlement, outre la correction d'erreurs matérielles pour en améliorer la lecture, les adaptations réglementaires apportées à l'issue de l'enquête publique sont reportées dans le tableau ci-dessous :

<p><b>Dispositions réglementaires sur les Publicités et Pré-enseignes:</b></p>	<p><u>Correspondance Zonage PLUi et zonage RLPi – Définition des ZP</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En ZP7.2, Retrait de la D629 sur la Commune de Gières au regard de la morphologie de la zone.</li> </ul> <p><u>Dispositions générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Précisions portant sur les modalités de calcul des surfaces d'affichage hors tout (encadrement compris) ;</li> <li>o Réorganisation numéraire des titres au regard d'ajout et de reformulation d'articles</li> <li>o Ajout de l'article P0 portant sur les interdictions de publicités ;</li> <li>o Ajout de l'article P1 portant sur les dérogations à certaines interdictions légales de publicité ;</li> <li>o Fusion des articles P2 (format des dispositifs), P3 (qualité des dispositifs), P5 (couleurs des dispositifs) pour la création d'un nouvel article P3 Matériel et implantation des dispositifs</li> <li>o Suppression des articles P7 et P9 de la version arrêtée soumise à enquête publique portant sur les clôtures et la publicité en toiture puisque interdit en P0 ;</li> <li>o Suppression des articles P10 portant sur le micro affichage, P14 portant sur l'affichage d'opinion, P16 portant sur les dispositifs de dimensions exceptionnelles et P 17 portant sur les publicités dans les grands équipements sportifs, dans la version arrêtée soumise à enquête publique, afin de ne pas citer le Code de l'Environnement.</li> <li>o Précisions à l'article portant sur les surfaces maximales des dispositifs (nouvel article</li> </ul>
--	---



	<p>P2);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Précisions et restructuration de l'article portant sur le matériel et l'implantation des dispositifs (nouvel article P3);</li> <li>o Précisions et insertion d'un schéma explicatif à l'article P4 portant sur le contrôle de la densité ;</li> </ul> <p>- Modification de l'article initial P8 portant sur le contrôle de l'éclairage et transformé en Article P6: Modification de l'alinéa 1 précisant que « les publicités lumineuses sont éteintes entre 23h et 7h ».</p> <p>Ajout d'un alinéa 2 indiquant que « Les publicités lumineuses et numériques supportées par le mobilier urbain sont soumises à l'extinction nocturne (23h-7h). Par exception, cette disposition ne s'applique pas aux abris destinés au public durant le temps de service des lignes de transport public qui les desservent» ;</p> <p>- Article P7 (ancien P11) - portant sur l'affichage de petit format (microaffichage) : Reformulation au regard des dispositions de l'article L581-8 du Code de l'Environnement ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Simplification de l'article portant sur les bâches comportant de la publicité (nouvel article P9);</li> </ul> <p><u>Règlement de zonage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Création d'une sous zone à la ZP1 (Cœurs historiques) : ZP1 A (Cœurs Historiques SPR)</li> </ul> <p>Reprise de l'intégralité du secteur SPR de Grenoble et intégration du futur périmètre SPR de l'Abbaye :</p> <p>Les dispositions réglementaires des publicités/pré-enseignes sont identiques à celles de la zone ZP1.</p> <p>Création des articles suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Article P1A.1 – Dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol</li> <li>- Article P1A.2 – Dispositif publicitaire mural</li> <li>- Article P1A.3 – Publicité supportée par le mobilier urbain</li> <li>- Article P1A.4 – Publicité lumineuse et publicité numérique</li> <li>- Article P1A.5 – Densité publicitaire <ul style="list-style-type: none"> <li>o Création d'une sous-zone ZP7.3 (SPR Axes et entrées de villes) : Précisions distinguant ces axes venant s'insérer dans les secteurs SPR : réglementation quasi identique à la</li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<p>ZP1, seules la publicité et la publicité numérique sont autorisées et limitées à 2 m<sup>2</sup> et au mobilier urbain.</p> <p>Création des articles suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Article P7.3.1 – Dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol</li> <li>- Article P7.3.2 – Dispositif publicitaire mural</li> <li>- Article P7.3.3 – Publicité supportée par le mobilier urbain</li> <li>- Article P7.3.4 – Publicité lumineuse et publicité numérique</li> <li>- Article P7.3.5 – Densité publicitaire <ul style="list-style-type: none"> <li>o ZP2 (Centralités et pôles de vie) : Retrait de la notion de co-visibilité avec les Monuments Historiques ;</li> <li>o En ZP6 (Zones d'activité économiques et commerciales) Interdiction de la publicité en toiture;</li> <li>o En ZP2 (centralités et pôles de vie), en ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) et en ZP7.2 (axes entrées de villes), la publicité sur Mobilier urbain est limitée à 2m<sup>2</sup> ;</li> <li>o Publicité sur mobilier urbain : Mise en conformité avec le Code de l'Environnement (Art R581-42 et R581-31) imposant la suppression de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants;</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Dispositions Règlementaires sur les enseignes</b></p>	<p><u>Dispositions générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ajout de l'article E0 portant sur les interdictions d'enseignes</li> <li>- Article E3 portant sur les enseignes en façade, ajout de 2 alinéas : <p>« 2/Pour les façades commerciales excédant 100m<sup>2</sup>, la surface cumulée des enseignes apposées sur façade commerciale ne peut excéder 15m<sup>2</sup>.</p> <p>3/Sauf en ZP6, ZP7.1, ZP7.2 et ZP8, les enseignes en façade ne sont autorisées qu'en rez-de chaussée, au-dessus de la devanture commerciale et ne peuvent en hauteur excéder 25% de la hauteur de celle-ci. »</p> </li> <li>o Correction de l'intitulé de l'article E7 portant sur les enseignes lumineuse « et » numérique au lieu de « y compris »</li> </ul> <p><u>Règlement de zonage :</u></p>

- Création d'une sous zone à la ZP1 (Cœurs historiques) : ZP1 A (Cœurs Historiques SPR)

Reprenant l'intégralité du secteur SPR de Grenoble et intégrant le futur périmètre SPR de l'Abbaye :

Création des articles suivants :

- Article E1A.0 – Interdiction d'enseignes
- Article E1A.1 – Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
- Article E1A.2 – Enseignes en façade (apposées sur un mur, parallèlement à un mur ou perpendiculaires)
- Article E1A.3 – Enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu
- Article E1A.4 – Enseignes lumineuses et enseignes numériques

Cette réglementation adapte les dispositions réglementaires ZP1 pour un renforcement de l'esthétique et de l'intégration architecturale des enseignes ;

- Articles E1A.2 alinéa 4, E1B.2 alinéa 7, E4.2 alinéa 7, E5.2 alinéa 7, E7.3.2 alinéa 4 - reformulation portant sur les enseignes en façade - alinéa 4, reformulation : « .... Ou lorsque l'enseigne est apposée sur une devanture en applique bois elle est nécessairement en lettres peintes ou gravées. » par « .....Ou lorsque l'enseigne est apposée en applique sur une devanture bois elle est nécessairement en lettres peintes ou gravées. »

- ZP4 (Secteurs Naturels) : Réduction du format des enseignes scellées au sol à 2 m<sup>2</sup>;
- En ZP6 (zones d'activités économiques et commerciales) : limitation du format des enseignes en toiture à 15m<sup>2</sup> maximum.
- ZP7.3 (axes pénétrants les secteurs SPR) : les dispositions réglementaires portant sur les enseignes reprennent les dispositions de la ZP1A (Cœurs historiques – SPR)

Création des articles suivants :

- Article E1A.0 – Interdiction d'enseignes
- Article E1A.1 – Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
- Article E1A.2 – Enseignes en façade (apposées sur un mur, parallèlement à un mur ou perpendiculaires)
- Article E1A.3 – Enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu

	- Article E1A.4 – Enseignes lumineuses et enseignes numériques
<b>Glossaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o <u>Ajout de définitions</u> : Arcade, Bâche comportant de la publicité, Chevalet, Micro-affichage, Mobilier urbain, Monument Historique, Parc Naturel Régional, Scellée au sol ou directement sur le sol, Site Patrimonial Remarquable, Site Classé, Site Inscrit, Support publicitaire, Surface d'un mur, Surface Hors-Tout, Toiture-Terrasse, Vitrophanie</li> </ul>

En ce qui concerne le plan de zonage, il a fait l'objet d'ajustements mineurs pour tenir compte des demandes des communes, consignées dans leur avis sur le projet arrêté, afin d'intégrer dans le document graphique des adaptations aux contextes locaux.

Ont été pris en compte la majorité des demandes d'adaptations mineures de zonage demandées par les Communes, dont notamment :

- o Cœur historique de Sassenage en ZP1 (Cœurs historiques) ;
- o Création de la sous zone ZP1- A (Cœurs historiques SPR) de Grenoble ;
- o Distinction des axes (ZP7.3) pénétrant les secteurs SPR ;
- o Echirolles ;
- o Gières ;
- o Grenoble.

Ces adaptations réglementaires, tant dans leur nombre qu'au regard de leur portée juridique, ne sont pas de nature à porter atteinte à l'économie générale du projet de RLPi tel qu'arrêté en Conseil de la Métropole le 24 mai 2019 et le 27 septembre 2019 et ne nécessitent pas, par conséquent, l'organisation d'une nouvelle enquête publique.

Les avis qui ont été joints au dossier d'enquête publique, les observations du public et le rapport et les conclusions de la Commission d'Enquête ont été présentés lors d'une Conférence Métropolitaine rassemblant les Maires des communes membres de Grenoble-Alpes Métropole, qui s'est tenue le 28 janvier 2020.

#### **V. V – Application du RLPi et modalités de consultation du dossier de RLPi**

Lorsque le RLPi approuvé entrera en vigueur après l'accomplissement des formalités administratives et de publicités requises et remplacera les règlements locaux de publicité existants.

Les dispositifs publicitaires installés antérieurement et qui ne respectent pas ses prescriptions disposeront d'un délai de 2 ans pour s'y conformer. Les enseignes non conformes disposeront quant à elles d'un délai de mise en conformité de 6 ans.

Conformément aux dispositions de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement, le RLPi approuvé sera annexé au PLUi de Grenoble-Alpes Métropole.

Le dossier sera consultable en version numérique sur le site de Grenoble-Alpes Métropole et en version papier au siège de Grenoble-Alpes Métropole.

**En conséquence, il est proposé au Conseil métropolitain**

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales, et notamment son article L 5217-2 ;

Vu le Code de l'Environnement, et notamment, les articles L 581-1 et suivants, L 581-14-1 et suivants ;

Vu le Code de l'Urbanisme, et notamment ses articles L 153-1 et suivants ; et R 153-1 et suivants ;

Vu le décret 2014-1601 du 23 décembre 2014 portant création de la Métropole dénommée « Grenoble-Alpes Métropole »

Vu les 15 règlements locaux de publicité et le règlement local de publicité Intercommunal actuellement en vigueur sur le territoire métropolitain;

Vu la délibération du Conseil métropolitain du 6 juillet 2018 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Grenoble-Alpes Métropole, définissant les objectifs poursuivis, les modalités de collaboration avec les Communes membres ainsi que les modalités de la concertation auprès du public,

Vu les délibérations des Conseils Municipaux des communes membres de la Métropole, sur le débat sur les orientations du RLPi,

Vu la délibération du Conseil métropolitain en date du 8 février 2019 actant du débat sur les orientations du RLPi,

Vu les Conférences des Maires Métropolitaines des 26 juin 2018, 27 novembre 2018, 2 avril 2019, 14 mai 2019, 17 septembre 2019 et du 28 janvier 2020,

Vu la concertation qui s'est tenue du 28 septembre 2018 au 30 avril 2019,

Vu la délibération du Conseil métropolitain en date du 24 mai 2019 arrêtant le projet de RLPi et tirant le Bilan de la concertation;

Vu l'avis de la Commission Départementale de la nature, des paysages et des sites en sa formation « Publicité » annexé ;

Vu les avis des personnes publiques associées et des personnes ayant demandé à être consultées annexés ;

Vu les délibérations des Conseils Municipaux des Communes membres prises entre le 24 mai 2019 et le 24 août 2019, portant avis sur le projet de RLPi arrêté par le Conseil de la Métropole le 24 mai 2019 ;

Vu la délibération du Conseil métropolitain du deuxième arrêt du projet de RLPi du 27 septembre 2019 ;

Vu l'enquête publique qui s'est tenue du 21 octobre 2019 au 22 novembre 2019 ;

Vu l'avis favorable de la Commission d'Enquête en date du 23 décembre 2019,

Vu le projet de RLPi modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport et des conclusions de la commission d'enquête annexé, à la présente délibération,

Après examen de la Commission Territoire Durable du 17 janvier 2020, et après en avoir délibéré, le Conseil métropolitain:

- Approuve le RLPi de Grenoble-Alpes Métropole tel qu'il est annexé à la présente délibération.

Conformément à l'article R.153-21 du Code de l'urbanisme, la présente délibération sera affichée pendant une durée d'un mois au siège de Grenoble-Alpes Métropole et dans les 49 communes membres, mention de cet affichage sera insérée en caractères apparents dans



un journal diffusé dans le département et elle sera publiée au recueil des actes administratifs.

La présente délibération et le RLPi approuvé seront transmis au Préfet de l'Isère et à l'ensemble des Maires des communes membres.

Sur l'amendement :

Conclusions adoptées à l'unanimité.

Sur la délibération ainsi amendée :

Abstention 20 : MA

Conclusions adoptées à l'unanimité.

Le Président,

Christophe FERRARI

Le compte rendu succinct de la présente délibération a été affiché le 14 février 2020.

1DL191038

2. 1.