

# **RAPPORT DE PRESENTATION**

## **REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL**



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

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>1. OBJECTIFS ET PROCEDURE</b>	<b>6</b>
1.1 POURQUOI ELABORER UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL	7
1.2 LES OBJECTIFS DU RLPI	8
1.3 LA COMPLEMENTARITE DU RLPI ET DU PLUI	11
1.4 LES PRINCIPALES ETAPES DE LA PROCEDURE	13
1.5 LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU RLPI	15
<b>2. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES TERRITORIALES ET PAYSAGERES</b>	<b>16</b>
2.1 DONNEES GENERALES DU TERRITOIRE METROPOLITAIN	17
2.2 LE PATRIMOINE PAYSAGER	20
2.3 LE PATRIMOINE NATUREL	24
2.4 EVOLUTION DE L'URBANISME ET DE LA DEMOGRAPHIE	27
2.5 LE PATRIMOINE BATI	34
2.6 LES SECTEURS A ENJEUX	39
2.6.1 LES CŒURS HISTORIQUES ET LES CENTRALITES DES COMMUNES	39
2.6.2 LES ENTrees DE VILLES ET LES AXES STRUCTURANTS	49
2.6.3 LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES	52
2.6.4. LES ZONES PNR ET PLATEAUX MONTAGNEUX CHAMPAGNIER/JARRIE	54
<b>3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE</b>	<b>56</b>
3.1 CHAMP D'APPLICATION DU DROIT DE LA PUBLICITE EXTERIEURE	57
3.1.1 LES DISPOSITIFS MATERIELS VISES PAR LA REGLEMENTATION	57
3.1.2 CHAMP D'APPLICATION GEOGRAPHIQUE (UNITE URBAINE) ET DEMOGRAPHIQUE	62
3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE	67
3.2.1 LE REGIME DES PUBLICITES	69
3.2.2 LE REGIME DES ENSEIGNES	85
3.3 LES CONSEQUENCES DE L'ELABORATION D'UN RLPI	90
3.3.1 LE POUVOIR DE POLICE ET L'INSTRUCTION	90
3.3.2 LES DELAIS DE MISE EN CONFORMITE	90
3.4 LES DISPOSITIONS DES RLP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE	91
3.4.1 TYPOLOGIE DES RLP	91
3.4.2 ANALYSE	93
3.4.3 SYNTHESE	95
<b>4. DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE SUR LE TERRITOIRE</b>	<b>96</b>
4.1 DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES	98
4.1.1 CHIFFRES CLES – LOCALISATION DES DISPOSITIFS	98

4.1.2 PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES DE FAIBLES FORMATS ET AUX MODES D'IMPLANTATION DIVERS	104
<b>4.2 APPROCHE SENSIBLE DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE</b>	<b>113</b>
4.2.1 DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES	113
4.2.2 DIAGNOSTIC DES ENSEIGNES	121
<b>4.3 BILAN ET SYNTHESE</b>	<b>136</b>
4.3.1 PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES	136
<b>4.4 ENJEUX</b>	<b>137</b>
<b>5. LES ORIENTATIONS</b>	<b>138</b>
<hr/>	
<b>1. PRESERVER LES IDENTITES PAYSAGERES DE LA METROPOLE QU’ELLES SOIENT NATURELLES OU BATIES ».</b>	<b>141</b>
PRESERVER LES QUALITES PAYSAGERES DU TERRITOIRE, TOUT PARTICULIEREMENT DANS LES SECTEURS SENSIBLES; CONFORTER L’ORGANISATION POLYCENTRIQUE DU TERRITOIRE DEFINIE DANS LE PLU	141
LIMITER LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES DANS LES CENTRES HISTORIQUES ET PLUS LARGEMENT DANS LES CŒURS DE VIE, LES PARCS NATURELS REGIONAUX, LES PLATEAUX ET MONTAGNES ET SUR LES TRAMES VERTE ET BLEU AINSI QUE SUR LA TRAME NOIRE;	141
LIMITER RECOURS AUX DISPOSITIFS LUMINEUX ET NUMERIQUES	142
PRESERVER LE CADRE DE VIE DES ZONES A VOCATION RESIDENTIELLE	142
PROMOUVOIR DES DISPOSITIFS DE QUALITE ADAPTES AUX ENJEUX ET A LA DIVERSITE DU TERRITOIRE	142
<b>2. VALORISER LES CŒURS HISTORIQUES ET CENTRALITES DE LA METROPOLE</b>	<b>144</b>
PROTEGER LE PATRIMOINE ET L’ARCHITECTURE	144
PRESERVER LES CŒURS DE VIE, NOTAMMENT LES ABORDS DES ETABLISSEMENTS D’ENSEIGNEMENTS (ECOLE..)	144
CONFORTER L’EXPRESSION CITOYENNE ET INSTITUTIONNELLE	144
PROMOUVOIR L’AMELIORATION QUALITATIVE DES DISPOSITIFS	144
<b>3. RENDRE LISIBLES ET ATTRACTIVES LES ZONES D’ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES</b>	<b>145</b>
APAISER L’ESPACE POUR AMELIORER LA LISIBILITE DES DISPOSITIFS	145
PROMOUVOIR LA MUTUALISATION DES SUPPORTS PAR LE BIAS DE MATERIELS DE SIGNALIQUETIQUE D’INFORMATION LOCALE (SIL)	145
METTRE EN COHERENCE LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES AVEC LE PUBLIC VISE (MODE DE CIRCULATION)	145
RECHERCHER L’INTEGRATION ET L’ESTHETISME DES ENSEIGNES	145
<b>4. AMELIORER L’IMAGE PERÇUE DE LA METROPOLE PAR LES ENTREES DE VILLES ET LES AXES STRUCTURANTS</b>	<b>146</b>
LUTTER CONTRE LA BANALISATION PAYSAGERE DES AXES QUE PROVOQUE LA MULTIPLICATION DES DISPOSITIFS	146
ADAPTER LES FORMATS A L’ECHELLE DE L’AXE EN COHERENCE AVEC LE PAYSAGE ET LE PUBLIC VISE	146
<b>5. PROMOUVOIR L’EXPRESSION PUBLIQUE ET CITOYENNE</b>	<b>147</b>
PERMETTRE L’EXPRESSION PUBLIQUE	147
PROMOUVOIR L’EXPRESSION CITOYENNE DANS LE RESPECT DE LA DIVERSITE DES TERRITOIRES	147
FAVORISER L’INTEGRATION ARCHITECTURALE DES DISPOSITIFS DANS LEUR ENVIRONNEMENT	147
<b>6. ENCADRER LE DEVELOPPEMENT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES D’AFFICHAGE</b>	<b>148</b>
LIMITER LE RECOURS AUX DISPOSITIFS LUMINEUX ET NUMERIQUES	148
LIMITER LES CONSOMMATIONS ENERGETIQUES ET REDUIRE LA LUMINANCE EN JOURNEE	148
INTERDIRE LES DISPOSITIFS NUMERIQUES ET LUMINEUX A PROXIMITE DES ESPACES SENSIBLES (ENSEIGNEMENTS...);	148
PRESERVER LES CORRIDORS NOIRS ET CONCILIER LES ENJEUX DE SECURITE ROUTIERE AVEC LE DEVELOPPEMENT DES DISPOSITIFS NUMERIQUES.	148
<b>6. LA JUSTIFICATION DES CHOIX</b>	<b>149</b>
<hr/>	
<b>6.1 JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS EN MATIERE DE ZONAGE SUR LE TERRITOIRE METROPOLITAIN</b>	<b>152</b>
LA DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE DU RLPi METROPOLITAIN	152

LA HIERARCHISATION DES ZONES DE PUBLICITE	154
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 1 (ZP1) – CŒURS HISTORIQUES	155
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 2 (ZP2) – CENTRALITES ET POLES DE VIE	157
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 3 (ZP3) - TRAME VERTE ET BLEUE	159
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 4 (ZP4) - SECTEURS NATURELS	160
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 5 (ZP5) - SECTEURS SENSIBLES	162
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) - ZONES D’ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES	164
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 7 (ZP7) - AXES ET ENTREES DE VILLE	165
JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 8 (ZP8) - LE RESTE DU TERRITOIRE	168
<b>6.2 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES GENERAUX S’APPLIQUANT A L’ENSEMBLE DES ZONES DE PUBLICITE</b>	<b>169</b>
<b>6.3 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES S’APPLIQUANT A CERTAINS DISPOSITIFS</b>	<b>171</b>
LES DISPOSITIFS LUMINEUX ET LES DISPOSITIFS NUMERIQUES	171
LES DISPOSITIFS TEMPORAIRES	172
L’AFFICHAGE D’OPINION	173
LES BACHES	173
L’AFFICHAGE DE PETIT FORMAT	174
LES DISPOSITIFS DE TYPE « CHEVALETS »	174
LES ENSEIGNES SUR VITRINES (VITROPHANIE)	174
<b>6.4 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES A CHACUNE DES ZONES DE PUBLICITE</b>	<b>175</b>
ZP1 CŒURS HISTORIQUES	175
ZP2 CENTRALITES ET POLES DE VIE	177
ZP3 TRAMES VERTES ET BLEUES	178
ZP4 SECTEURS NATURELS	179
ZP5 SECTEURS SENSIBLES	180
ZP6 ZONES D’ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES	181
ZP7 AXES STRUCTURANTS ET ENTREES DE VILLES	183
ZP8 ZONAGE DU RESTE DU TERRITOIRE	186
<b>6.5 HIERARCHIE DES ZONES</b>	<b>187</b>
<b>6.6 LES 7 MARQUEURS DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE</b>	<b>188</b>
<b>7. GLOSSAIRE</b>	<b>189</b>



Depuis la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE), les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus des outils réglementaires qui permettent aux communes et aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de plan local d'urbanisme de contenir l'impact de la publicité extérieure (dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes) tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

La Métropole souhaite préserver son patrimoine naturel et bâti riche de ses diversités et ses paysages qui constituent son identité et assure aux métropolitains un cadre de vie agréable.

Le 6 juillet 2018, le conseil métropolitain a engagé l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Le RLPi est un document réglementaire qui régit l'affichage des dispositifs publicitaires de manière plus restrictive que la réglementation nationale, il fixe les règles à respecter pour l'installation des dispositifs de publicité, des enseignes et des pré-enseignes sur l'ensemble du territoire métropolitain en se substituant au régime général national.

Il a également défini les objectifs suivants pour cette démarche :

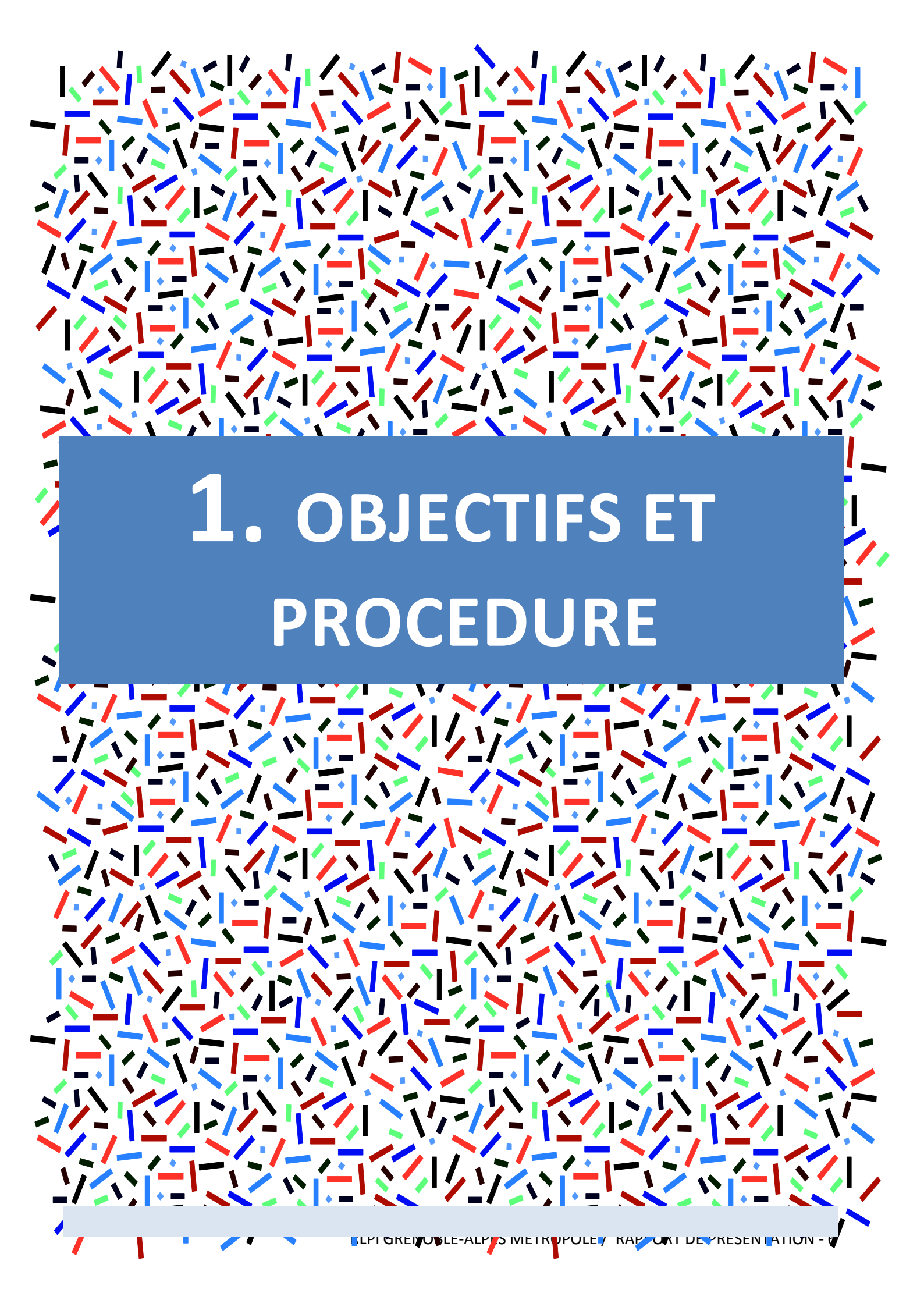
- Proposer une politique cohérente d'affichage et de publicité cohérente sur le territoire ;
- Préserver les diverses identités paysagères de la Métropole ;
- Affirmer l'équilibre entre développement économique et protection du cadre de vie ;
- Garantir la cohérence entre le RLPi et le PLUi en construction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

Forte de cette démarche et afin de ne créer aucune disparité qualitative, Grenoble-Alpes-Métropole s'EST engagé dans la construction d'un véritable outil réglementaire de l'affichage publicitaire harmonisant la réglementation d'affichage des dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire métropolitain.

L'ambition première du RLPi consiste à la préservation des paysages et de l'architecture qui participent à l'identité de la Métropole.

Le présent document constitue le rapport de présentation du RLPi de Grenoble Alpes-Métropole. Conformément à l'article R.581-72 du code de l'environnement, le RLPi est composé :

- d'un rapport de présentation qui s'appuie sur un diagnostic, définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus,
- d'un règlement détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone,
- d'annexes constituées d'un document graphique et des arrêtés municipaux fixant les limites des agglomérations des communes membres et des documents graphiques afférents.

The background of the slide is a dense, repeating pattern of small, multi-colored rectangular shapes, resembling confetti or a digital noise pattern. The colors include red, blue, green, black, and white. A solid blue rectangular box is centered on the page, containing the main title in white text.

# 1. OBJECTIFS ET PROCEDURE

## 1.1 POURQUOI ELABORER UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Par délibération en date du 6 juillet 2018, le Conseil Métropolitain a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) qui se substituera aux 18 règlements communaux existants (adoptés entre 1995 et 2010).

Les RLP adoptés avant le 13 juillet 2010 restent applicables jusqu'à l'adoption du RLPi et à défaut jusqu'au 13 juillet 2020. A défaut d'adoption du RLPi, ils seront frappés de caducités et remplacés par la Règlementation Nationale. Ainsi, l'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permettra d'assurer l'harmonisation des règles applicables aux dispositifs d'affichage publicitaire, d'enseignes et de pré-enseignes.

Le RLPi remplacera les RLP communaux au travers d'un règlement local de publicité permettant d'adapter la réglementation nationale aux diversités locales pour prendre en compte les spécificités de chaque territoire et adapter la réglementation en fonction des typologies paysagères et urbaines (sensibilité paysagère, attractivité économique, etc.).

Le règlement local de publicité (RLP) fixe des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes, visibles des voies ouvertes à la circulation publique. Conformément à l'article L581-2 du Code de l'Environnement, il s'applique sans distinction d'une implantation sur une dépendance du domaine public ou du domaine privé afin de préserver la qualité du paysage urbain et protéger notre cadre de vie tout en prenant en considération les besoins de communication des acteurs locaux.

Le RLPi représente un élément essentiel pour un traitement qualitatif et respectueux de nos paysages, de nos entrées de villes, la visibilité des commerces et le bon fonctionnement et l'attractivité du territoire.

Les dispositifs publicitaires, si leur utilisation n'est pas règlementée, peuvent menacer la qualité du cadre de vie en le banalisant et en lui conférant une dépréciation paysagère notable. Pour autant ces dispositifs sont indispensables au développement de notre économie, voire même à la survie de nos commerces de proximité qui ont besoin de cette visibilité.

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.

Elaborer 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

## 1.2 LES OBJECTIFS DU RLPI

Le territoire Métropolitain 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.

Dans cette logique, le document de planification urbaine intercommunale, le Plan Local d'Urbanisme Intercommunal, arrêté le 8 février 2019, fonde son projet sur la volonté de faire de la qualité de vie des habitants le cœur du projet de territoire de la Métropole et le moteur de son attractivité.

Dans cette dynamique et sans perdre de vue la nécessaire garantie de la liberté d'expression, du commerce et de l'industrie qui participent directement, par leurs affichages, à l'ambiance et la qualité urbaine quotidienne de 450 000 résidents du territoire auxquels s'ajoutent des milliers de travailleurs, usagers et visiteurs; il s'agit 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.

Le 6 juillet 2018, le Conseil Métropolitain a défini dans sa délibération de prescription du RLPI, des objectifs s'attachant à la prise en compte de l'évolution du cadre législatif, des exigences environnementales et des évolutions des technologies:

- Proposer une politique cohérente d'affichage et de publicité adaptée au territoire

L'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal permettra d'établir une politique cohérente à l'échelle métropolitaine en matière d'affichage, de publicité et d'enseignes. Cet objectif de cohérence sera un vecteur de simplification de la règle pour les professionnels de la publicité et des enseignes ainsi que pour l'ensemble des acteurs économiques dans la mesure où un document unique sera applicable sur le territoire métropolitain. Il permettra également aux maires des 49 communes de Grenoble-Alpes Métropole d'appliquer dans les meilleures conditions la police de l'affichage publicitaire.

L'élaboration du RLPI recherchera à promouvoir une dynamique partenariale sur le thème de la publicité et de l'affichage associant les citoyens et les institutionnels : les services de l'État, la Région, le Département, les maires, les Présidents des EPCI voisins, les représentants des chambres consulaires, les Parcs Naturels Régionaux, les associations d'usagers, les fédérations et unions des professionnels de la publicité et des enseignes, les acteurs économiques du territoire.

L'objectif sera également de formaliser un cadre réglementaire intégrant les nouvelles dispositions législatives et réglementaires protectrices de l'environnement, notamment celles issues de la loi dite « Grenelle II » du 12 juillet 2010, car la quasi-totalité des RLP actuellement en vigueur ont été élaborés avant cette loi, et, d'autre part, d'adapter et de renforcer cette réglementation nationale pour répondre aux caractéristiques et à la diversité du territoire.

Le RLPI permettra donc de disposer de prescriptions en matière d'implantation, d'insertion et de qualité des dispositifs publicitaires et des enseignes adaptées aux enjeux actuels

- Préserver les diverses identités paysagères de la Métropole

Le territoire de la Métropole se compose d'une grande variété de paysages naturels, des cours d'eau, des montagnes et des plaines, des paysages urbains et rurbains, des territoires résidentiels et des zones de contact entre ville et campagne.

Ces identités tiennent autant au caractère exceptionnel ou majestueux de certains paysages qu'à l'équilibre créé dans le paysage ordinaire par la qualité de la ville, la qualité des espaces naturels et celle des espaces publics.

Préserver et valoriser la qualité et la diversité des paysages qui constituent l'identité du territoire métropolitain est donc un des objectifs principaux du RLPi qui s'attachera dans un cadre partagé et cohérent à protéger et affirmer ses identités paysagères.

A cette fin, la réglementation sera adaptée notamment aux chartes des Parcs Naturels Régionaux et intégrera les besoins de certains secteurs urbains et de certaines zones touristiques. La protection patrimoniale des centres villes, centres bourg et villages sera également traitée avec une attention spécifique aux sites à forte valeur patrimoniale (AVAP, SPR,...).

○ Affirmer l'équilibre entre développement économique et protection du cadre de vie :

Garantir un environnement et un cadre de vie de qualité est un enjeu majeur pour la Métropole. Sa concrétisation passe par un respect et une affirmation de ses identités paysagères comme exposé précédemment et par un encadrement de la pollution visuelle.

L'objectif est donc de conforter l'attractivité de Grenoble-Alpes Métropole en mettant en valeur l'activité économique tout en garantissant l'intégrité des sites et en luttant contre la pollution visuelle. Ainsi, si l'activité économique et commerciale locale s'appuie sur les dispositifs de communication de la publicité pour informer et guider vers l'activité, un équilibre est à trouver avec la préservation du cadre de vie, même en zone urbaine ou en zone de périphérie.

Le RLPi pourra, pour ce faire, encadrer la publicité, les enseignes et les pré-enseignes notamment dans les zones commerciales et les entrées de villes

○ Garantir la cohérence entre le RLPi et le PLUi en construction

La politique de développement définie par le PLU-i en construction porte des orientations fortes qui permettent d'asseoir les objectifs portés par le RLPi :

- développer un cadre de vie attractif,
- renforcer la qualité urbaine et environnementale des équipements commerciaux et accompagner la modernisation des pôles commerciaux périphériques,
- favoriser un aménagement qualitatif des sites économiques,
- préserver et mettre en valeur la trame verte et bleue, introduire plus de nature en ville,
- prendre en compte les qualités des territoires composant l'agglomération.

Traduisant une politique volontariste en matière de cadre et de qualité de vie et de développement économique vertueux, l'enjeu de cohérence entre les documents de planification est dès lors important

○ Double enjeu de modernité : évolution du marketing publicitaire et évolution du milieu urbain

Les techniques et concepts de marketing évoluent. Cela impacte les dispositifs de publicité et d'enseigne et leur prégnance dans l'espace public et le paysage. De même, les concepts de marketing évoluent autour des grands événements et des grands équipements sportifs ou culturels.

Le RLPi tiendra compte des nouveaux procédés et des nouvelles technologies en matière de publicité (la publicité et les enseignes numériques, le marquage au sol, la vitrophanie, les bâches de chantier, les bâches permanentes, etc.) ainsi que des nouveaux concepts pour poser un cadre réglementaire équilibré qui tienne compte de ces évolutions et les mettent en regard des enjeux du territoire

- Permettre l'expression citoyenne et l'information institutionnelle

L'expression citoyenne constitue un élément essentiel de la vitalité démocratique. Le RLPI devra donc apporter un cadre permettant l'expression des habitants et du monde associatif ainsi que l'information institutionnelle.

## 1.3 LA COMPLEMENTARITE DU RLPI ET DU PLUI

Etablie en fonction des enjeux locaux en matière d'affichage et d'enseignes, des règles locales concernant les publicités, les pré-enseignes et les enseignes, le RLPI s'inscrit dans le prolongement des orientations du projet d'aménagement et de développement durables (PADD) du plan local d'urbanisme (PLUi) de la Métropole.

Forte de cette démarche, Grenoble-Alpes-Métropole est engagée dans la construction d'un véritable outil de qualification paysagère qui, développé en cohérence avec le PLUi renforce, la vision stratégique durable du territoire visant notamment, à embellir le cadre de vie, à préserver les paysages et l'architecture et participe à l'identification du territoire métropolitain.

### **Compléter les orientations paysagères du PADD-PLUi au niveau de l'insertion des publicités et des enseignes dans le cadre de vie**

La nécessité d'établir un RLP Intercommunal sur le territoire métropolitain se pose désormais : Tout d'abord, la réalisation d'un PLUi va, par la mise en œuvre des orientations du PADD, promouvoir un paysage urbain cohérent sur l'ensemble du territoire par l'harmonisation des règles d'urbanisme. Les autres composantes du paysage urbain que sont les publicités et les enseignes, qui ne peuvent pas être traitées dans le cadre des règles d'urbanisme du PLUi, trouvent également une expression cohérente au niveau métropolitain. L'harmonisation des dispositions du RLP, passe par une élaboration des règles publicitaires à la même échelle territoriale, d'autant que le PADD demande explicitement une équité de traitement social et territorial. Un RLP Intercommunal articulé sur le zonage du PLUi donnera cohérence et harmonie.

Le PADD traduit la volonté de faire de la qualité de vie des habitants le cœur du projet de territoire de la Métropole et le moteur de l'attractivité.

Il s'appuie sur des axes forts s'attachant tout particulièrement à assurer un développement équilibré et adapté à la diversité des territoires qui font la Métropole. La préservation des caractéristiques urbaines, périurbaines, rurales et montagnardes tout en confortant une lisibilité des centres villes, centres-bourgs et les centres-villages est l'un des piliers de la philosophie du PADD construisant une Métropole forte de ses diversités. Le RLPI fait écho à ce postulat en travaillant sur une identification des territoires en lien avec le maillage territorial du PLUi en adaptant et précisant les modalités d'expressions institutionnelle, citoyenne, culturelle et économique.

Au-delà de la mise en valeur et de la préservation de ses caractéristiques territoriales plurielles, le PADD exprime sa volonté d'améliorer la qualité de vie des habitants et de préserver ce cadre exceptionnel.

Le RLPI travaille également à l'amélioration de la lisibilité des activités économiques, commerciales, touristiques et de l'attractivité du cadre de vie que procurent les ambiances paysagères. Pour se faire, il s'apprécie sur une analyse fine et précise mettant en exergue les caractéristiques territoriales qui composent la Métropole afin de tendre vers une insertion harmonieuse des dispositifs publicitaires.

Les cœurs de quartiers, les centralités urbaines et rurales et plus généralement les bassins de vie représentent des espaces propices à la mixité d'usages et de fréquentations. Il dotera ces secteurs d'outils de communication adaptés et intégrés favorisant l'expression citoyenne et ainsi démontrer le dynamisme local pour renforcer le lien social et devenir un outil de la cohésion sociale.

Les pratiques et besoins des habitants montrent que la proximité constitue un enjeu important quel que soit le type de territoires, quartier de cœur d'agglomération comme communes rurales. La proximité signifie un usage facilité de ces centralités regroupant les différentes fonctions de la vie quotidienne (emplois,

commerces, services, équipements publics...), quelle que soit leur taille, pour lesquelles une valorisation et une amélioration de la qualité du cadre de vie est souhaitée. En ce sens, la qualité des espaces publics, l'adaptation des dispositifs publicitaires de pôles commerciaux et de services constituent des orientations fortes du RLPi afin de favoriser la préservation des qualités paysagères naturelles ou bâties, remarquables.

Le RLPi conforte par conséquent une lecture du territoire apaisée favorisant la proximité et respectueuse des communes composant la Métropole.

PADD DELIBERATIONS ACTANT LE DEBAT DU PADD DU 6.07.2018	LES OBJECTIFS DELIBERATION DE PRESCRIPTION DU RLPi 6.07.2018	ORIENTATIONS RLPi DELIBERATION ACTANT LE DEBAT DES ORIENTATIONS DU 8.02.2019
<p><b>Une métropole montagne fortes de ses diversités</b></p> <p><b>Construire une métropole polycentrique de proximité</b> Structurer les usages du quotidien dans les centralités de proximité</p> <p>Conforter et valoriser les centralités pluricomunales</p> <p><b>Faire Métropole autour de la diversité des paysages et des patrimoines</b> Placer la richesse des paysages au cœur du projet métropolitain</p> <p>Préserver et mettre en valeur les patrimoines du territoire</p>	<p>Préserver les diverses entités paysagères dans l'agglomération</p> <p>Proposer une politique cohérente d'affichage et de publicité adaptée au territoire</p>	<p>Préserver les identités paysagères de la Métropole qu'elles soient naturelles ou bâties</p>
<p><b>La qualité de vie , moteur de l'attractivité de la métropole</b> <b>Améliorer la qualité de l'offre commerciale sur l'ensemble du territoire</b></p> <p>Préserver les équilibres de l'armature commerciale de la métropole pour répondre aux besoins de la clientèle locale et touristique</p> <p><b>Affirmer le positionnement touristique « Grenoble », une métropole au cœur des Alpes" par une offre adaptée</b> Renforcer et développer les sites touristiques et de loisirs emblématiques de la métropole</p> <p><b>Conforter les activités agricoles et sylvicoles</b> Créer des conditions favorables au maintien des petites exploitations et au développement de nouvelles formes d'agriculture à forte valeur ajoutée</p>	<p>Préserver les diverses entités paysagères dans l'agglomération</p> <p>Affirmer l'équilibre entre développement économique et cadre de vie</p>	<p>Préserver les identités paysagères de la Métropole qu'elles soient naturelles ou bâties</p> <p>Valoriser les cœurs historiques et centralités de la Métropole</p> <p>Améliorer l'image de la Métropole par les entrées de villes et axes structurants</p> <p>Rendre lisible et attractives les zones d'activités économiques et commerciales</p>
<p><b>Habitat, politique de la ville et cohésion sociale, pour une métropole solidaire</b> <b>Valoriser la place des quartiers prioritaires et des équipements comme atouts pour imaginer la métropole de demain</b></p> <p>Faire des quartiers prioritaires des lieux attractifs et d'innovation pour la métropole de demain</p>	<p>Préserver les diverses entités paysagères dans l'agglomération</p> <p>Permettre l'expression citoyenne et information institutionnelle</p>	<p>Promouvoir l'expression citoyenne</p>
<p><b>Environnement et cadre de vie , pour une métropole durable et agréable à vivre</b> <b>Renforcer la haute qualité résidentielle de la métropole</b> Créer des espaces publics de qualité</p> <p><b>Inclure la nature dans la ville et renforcer la biodiversité</b> Préserver et conforter la TVB</p>	<p>Préserver les diverses entités paysagères dans l'agglomération</p> <p>Double enjeu de modernité et Evolution marketing publicitaire et évolution du milieu urbain</p>	<p>Encadrer le développement des nouvelles technologies d'affichage</p> <p>Préserver les identités paysagères de la Métropole qu'elles soient naturelles ou bâties</p>



## 1.4 LES PRINCIPALES ETAPES DE LA PROCEDURE

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) défini 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.

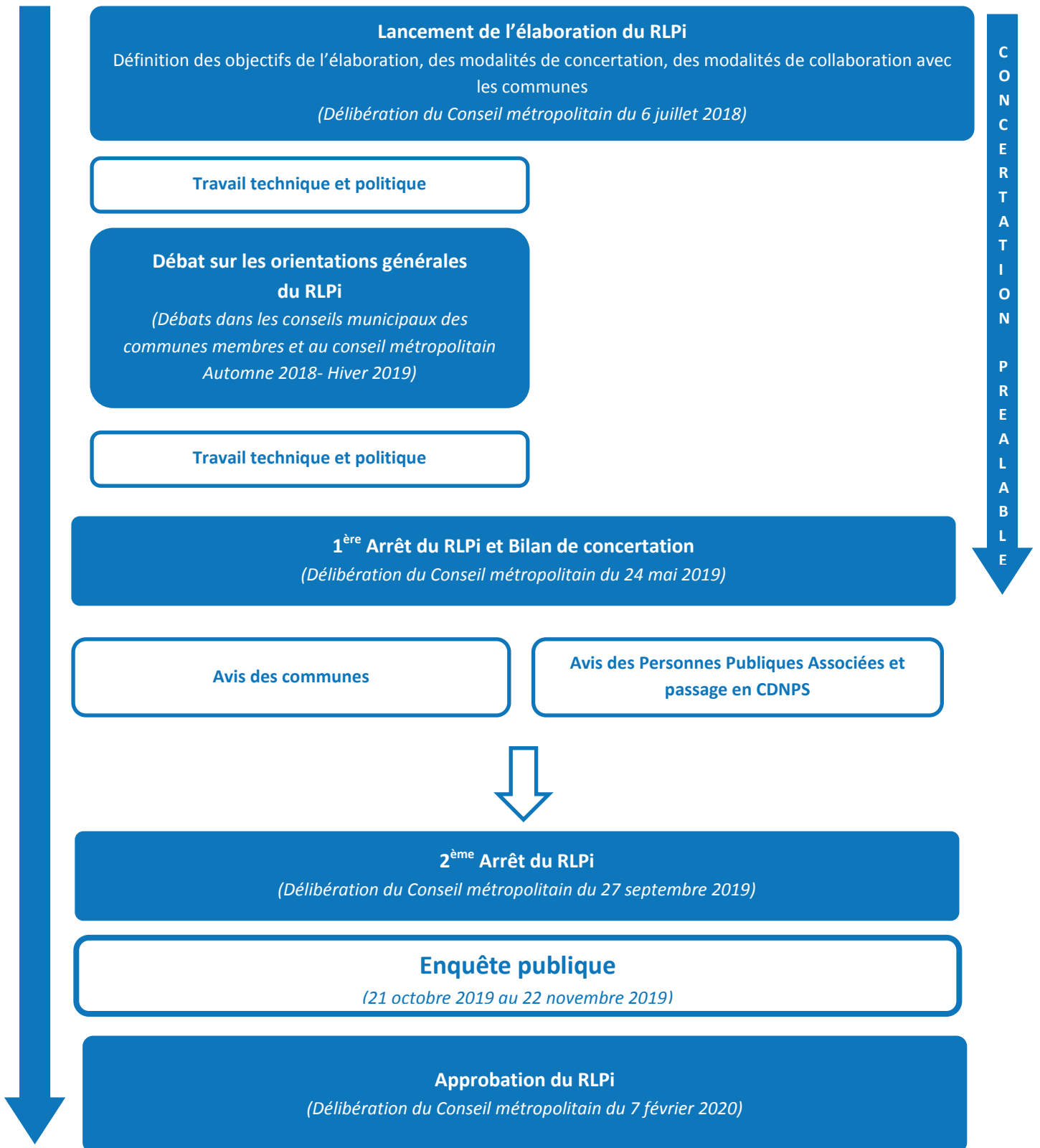
Cette délibération a été notifiée aux Personnes Publiques Associées (PPA).

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, 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'Etablissement Public Schéma de Cohérence Territoriale (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 est définitivement approuvé par le conseil communautaire.

Le RLPi est 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).



## 1.5 LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU RLPI

Le Règlement Local de Publicité intercommunal comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, lexique, etc.

### LE RAPPORT DE PRÉSENTATION

Il s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de la publicité extérieure, à savoir la publicité, les préenseignes et les enseignes sur le territoire, en mesurant son impact sur le cadre de vie et en analysant leur conformité au RNP. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces nécessitant un traitement spécifique du point de vue de la publicité et/ou des enseignes.


Le rapport définit les orientations et objectifs en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il présente les choix généraux ou spécifiques à chaque espace identifié.

### PARTIE RÉGLEMENTAIRE

Elle comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLPI. Par définition, qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLPI, ces prescriptions sont en partie plus restrictives que les dispositions du RNP.

### LES ANNEXES

Elles sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones. S'ajoutent les arrêtés municipaux de chaque commune membre fixant les limites du territoire aggloméré ainsi que les documents graphiques matérialisant ces limites.



## 2. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES TERRITORIALES ET PAYSAGERES

## 2.1 DONNEES GENERALES DU TERRITOIRE METROPOLITAIN

**49 communes**

**Date de création : 1<sup>er</sup> janvier 2015**

Population : **445 516** habitants

Superficie : **54 255** hectares

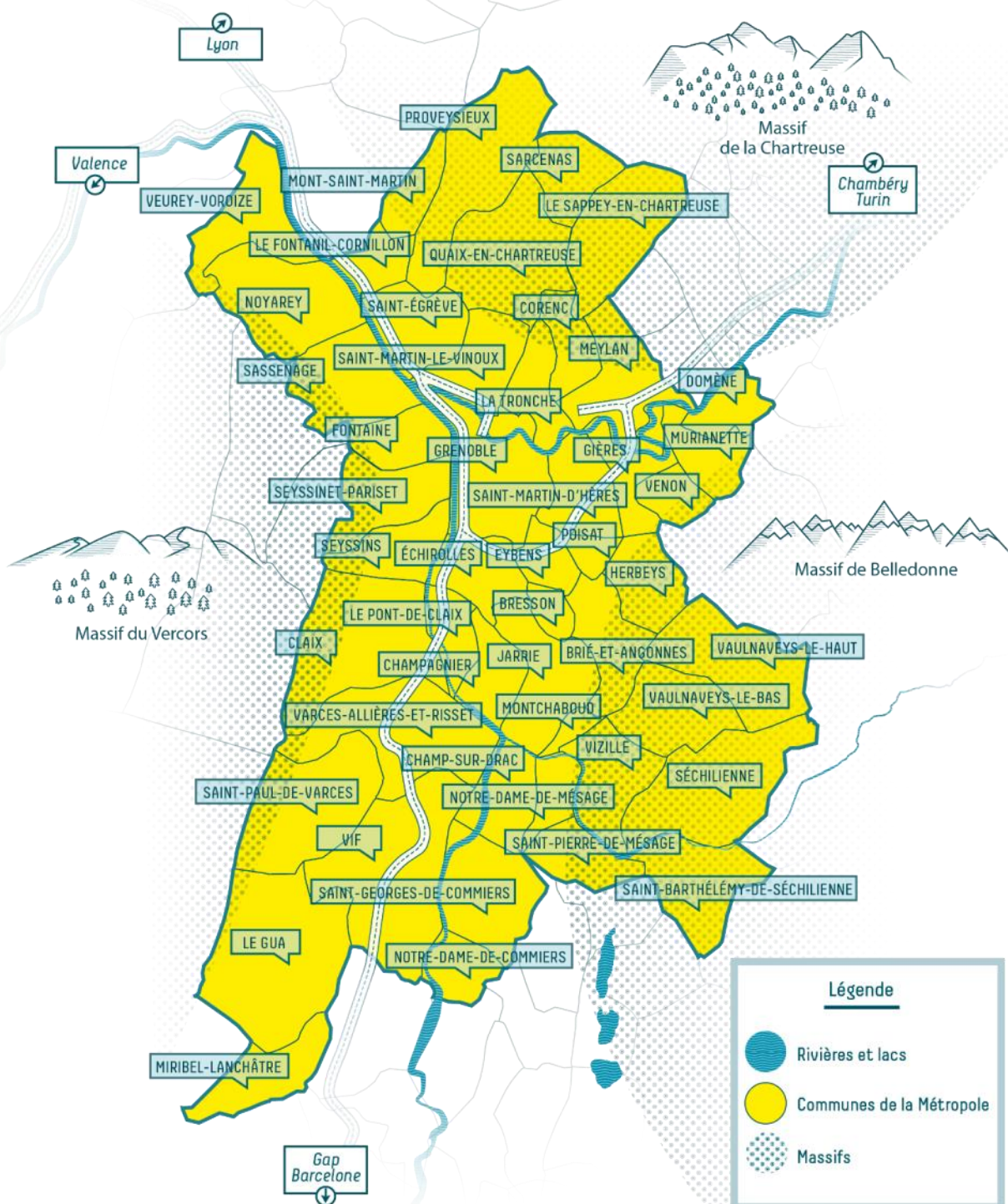
Altitude : 178 m à 2 193 m

Densité : **821** hab/km<sup>2</sup>

Emploi : 221 000

Entreprises : 28 000

Logements : 213 000



Le tableau ci-après distingue les communes de plus et de moins de 10 000 habitants, il précise les communes incluses dans l'unité urbaine de plus de 10 000 habitants du périmètre métropolitain. En matière de réglementation de la publicité, ces trois critères différencient les régimes de réglementation, détaillés dans le chapitre 3.

	<b>en 2015</b>	<b>en hectare</b>	<b>hab./km<sup>2</sup></b>
<b>Bresson</b>	684	277	247
<b>Brié-et-Angonnes</b>	2 531	985	257
<b>Champagnier</b>	1 239	687	180
<b>Champ-sur-Drac</b>	3 037	877	346
<b>Claix</b>	8 018	2 345	342
<b>Corenc</b>	3 980	620	642
<b>Domène</b>	6 739	540	1 248
<b>Échirolles</b>	35 648	779	4 576
<b>Eybens</b>	10 259	453	2 263
<b>Fontaine</b>	22 516	671	3 354
<b>Fontanil-Cornillon</b>	2 735	528	518
<b>Gières</b>	6 483	711	911
<b>Grenoble</b>	160 649	1 846	8 702
<b>Herbeys</b>	1 364	794	172
<b>Jarrie</b>	3 749	1 344	279
<b>La Tronche</b>	6 692	645	1 037
<b>Le Gua</b>	1 812	2 862	63
<b>Le Pont-de-Claix</b>	10 818	571	1 893
<b>Le Sappey-en-Chartreuse</b>	1 119	1 497	74
<b>Meylan</b>	17 289	1 244	1 389
<b>Miribel-Lanchâtre</b>	415	951	43
<b>Montchaboud</b>	360	197	182
<b>Mont-Saint-Martin</b>	80	519	15
<b>Murianette</b>	886	629	141

<b>Notre-Dame-de-Commiers</b>	479	566	85
<b>Notre-Dame-de-Mésage</b>	1 180	461	256
<b>Noyarey</b>	2 257	1 700	133
<b>Poisat</b>	2 165	251	864
<b>Proveysieux</b>	503	2 044	25
<b>Quaix-en-Chartreuse</b>	906	1 835	49
<b>Saint-Barthélemy-de-Séchilienne</b>	454	1 231	37
<b>Saint-Égrève</b>	15 738	1 073	1 467
<b>Saint-Georges-de-Commiers</b>	2 134	1 418	150
<b>Saint-Martin-d'Hères</b>	38 479	939	4 096
<b>Saint-Martin-le-Vinoux</b>	5 751	998	576
<b>Saint-Paul-de-Varces</b>	2 191	1 987	110
<b>Saint-Pierre-de-Mésage</b>	757	704	108
<b>Sarcenas</b>	196	796	25
<b>Sassenage</b>	11 659	1 331	876
<b>Séchilienne</b>	1 021	2 028	50
<b>Seyssinet-Pariset</b>	12 264	1 077	1138
<b>Seyssins</b>	7 213	806	895
<b>Varces-Allières-et-Risset</b>	8 266	2 083	397
<b>Vaulnaveys-le-Bas</b>	1 247	1 195	104
<b>Vaulnaveys-le-Haut</b>	3 707	1 667	222
<b>Venon</b>	723	430	169
<b>Veurey-Voroize</b>	1 444	1 252	115
<b>Vif</b>	8 212	2 730	301
<b>Vizille</b>	7 468	1 079	692



## 2.2 LE PATRIMOINE PAYSAGER

*« Une montagne au bout de chaque rue » aurait dit Stendhal.*

Porte d'entrée des Alpes, la Métropole grenobloise bénéficie d'un paysage lointain de grande qualité. Ses vues sur les massifs montagneux environnants sont une caractéristique assez unique, une toile de fond montagnarde qu'il s'agit de valoriser en faisant en sorte qu'elle continue à s'immiscer dans le tissu urbain. Autre spécificité liée à cette géographie montagnarde : la réciprocité des vues entre versants et plaine, qui se traduit par une co-visibilité permanente et une proximité qui dictent les pratiques de ses habitants.

A la confluence des vallées de l'Isère, du Drac et de la Romanche, entourée des massifs de la Chartreuse, du Vercors, de Belledonne et du Taillefer, comptant plusieurs sommets entre 2 000 et 3 000 mètres d'altitude, Grenoble-Alpes Métropole bénéficie d'un **cadre géographique exceptionnel** qui constitue son premier atout tant pour son attractivité que pour sa qualité de vie. Cet environnement composite et remarquable reste pourtant fragile et menacé par l'urbanisation.

Constituée d'un cœur métropolitain, d'espaces péri-urbains, ruraux et de montagne, la Métropole grenobloise offre de multiples visages.

Le paysage métropolitain se caractérise par de puissants reliefs qui structurent et encadrent le paysage de toutes parts, dessinant un écrin monumental qui lui confère originalité et identité :

Le massif de la Chartreuse au nord, qui s'avance au-dessus de la vallée de l'Isère en une succession de barres calcaires – falaises et sommets emblématiques du Saint-Eynard (1359 m), du Rachais (1046 m), du Néron (1298 m)... – et combes marneuses, lesquelles s'abaissent progressivement pour créer des portes naturelles ;

Le massif du Vercors à l'ouest, comme une citadelle déroulant son impressionnante muraille calcaire sur près de 50 km, dominée par le Moucherotte (1865 m et près de 1700 m de dénivelée avec le Drac en contrebas) et les Trois Pucelles (1456 m) ;

Le massif de Belledonne à l'est, imposante chaîne cristalline dont les nombreux sommets dessinent la crête en autant de pics acérés, d'où émergent les points repères emblématiques de la Métropole : la Croix de Chamrousse (2235 m) et le point culminant, le Grand Pic de Belledonne (2977 m) ;

Le massif du Taillefer, qui ouvre sur l'Oisans avec le sommet emblématique du Taillefer (2857 m) et dont la bordure sédimentaire est marquée par le Conest (1632 m).

Ces massifs offrent de multiples horizons, attirent tous les regards et constituent un cadre visuel majestueux et constant, permis par l'ouverture des vallées de l'Isère et du Drac. En effet, la relation visuelle aux montagnes est amplifiée par la forme en U des vallées, caractéristique du passage des glaciers. Les vallées de l'Isère et du Drac, en aval de la confluence avec la Romanche, dévoilent des fonds étonnamment plats qui ouvrent les vues et contrastent avec les pentes plus ou moins raides qui les cernent.

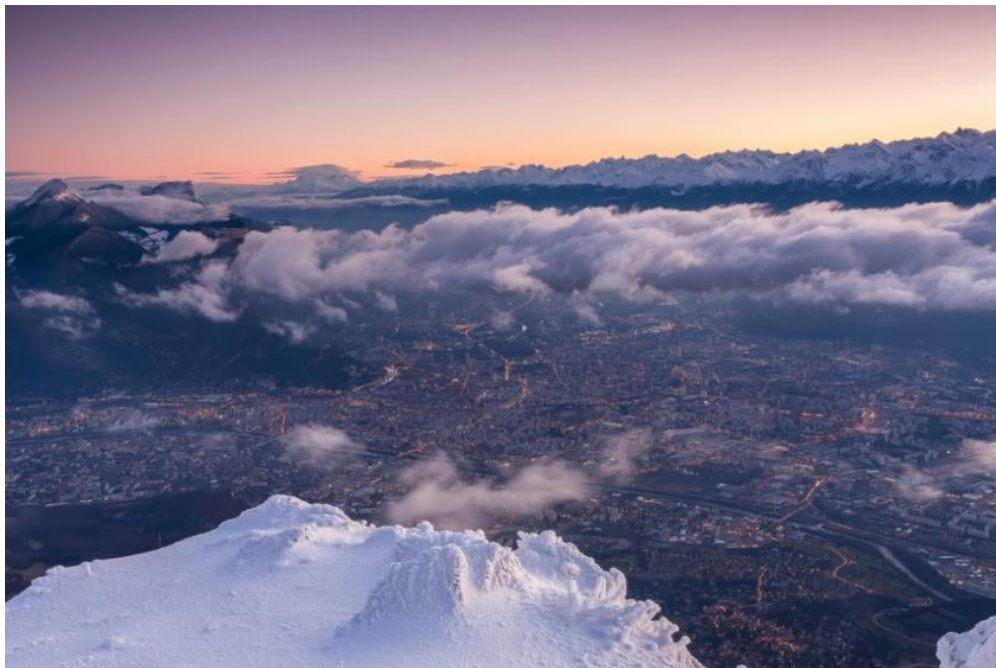




Retombant parfois brutalement sur les vallées, en falaises ou fortes pentes boisées, avec des à-pics atteignant parfois plus de 1000 m, les massifs créent des ruptures de pente majeures avec les plaines, des fronts visuels imposants, des piémonts sur lesquels les noyaux bâtis anciens sont venus s'adosser. Une situation que l'on retrouve tout autour du cœur d'agglomération.

Ailleurs, les massifs s'étirent en pentes plus douces vers la plaine (coteaux de Meylan, Corenc, La Tronche à l'est et Seyssins, Seyssinet-Pariset à l'ouest) ou sont relayés par les reliefs plus doux ou vallonnés des balcons de Belledonne, du plateau de Champagnier, du rebord du Vercors.

Si les grands massifs dévoilent une multitude de sommets caractéristiques du territoire métropolitain, localement, des microreliefs, tout aussi emblématiques (les

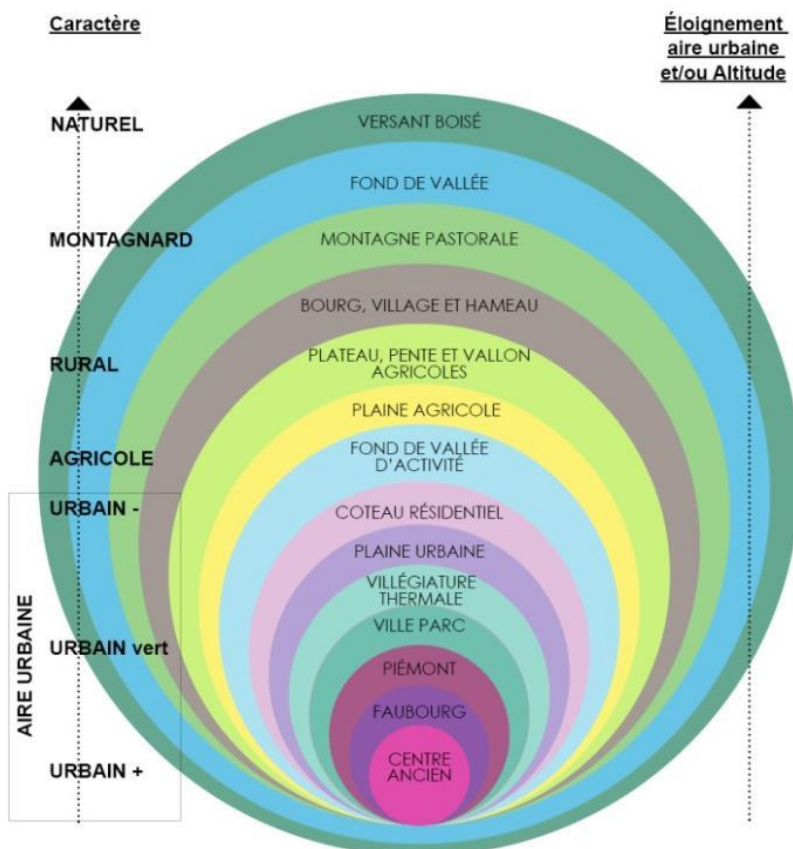


rochers de la Bastille, de Comboire, ou du Fontanil-Cornillon, les Petit et Grand Rochefort, les Petit et Grand Brion...), constituent des éléments de repères importants, animent et diversifient les paysages, orientent les perceptions et ont parfois aussi conditionné les implantations bâties.

Au fil du temps, la topographie des lieux a guidé les implantations bâties : en piémont à l'abri des inondations, au creux d'un vallon, à mi-pente, sur un cône de déjection, un rebord ou un balcon...

Les montagnes et les versants boisés, qui apparaissent régulièrement en toile de fond urbaine, sont perceptibles jusque dans le cœur des villes. Au-delà des relations visuelles de la ville à la montagne et de la montagne sur la ville, peu de prolongements naturels s'insèrent dans les territoires urbanisés.

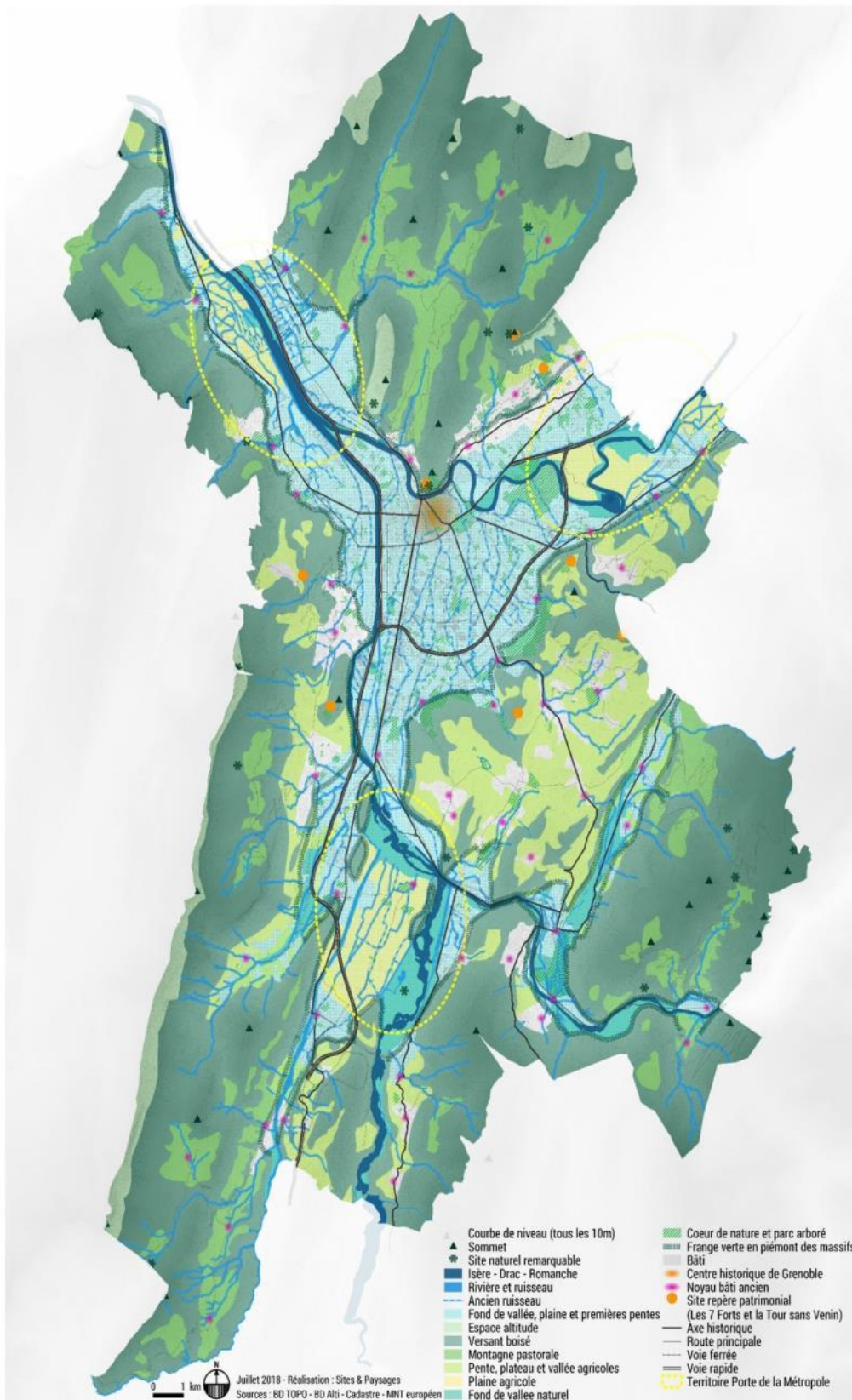
La **grande variété des paysages et du patrimoine** est un révélateur de la



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 montagne forte de ses diversités**.

**Cette diversité paysagère est une richesse autour de laquelle la Métropole souhaite se construire** en reconnaissant la valeur que chaque espace lui apporte. Au travers de son PLUi et par extension son RLPi, Grenoble-Alpes Métropole recherche **une valorisation de ses identités** entre ses différents bassins de vie, comptant 7 unités paysagères :

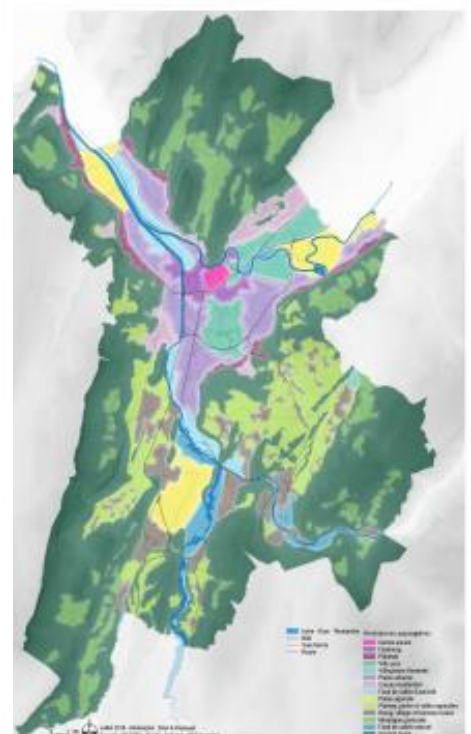
- Les balcons de Chartreuse, dans sa partie sud, ils s'avancent au-dessus de la vallée en une succession de proues de navire dessinées par le Rachais, le Néron et la Bastille. Les montagnes alternent avec des vallons qui constituent, via des cols, des voies d'entrée dans le massif depuis le bassin grenoblois. Les glaciers ont creusé des vallées internes au massif. Il en résulte un paysage de montagne dans lequel se succèdent pointes et crêtes calcaires soulignées par des versants boisés. La Chartreuse se découpe ainsi en bassins de vie agricoles ouverts, concentrés autour de portions de vallée ou de balcons et séparés par des verrous géomorphologiques (cols, gorges, versants abrupts) principalement boisés.
- La vallée de l'Isère aval, vallée glaciaire en forme de U est enchâssée dans un corridor étroit orienté sud-est / nord-ouest, encadré par les contreforts calcaires (falaises et boisements) de la Chartreuse et du Vercors. Il s'agit de la cluse de l'Isère aval. Cette vallée offre un dialogue saisissant entre les deux massifs emblématiques de Chartreuse et du Vercors et oriente la vue vers le massif de Belledonne. Elle ménage un effet d'entrée monumentale dans la métropole grenobloise. Les jeux de covisibilités entre les versants et la plaine confèrent à cette unité une forte diversité de perceptions.
- Les confluences grenobloises, à la confluence des vallées glaciaires des rivières Drac et Isère. Cette plaine se situe entre trois massifs montagneux : la Chartreuse, le Vercors et Belledonne. Des ruptures de pente plus ou moins brutales délimitent clairement la plaine. Cette configuration offre des perspectives frontales fortes et de nombreux points de repère depuis la plaine. Elle permet également des vues sur l'ensemble de la ville depuis les reliefs.
- La vallée du Drac et rebord du Vercors, caractérisée par trois vallées attenantes (Lavanchon, Gresse, Drac) et confluent vers une grande étendue plaine agricole. Il s'agit de la plaine céréalière de Reymure, dominée par les crêtes du Vercors à l'ouest et par la montagne du Connest, plus arrondie à l'est. La petite vallée du Lavanchon s'élève en pente douce sur les contreforts du Vercors et possède un fond relativement plat, humide, cultivé et bocager.
- La vallée de l'Isère amont, porte d'entrée Est de la métropole grenobloise, cette unité paysagère se caractérise par une large vallée glaciaire en forme de U, encadrée par les contreforts calcaires de Chartreuse et les collines verdoyantes de Belledonne. Ce relief offre un jeu de covisibilité entre les versants et la plaine et confère à cette unité une forte diversité de paysages : vues panoramiques et surplombantes exceptionnelles depuis les sommets, larges vues rasantes depuis la plaine agricole et vues plus intimes.
- Le plateau de Champagnier et piémont de Belledonne, interface entre les sommets montagneux et la plaine de Grenoble. Elle se compose de reliefs en balcons, de la vallée du Vernon et du plateau de Champagnier. Cette configuration ouvre des vues panoramiques exceptionnelles vers les massifs de Belledonne, de Chartreuse et du Vercors, tout en isolant visuellement l'ensemble de la plaine grenobloise. Elle génère également de nombreuses covisibilités, rendant toute évolution très visible.
- La vallée de la Romanche, cette vallée s'ouvre au niveau du bassin vizillois et de la plaine de Séchilienne. Dans la vallée étroite et profonde, les ruines de Séchilienne sont des éboulements marquant le paysage. Ce paysage engendre de fortes covisibilités du fait de la proximité des versants et de la variété de vues, qui sont panoramiques depuis les points hauts et très cadrées en fond de vallée. Cependant, les fortes pentes ne permettent pas de vues vers les sommets prestigieux situés à proximité. Cette vallée accueille sur les secteurs les plus plats quelques espaces agricoles (pâturages) et urbanisés



### unités paysagères



### ambiances paysagères





## 2.3 LE PATRIMOINE NATUREL

Au cœur d'un écrin montagnard, la Métropole grenobloise profite de richesses naturelles exceptionnelles que sont la présence de milieux aquatiques remarquables, et d'éléments de nature très diversifiés qui sont une des spécificités les plus fortes de la Métropole.

Ce patrimoine naturel reste pourtant fragile et menacé. Pression urbaine et impact sur les milieux naturels, introduction d'espèces invasives, pollution et changement climatique participent à sa dégradation. La Métropole grenobloise, intègre la préservation du patrimoine naturel, sa valorisation, sa restauration comme un élément structurant de son territoire dont l'ambition est d'améliorer la biodiversité et la nature en ville pour ses nombreux rôles joués en faveur des habitants de la Métropole : qualité du paysage et du cadre de vie de proximité, réappropriation des espaces par les habitants, préservation des espèces.

Le patrimoine naturel de la Métropole se structure autour de grands espaces qui créent le « Y » Grenoblois, protégés ou non au titre du Code de l'Environnement et des espaces agricoles qui s'inscrivent dans ces vastes entités. Outre les fonctions écologiques que ces espaces assurent, leur contribution à l'économie locale est importante, notamment avec le tourisme vert et les sports d'hiver que ces espaces offrent.

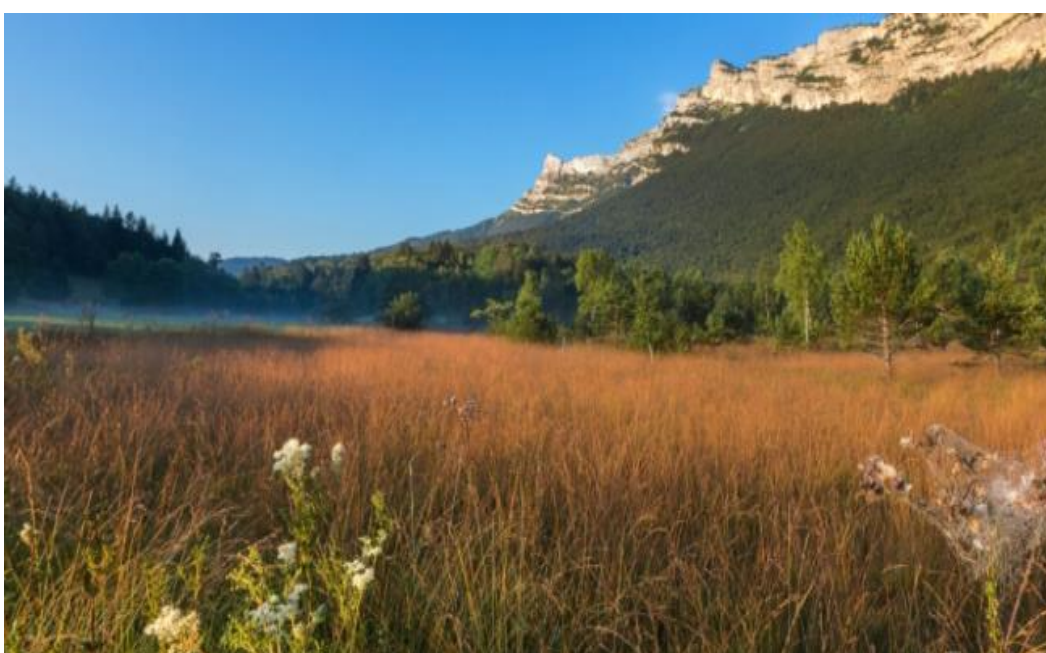
L'affichage publicitaire impacte directement ces espaces. Dans ce cadre, leur identification permet de mettre en lumière des zones à enjeux en termes de publicité extérieure qui pourraient être sensibles vis-à-vis de la protection des paysages et du cadre de vie.

La diversité et la qualité des milieux naturels présents sur le territoire de la Métropole participent à définir sa personnalité et son identité de métropole « montagne » et « nature ». Bénéficiant de reliefs, climats et géologies variés, elle présente une diversité de milieux naturels exceptionnels, support d'une biodiversité riche.

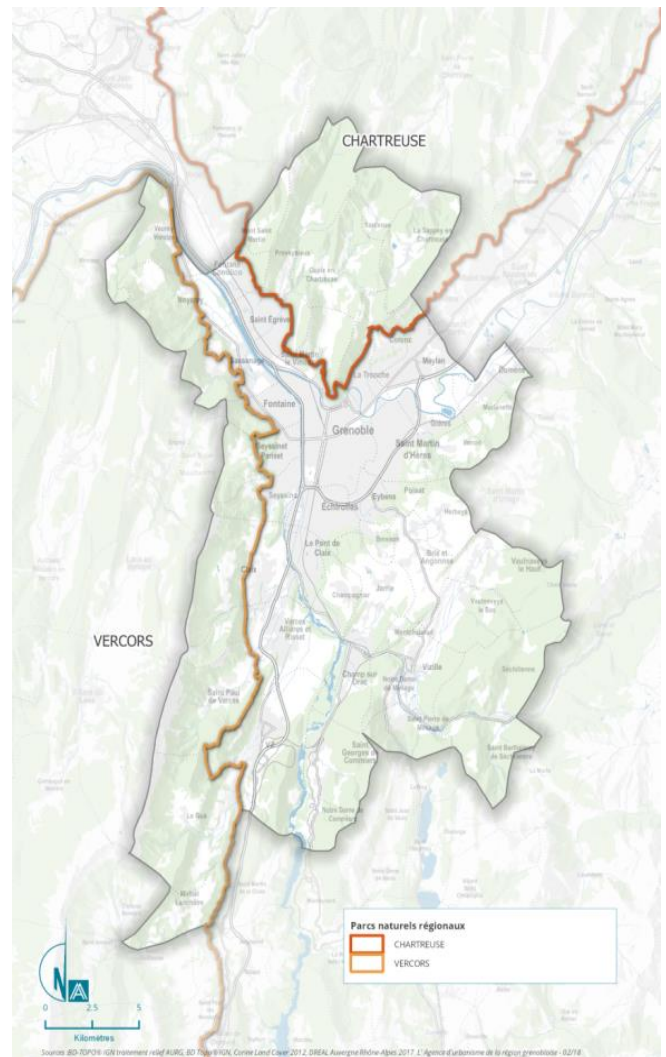
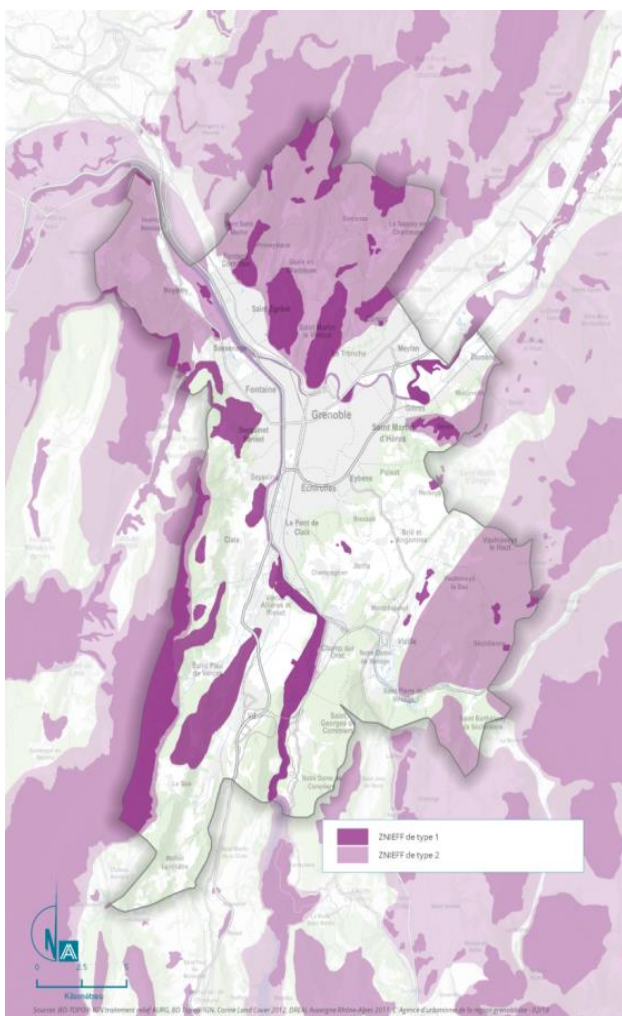
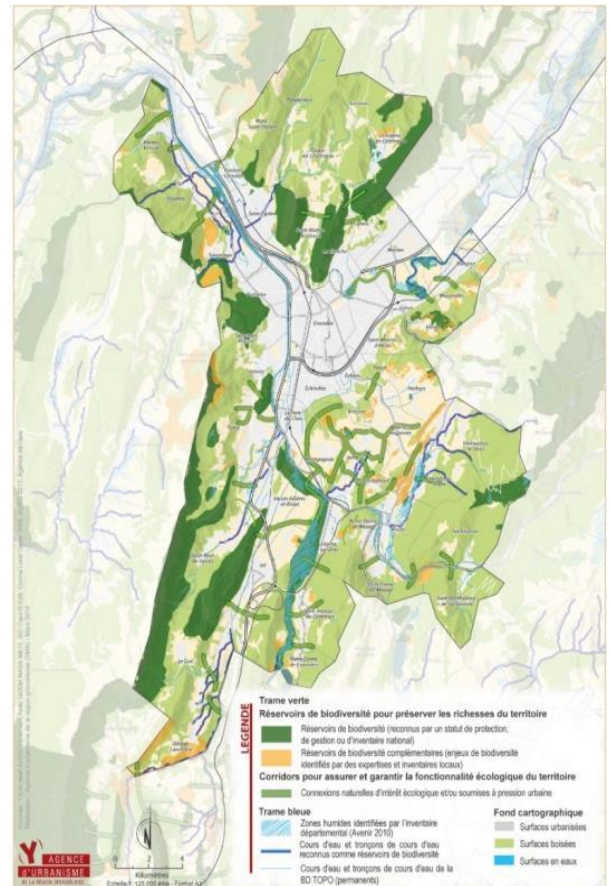
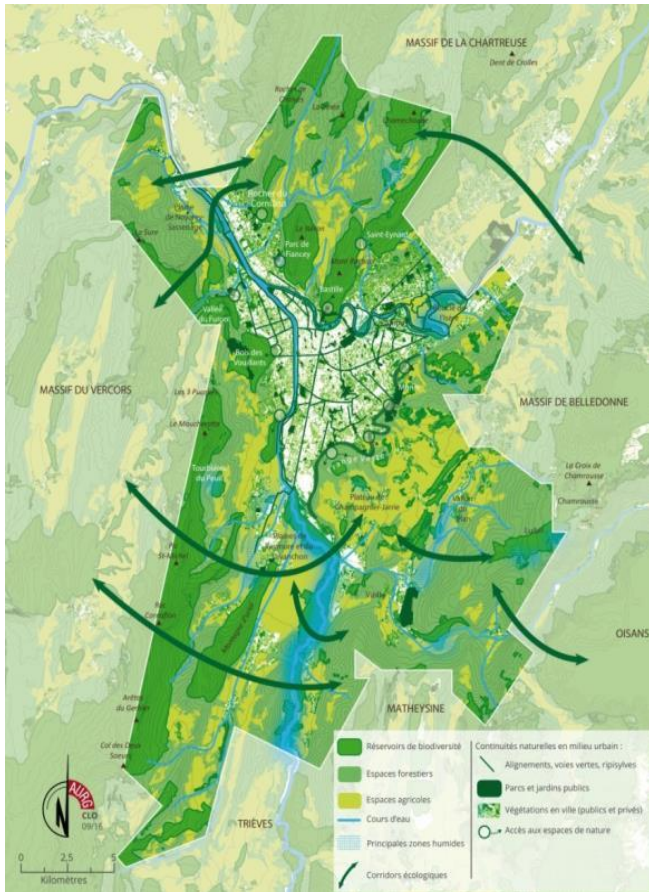
Ainsi, le périmètre métropolitain enregistre des espaces protégés par l'Etat et au travers de son PLUi encadre règlementairement des espaces mis en exergue pour leurs qualités écologiques repérés notamment au travers de zonages spécifiques A et N et l'inscription des trames vertes et bleues :

- 3 Réserves Naturelles Nationales
- 4 Arrêtés de Protections Biotope
- 2 Parcs Naturels Régionaux
- 2 Espaces Naturels Sensibles départementaux
- 11 Espaces Naturels Sensibles locaux
- 44 ZNIEFF de type 1
- 12 ZNIEFF de type 2
- 1 site Natura 2000
- Trames Vertes et Bleues









## 2.4 EVOLUTION DE L'URBANISME ET DE LA DEMOGRAPHIE

Le cœur métropolitain<sup>1</sup> est marqué par une urbanisation continue, qui s'est développée depuis le centre-ville de Grenoble et des bourgs jusqu'aux premiers contreforts des massifs. Il accueille l'essentiel de la population (85%), des emplois, des commerces et des grands équipements de la Métropole grenobloise.

La croissance urbaine a cependant généré des entités paysagères très composites où les motifs agricoles, industriels, résidentiels se juxtaposent dans un continuum urbain.

L'étude de l'évolution du tissu urbain au cours du XXe siècle met en lumière quatre dynamiques :

- L'étalement progressif du tissu urbain ;
- Le confortement de la forme préexistante ;
- La concentration du bâti ;
- La dispersion de ce dernier.

### 4 grandes périodes depuis 1945 cadencent l'évolution urbaine de la Métropole

#### 1945-1965

L'urbanisation représente alors moins de 10 % de la surface totale de l'agglomération. La ville-centre de Grenoble concentre population et activités à proximité du cœur historique et des quartiers articulés autour des anciens faubourgs ouest (Eaux Claires, Berriat / La Frise / Saint-Bruno) et sud (Capuche, Bajatière et Croix Rouge). Les activités économiques se déploient depuis le centre en direction des communes de première couronne (Échirolles, Fontaine, Saint-Martin-d'Hères...) en suivant notamment les voies ferrées.

Quelques communes secondaires commencent à se développer (Échirolles, Fontaine, Le Pont-de-Claix, Saint-Martin-d'Hères principalement). De nouveaux quartiers se structurent autour d'implantations économiques historiques (textile, papeteries, chimie notamment). Pour autant, la grande majorité des infrastructures de transport – routes et lignes de chemin de fer – ne convergent toujours que vers la ville-centre de Grenoble.

Enfin, la situation est plus contrastée dans les autres communes. Du fait de leur positionnement territorial ou de la présence d'activités économiques historiques et d'équipements spécifiques, certaines voient leur population augmenter : c'est le cas de Corenc, Domène, Eybens, Le Fontanil-Cornillon, Gières, La Tronche, Saint-Égrève, Varcès-Allières-et-Risset, Vif et Vizille. Quant aux communes rurales, elles subissent encore l'exode de leur population vers le cœur de l'agglomération. Dans ces dernières, la très grande majorité des habitants réside dans les centralités historiques (centre-ville, centre-bourg).

#### 1965-1980

Au début des années 1960, la région grenobloise est en croissance rapide. Elle gagne ainsi 82 000 habitants entre 1954 et 1962, et 78 000 habitants entre 1962 et 1968, année où 425 000 habitants sont recensés. L'essentiel de cette croissance se concentre dans la cuvette grenobloise qui gagne 78 000 habitants sur la période 1954-1962 et 76 000 habitants entre 1962 et 1968, année où 312 000 habitants sont recensés. Cet

---

<sup>1</sup> Le cœur métropolitain est constitué des communes de Bresson, Claix, Corenc, Échirolles, Eybens, Fontaine, Le Fontanil-Cornillon, Gières, Grenoble, Meylan, Poisat, Le Pont-de-Claix, Saint-Egrève, Saint-Martin-d'Hères, Saint-Martin-le-Vinoux, Sassenage, Seyssinet-Pariset, Seyssins et de La Tronche.



essor démographique se combine avec « la multiplication des résidences individuelles que les citadins aisés construisent à l'extérieur de l'agglomération existante, sur tous les sites ruraux de qualité. Le desserrement de l'habitat se manifeste ainsi souvent par une occupation désordonnée de l'espace sur la base du parcellaire rural ancien ».

Sur le plan économique, l'industrie, en plein essor, représente 57 % de l'emploi total en 1962 contre 38,5 % en France. Par contre, le tertiaire – concentré principalement à Grenoble – souffre d'un retard de croissance même si le niveau d'équipement supérieur de l'agglomération est important.

### 1980-2000

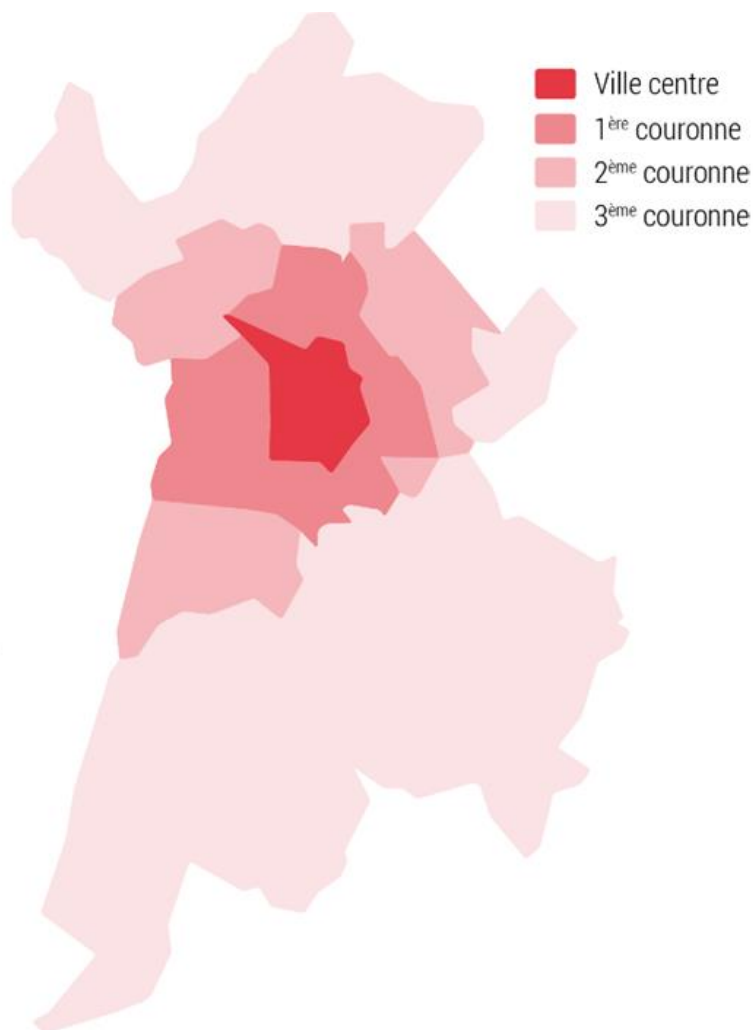
L'agglomération dépasse la barre des 370 000 habitants en 1975. Les communes ont toutefois des évolutions bien différentes. Grenoble voit sa population stagner et ne représente plus que 40 % de la population totale de l'agglomération. À l'inverse, des communes comme Échirolles et Seyssins ont une croissance de population annuelle supérieure à 10 %.

Au début des années 1980, Grenoble reste la commune la plus peuplée avec près de 150 000 habitants ; Échirolles est la seconde commune de l'agglomération avec 37 000 habitants, suivie de Saint-Martin-d'Hères avec 35 000 habitants et de Fontaine avec 22 000 habitants. Quatre autres communes dépassent les 10 000 habitants, mais leur croissance démographique est plus faible que celle observée dans les communes de seconde couronne.

La périurbanisation concerne presque toutes les communes de l'agglomération en s'étendant aux trois branches du « Y grenoblois », sur les contreforts de Belledonne, de Chartreuse et sur le plateau de Jarrie – Champagnier.

### 2000-2018

Le début des années 2000 marque un tournant dans l'histoire de l'intercommunalité grenobloise, impulsé par l'évolution législative. Grenoble-Alpes Métropole connaît une évolution de son statut avec sa transformation en communauté d'agglomération qui engendre l'accroissement de ses compétences. En parallèle, le périmètre de l'institution s'élargit au sud. Avec une croissance démographique moyenne de 0,5 % par an entre 2008 et 2013, Grenoble-Alpes Métropole présente un rythme supérieur à la période précédente (0,2 % par an entre 1999 et 2008). Il est désormais conforme à la moyenne nationale. La croissance est portée par un solde naturel annuel de + 0,7 %. Le solde migratoire de l'ensemble de la Métropole reste par conséquent déficitaire, les habitants quittant le territoire étant plus nombreux que ceux qui s'y installent. Ce déficit migratoire se réduit toutefois pour atteindre - 0,2 % entre 2008 et 2013.





Cette évolution démographique globalement positive sur le territoire s'inscrit dans un contexte général de moindre attractivité de la région urbaine grenobloise qui passe de + 0,7 % par an entre 1999 et 2008 à + 0,6 % par an entre 2008 et 2013. Tous les territoires voisins ont en effet vu leur dynamique démographique se ralentir entre les périodes 1999-2008 et 2008-2013.

Parallèlement, le nombre de logements supplémentaires a augmenté fortement entre 2008 et 2013 pour atteindre 15 903 sur l'ensemble du périmètre de la Métropole. Ce nombre équivaut au parc de logements de la commune d'Échirolles.



Le périmètre de Grenoble-Alpes Métropole recouvre des communes de différentes natures, avec des spécificités liées au contexte géographique, topographique, historique et à l'évolution urbaine.

Deux grandes entités se distinguent :

### **Le cœur métropolitain « hyper attractif »**

Au centre de la Métropole, le cœur métropolitain s'étend sur 71 km<sup>2</sup> (15 km du nord au sud et 10 km d'est en ouest, soit 13 % de la surface du territoire métropolitain). Il est marqué par une urbanisation quasi continue, qui s'est développée depuis le centre-ville de Grenoble jusqu'aux premiers contreforts des massifs. Il accueille 85 % de la population, 89 % des emplois, de nombreux commerces et des grands équipements. Il se singularise par un haut niveau de desserte en transports collectifs (tramway et lignes de bus Chrono).

Multipolaire et dense (plus de 5 100 habitants par km<sup>2</sup> et près de 2 800 emplois par km<sup>2</sup>), le cœur métropolitain se compose de :

- La ville-centre de Grenoble qui accueille 160 000 habitants, soit 36 % de la population. Sensiblement plus peuplée que les autres communes, dense et plate, elle accueille des fonctions métropolitaines importantes rayonnant sur un très grand périmètre qui va au-delà de celui de la Métropole.
- Les communes de première et seconde couronnes qui accueillent 207 000 habitants, soit 46,5 % de la population. Leurs fonctions urbaines sont diversifiées (habitat, économie, commerces, équipements, universités...). Elles sont globalement bien desservies par les transports en commun.

### **Des espaces périurbains, montagnards et ruraux diversifiés**

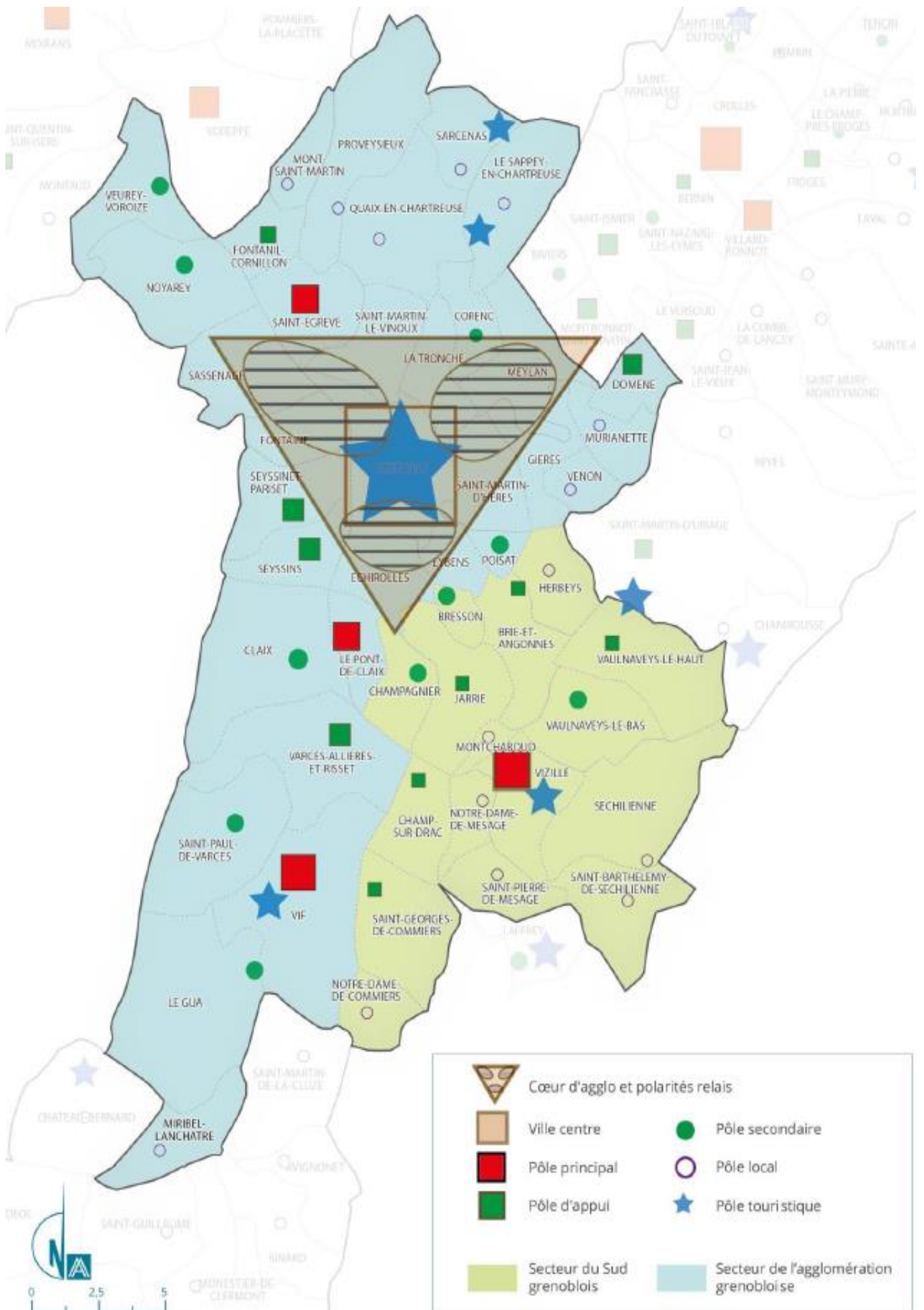
En dehors du cœur urbain, l'urbanisation devient discontinue souvent à dominante d'habitat individuel, avec une forte présence d'espaces naturels et agricoles. Pour autant, ces territoires offrent une grande variété d'ambiances, de configurations urbaines (bourgs et villes historiques, villages et hameaux) et paysagères (montagnes, plateaux, balcon et vallées...). Ces espaces accueillent 77 900 habitants, soit 17,5 % de la population.

Ils comprennent :

- Les bourgs et villes historiques, à l'image de Vizille, Domène, Vif et Varcis-Allières-et-Risset. Ils sont structurants à l'échelle de leur propre bassin de vie, du fait notamment de la présence de zones d'activités, de surfaces commerciales et d'équipements de rayonnement pluricommunal ;
- Les nombreuses communes de plaine, de coteaux et de montagne très attractives sur le plan résidentiel, avec un habitat pavillonnaire important. Marquées par un important niveau d'interdépendance avec le cœur métropolitain, ces communes enregistrent de très nombreux flux de déplacements quotidiens ;

Ces espaces périurbains, montagnards et ruraux regroupent :

- Des espaces d'activités économiques parfois conséquents ;
- D'importants secteurs d'habitat pavillonnaire ou plus diffus ;
- Des espaces naturels et agricoles ;
- Quelques sites et espaces touristiques stratégiques localisés en montagne, à l'image des stations de ski du col de Porte et du Sappey-en-Chartreuse, ou dans les vallées, à l'image du château de Vizille.





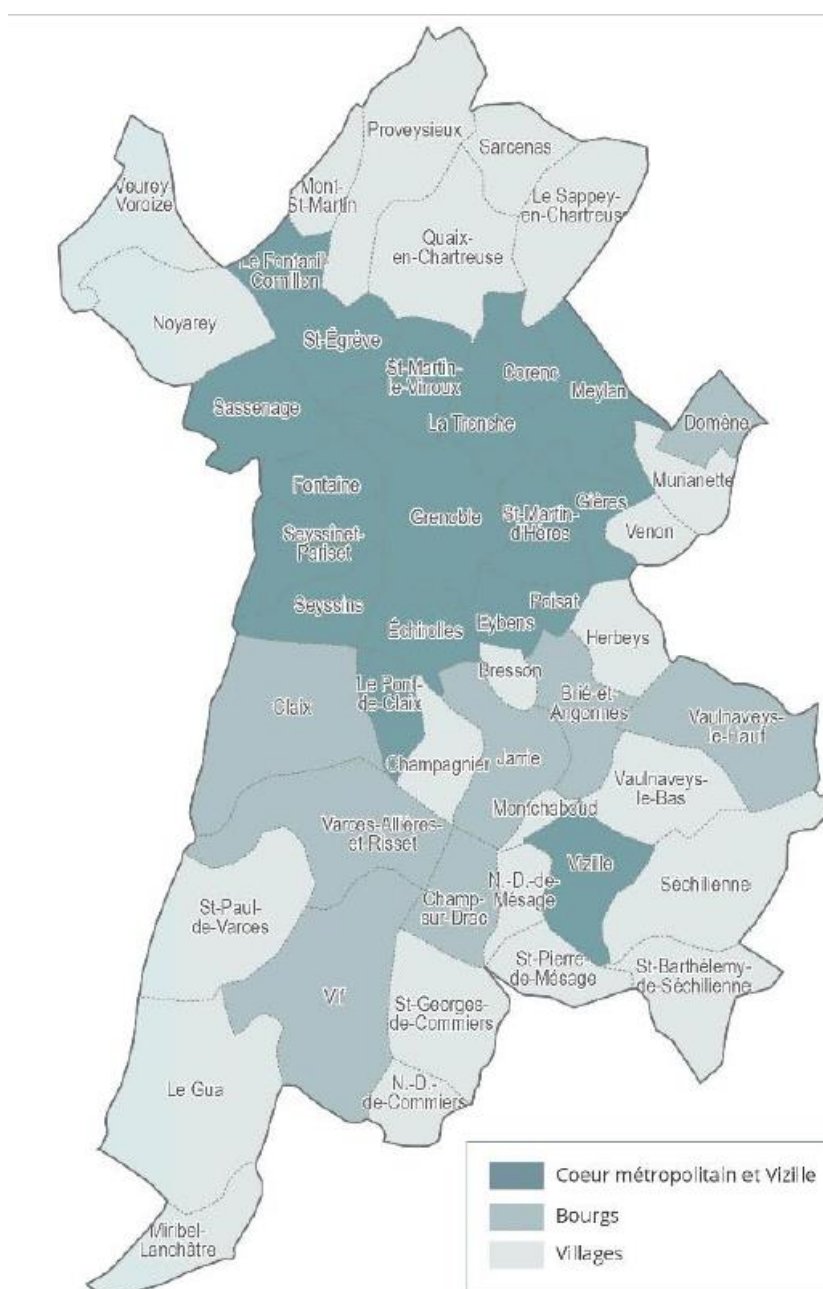
La diversité des communes urbaines, péri-urbaines, rurales et montagnardes, qui constituent la Métropole, appelle à affiner l'analyse de la consommation d'espace selon trois grands profils de communes

**Les communes du cœur métropolitain et Vizille** regroupent 85 % de la population de la Métropole sur un peu moins d'un tiers du territoire métropolitain.

La concurrence foncière entre activités économiques industrielles, artisanales, tertiaires et logement est assez marquée.

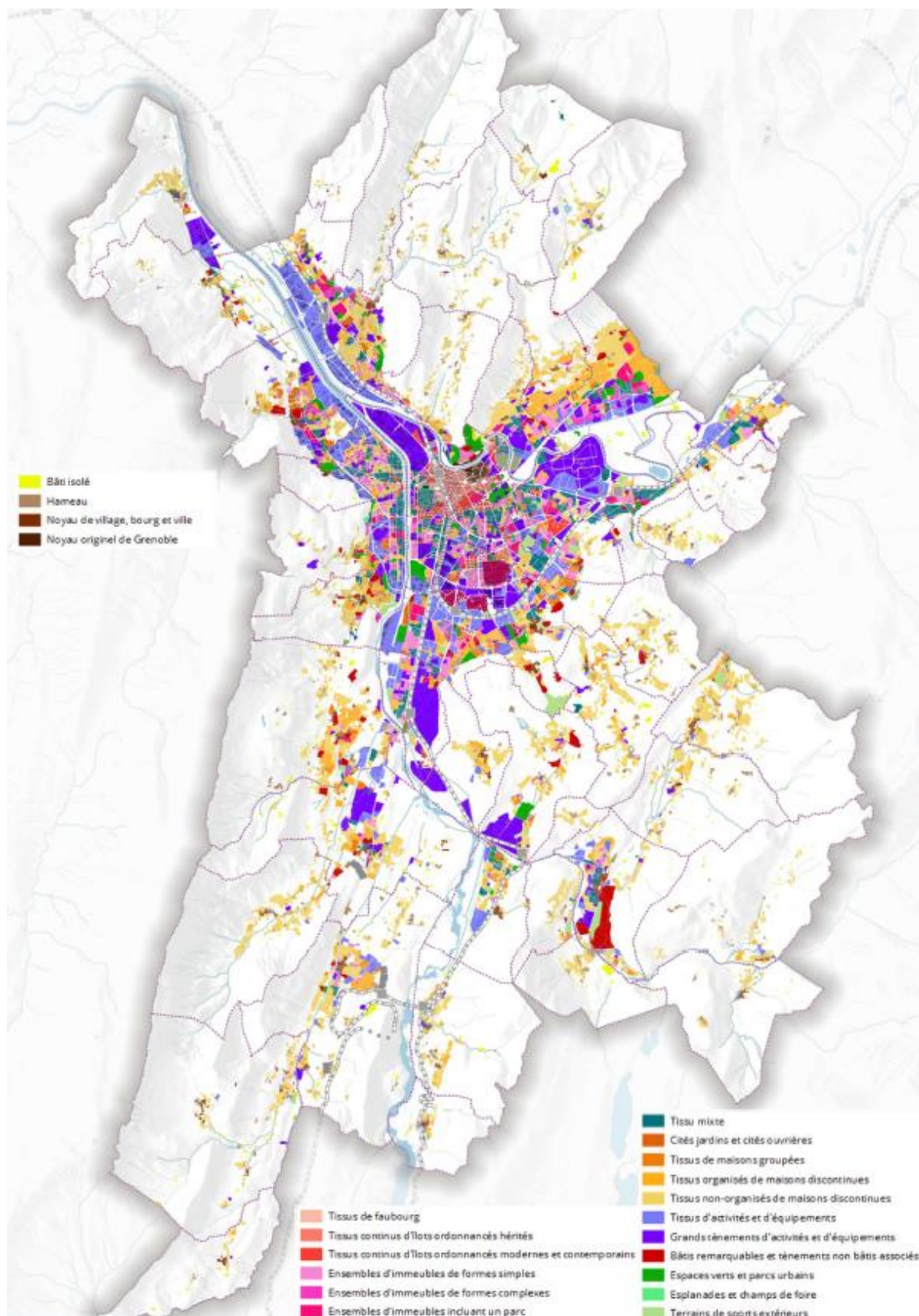
**Les bourgs** : Ces communes regroupent 10% de la population de la Métropole sur un peu d'un quart du territoire. Elles assurent pour certaines un rôle de centralité pluri communale. Le modèle de développement urbain de ces communes est en cours de transition entre extension urbaine et renouvellement urbain, car elles doivent également s'adapter à un contexte de foncier contraint.

**Les villages** : Ces communes regroupent 5% de la population de la Métropole sur un peu moins de la moitié de la superficie du territoire métropolitain.



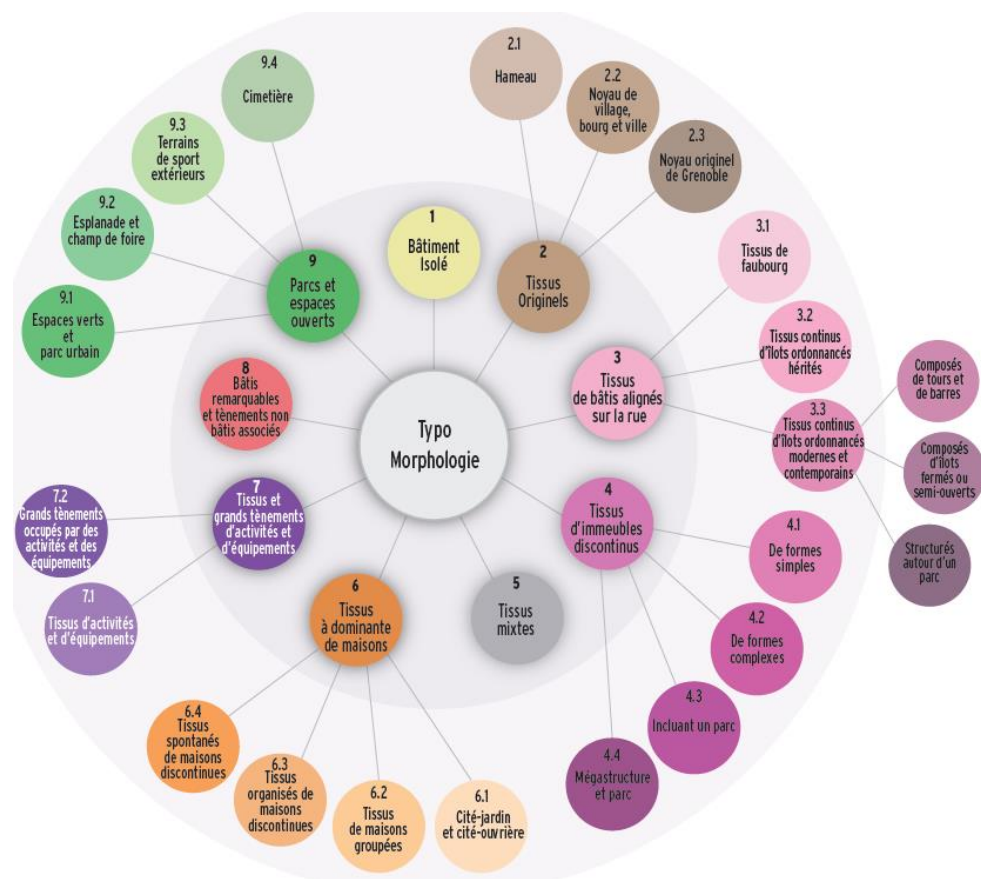
## 2.5 LE PATRIMOINE BATI

Caractérisé par la forte présence de contreforts montagneux, le territoire de Grenoble-Alpes Métropole présente une grande diversité de formes bâties. En noyau, en hameau ou linéaire, les villes et villages d'origine s'adosent en majeure partie à un coteau ou une colline, à l'abri des secteurs inondables historiques de la plaine.





L'évolution de l'urbanisation sur le secteur métropolitain permet d'identifier 9 morphologies urbaines :



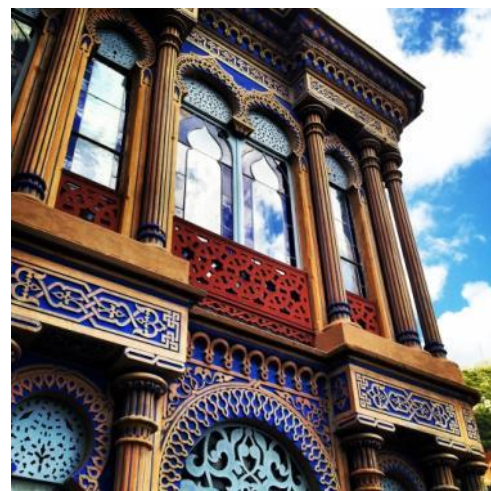
Au sein de territoires en mutation et d'une métropole en construction, il est important de mettre en exergue les éléments d'identité locale, supports de vie collective. Le travail sur le patrimoine a permis une déclinaison fine et qualitative du PLUi sur les éléments jugés comme patrimoniaux au sein des territoires. La catégorisation a été dressée selon l'état des connaissances et les informations transmises par les communes, l'Etat, le Département et les associations, et parfois à partir d'une recherche rapide (base Mérimée, Patrimoine en Isère, ...).

En parallèle, une hiérarchisation de ces éléments permet de différencier trois niveaux de protection applicables à ces monuments, selon la valeur patrimoniale qu'on leur accorde :

**Le patrimoine dit « intéressant »** : Ces éléments ponctuels participent à la composition urbaine ou rurale et structurent le paysage local. Ils témoignent des traditions et de l'histoire locales, et constituent des repères identitaires et culturels dans l'espace quotidien : bâtiments « quotidiens », disséminés sur le territoire, bassins, lavoirs, glacières, fours, fontaines, portes, haies bocagères, arbres isolés, vergers...



**Le patrimoine dit « remarquable »** : Il s'agit de bâtiments, ensembles, espaces et éléments végétaux dont la qualité architecturale, la volumétrie générale, la participation à l'ambiance et à l'organisation urbaines, certains détails typiques, ..., reflètent la richesse et la diversité historique et culturelle du territoire. Par leur nature ou leur aspect, ces éléments font partie intégrante du paysage urbain, rural, industriel, ou historique de la commune et contribuent à donner une valeur d'ensemble à certaines parties du territoire.



**Le patrimoine dit « exceptionnel »** : Il est constitué d'éléments isolés ou d'ensembles, publics ou privés, de caractère monumental, ou constituant, par leur caractère unique, des points de repère dans le paysage. Il s'agit d'objets uniques ou représentants emblématiques d'un style architectural important dans l'histoire, présentant des qualités esthétiques et techniques indéniables, les démarquant nettement du tissu bâti local. Il s'agit d'en préserver le caractère architectural originel et d'en corriger les erreurs éventuelles qui ont pu altérer leurs caractéristiques intrinsèques.



L'ensemble patrimoine bâti est constitué de bâtiments d'origine ancienne, présentant des caractéristiques architecturales remarquables, ou faisant partie d'ensembles urbains dont l'homogénéité est significative. Le patrimoine bâti est la famille patrimoniale la plus significative et identifiable. Les bâtiments qui la composent forment des unités qui participent à l'identité collective du territoire et constituent pour les communes des repères emblématiques, porteurs de l'affirmation d'une identité locale.



Au-delà des enjeux spécifiques à l'identification et la mise en valeur des édifices patrimoniaux, le tissu ancien constitue un patrimoine vernaculaire porteur d'identités et support du cadre de vie quotidien.

L'identité architecturale des communes repose en grande partie sur la présence de motifs vernaculaires de qualité au sein du bâti ancien.



Fortement présent sur le territoire, ce tissu « commun » constitue le paysage du quotidien et sa présence est un fort témoignage de l'histoire locale. Ces bâtiments sont souvent situés au sein d'un tissu susceptible de faire l'objet de renouvellement urbain, d'où la nécessité de reconnaître leur valeur patrimoniale et d'encadrer leurs possibilités d'évolution afin de ne pas dénaturer la cohérence globale. Il s'agit principalement de bâtiments destinés à l'habitat : maisons anciennes, immeubles de rapport, villas de faubourg..., datant d'avant la seconde guerre mondiale et d'origine rurale ou urbaine.



L'identification de ce patrimoine ordinaire, constituant du tissu urbain et rural, repose sur sa relation au local plus que dans un caractère prestigieux ou exemplaire.

**Les maisons de village** présentent une volumétrie modeste (hautes et accolées entre elles) ; elles sont implantées à l'alignement de l'espace public et constituent un front bâti semi-continu (notamment avec les murs de clôtures). Au sein des hameaux, la relation à l'espace public est souvent directe, avec une façade sur rue à l'alignement.



**Les maisons de ville** se caractérisent par leur appartenance à un ensemble urbain (bourgs, faubourgs, quartiers), plutôt que par des implantations isolées. D'architecture modeste et fonctionnelle, elles se distinguent par leur rapport à leur environnement, et lorsqu'elles sont en bon état de conservation, elles s'inscrivent en cohérence d'ensemble avec leur voisinage. Principalement disposées à l'alignement des axes historiques, elles se caractérisent par leur implantation sur une parcelle de faible superficie, traduisant une recherche d'économie de foncier.



**Les maisons de rapport, habitat collectif**, se caractérisent par une hauteur plus importante et l'appartenance à un ensemble urbain. Dans certaines communes, elles correspondent à la maison ouvrière de la fin du XIXe et

du début du XXe. Ces bâtiments de plusieurs étages, implantés à l'alignement sur la voie et sur une parcelle profonde et étroite, accueillent à l'origine des activités en rez-de-chaussée. Les façades sont homogènes, ordonnancées par des ouvertures aux mêmes proportions. Le traitement colorimétrique de la façade compense la sobriété de la construction.



Exemples de bâtiments domestiques à Grenoble : immeubles de rapport place Grenette, immeuble place de Gordes, immeuble rue Kléber

### Les bâtiments repères, des monuments à l'échelle locale

Des bâtiments qui ne constituent pas de l'habitat incarnent aussi le patrimoine ordinaire de la métropole grenobloise. Ces édifices répondent souvent à un intérêt collectif, ils sont porteurs de valeurs mémorielles, voire identitaires. Bâtiments marquant l'espace public, ces « monuments locaux » à l'échelle urbaine ou rurale constituent des repères, témoins de l'histoire locale. Constructions industrielles, militaires, religieuses, équipements publics, elles expriment la présence d'un pouvoir ou représentent un intérêt qui dépasse le cadre du « simple citoyen ». Leur impact sur le paysage est souvent important et elles se distinguent la plupart du temps par leur rupture d'échelle avec le tissu commun, liée notamment au statut exprimé par leur architecture, leur positionnement dans l'espace, voire leur portée symbolique. Toutefois, si ces éléments sont bien présents sur le territoire, leur portée patrimoniale est rarement reconnue à sa juste valeur





## 2.6 LES SECTEURS A ENJEUX

### 2.6.1 LES CŒURS HISTORIQUES ET LES CENTRALITES DES COMMUNES

#### 2.6.1.1 LES MONUMENTS HISTORIQUES ET LES SITES CLASSES ET INSCRITS

Le territoire comprend une soixantaine de **monuments historiques** (classés ou inscrits) et une trentaine de **sites** (classés ou inscrits). L'ensemble de ces éléments de paysage et leurs abords sont protégés par un régime de protection propre. Les règles de protection liées à ces monuments historiques se substituent aux règles du PLUi. Il s'agit de servitudes d'utilité publique (SUP).

Dans un rayon de 500 mètres autour de ces éléments, tout aménagement ou toute construction doit être soumise à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF). Toutefois, 12 de ces monuments sont munis de **périmètres délimités des abords**. Il s'agit des sites de la Bastille (Grenoble), du pavillon de la Porte de France (Grenoble), de la poudrière du Bastion (Grenoble), de la maison de la Casamaures (Saint-Martin-le-Vinoux), du pont Lesdiguières (Le Pont-de-Claix), du château de Sassenage, des églises Saint-Georges et Saint-Pierre (Saint-Georges-de-Commiers), de la propriété Champollion et de l'église Saint-Jean Baptiste, de l'église du Genevrey et de la croix du cimetière du Genevrey (Vif), le Couvent des Minimes (Saint Martin d'Hères, le Fort Mûrier (Gières) et du musée Hébert (La Tronche). Les périmètres de protection de ces monuments tiennent compte d'études paysagères approfondies, ce qui limite les protections aux secteurs depuis lesquels le monument est visible ou co-visible.

Les protections s'appliquent parfois sur plusieurs communes, notamment pour le pont Lesdiguières (Claix et Le Pont-de-Claix) ou de la maison de la Casamaures (Saint-Martin-le-Vinoux et Grenoble). Certaines de ces protections concernent des éléments situés à l'intérieur de bâtiments (mobilier, chapiteau d'une église, pièce à vivre) ; dans ce cas, aucun périmètre de protection n'est institué à leurs abords.

Le territoire métropolitain est également concerné par 21 sites classés et inscrits.

Ce sont des espaces reconnus comme exceptionnels du point de vue paysager. Dans les périmètres définis de protection de ces sites, tout aménagement ou toute construction doit s'insérer de manière harmonieuse, afin de ne pas dénaturer le paysage classé. Ces aménagements et ces constructions font l'objet d'avis de l'ABF.



Sites classés ou inscrits	Communes	Dates d'inscription
<b>Couvent des Minimes (inscrit)</b>	Saint Martin d'Hères	20/11/2017
<b>Fort du Mûrier (inscrit)</b>	Gières	20/11/2017
<b>Massif de Saint Eynard (classé)</b>	Corenc, Meylan, Le Sappey-en-Chartreuse	11/01/2005
<b>Basse Buisseratte, Rocher, Hermitage et contreforts du Néron (inscrit)</b>	Quaix-en-Chartreuse, Saint-Egrève, Saint-Martin-le-Vinoux	20/07/1946
<b>Ruines de la Tour, église et maisons de Champ-sur-Drac (inscrit)</b>	Champ-sur-Drac	02/08/1946
<b>Domaine de Furonnières (inscrit)</b>	Claix	11/03/1963
<b>Eperon portant l'église de Corenc et ses terrains (inscrit)</b>	Corenc	02/08/1946
<b>Château de Bouquéron et ses abords (inscrit)</b>	Corenc	06/04/1946
<b>Maison de l'Abbaye et château Planta (inscrit)</b>	Fontaine	05/07/1946
<b>Rocher de Cornillon (classé)</b>	Fontanil-Cornillon	15/04/1941
<b>Quartier de la manutention et les talus boisés en bordure de l'Isère (inscrit)</b> <b>Quais de France et Perrière Grenoble (inscrit)</b> <b>Montée Chalemont, leurs abords (inscrit)</b> <b>Couvent Sainte Marie d'en Haut et ses jardins et son cimetière (inscrit)</b> <b>Place Xavier Jouvin (inscrit)</b> <b>Ecole communale et son jardin (inscrit)</b> <b>Place Saint Laurent, l'église et ses abords (inscrit)</b>	Grenoble	30/09/1942
<b>Immeubles derrière les maisons du quai Périer (inscrit)</b>	Grenoble	22/06/1943
<b>Rue Voltaire (inscrit)</b>	Grenoble	25/01/1944
<b>Versant de la Bastille et du Fort du Rabot (inscrit)</b>	Grenoble	30/09/1942
<b>Terrain avec plantation d'arbres : entre le quai des Allobroges, la rue Saint Laurent et le fossé des fortifications (inscrit)</b>	Grenoble	11/05/1942
<b>Ile Verte à Grenoble (inscrit)</b>	Grenoble	13/04/1943
<b>Jardin de ville et terrasse de Stendhal à Grenoble (inscrit)</b>	Grenoble	04/05/1943
<b>Place de Verdun à Grenoble (inscrit)</b>	Grenoble	15/10/1945
<b>Jardin des plantes et muséum de Grenoble (inscrit)</b>	Grenoble	30/07/1946
<b>Château d'Herbeys et son parc (classé)</b>	Herbeys	14/11/1949
<b>Abords de l'église de Saint-Georges-de-Commiers et la Tour (inscrit)</b>	Saint-Georges-de-Commiers	31/07/1947
<b>Gorges du Furon (inscrit)</b>	Sassenage	14/12/1942
<b>Cuves de Sassenage et Gorges du Furon (inscrit)</b>	Sassenage	19/06/1939
<b>Portes d'Engins (inscrit)</b>	Sassenage	10/03/1941
<b>Propriété Léon Besson (classé)</b>	Sassenage	09/06/1943
<b>Lac Luitel (classé)</b>	Séchilienne	15/03/1961
<b>Chartreuse de Prémol et ses terrains (inscrit)</b>	Vaulnaveys-le-Haut	02/12/1943
<b>Lac Luitel et les terrains qui l'entourent dans un rayon de 500 m (inscrit)</b>	Séchilienne, Vaulnaveys-le-Haut, Vaulnaveys le Bas	02/12/1943

## 2.6.1.2 LES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES DE GRENOBLE

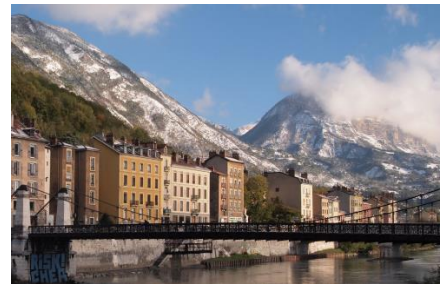
Le dispositif SPR a pour objectif d'adapter très finement la protection du patrimoine urbain et paysager dans un périmètre fixé par la Ville et validé par l'État.

Le site patrimonial remarquable (SPR) de Grenoble est une servitude d'utilité publique annexée au plan local d'urbanisme. Sa création a été approuvée par délibération du Conseil municipal du 18 Novembre 2013. Son périmètre a été défini à la suite des études préalables à la création de la zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) approuvée par le Conseil municipal du 26 janvier 2004 et réalisées en 2001-2002. Suite à la loi Grenelle 2 de 2010, la ZPPAUP a été transformée en 2011 en aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP), en modifiant le périmètre à la marge sur le secteur sud-ouest du parc Paul Mistral. La loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) remplace l'appellation AVAP par celle de SPR. Le règlement de l'AVAP continue de produire ses effets de droit dans le périmètre du SPR. Ces différentes évolutions n'ont pas remis en cause les enjeux et les objectifs initiaux de la ZPPAUP.



### Le centre ancien de la ville de Grenoble

Le périmètre du SPR englobe les 35 monuments historiques de la ville et permet ainsi de rationaliser les régimes de protection sur le centre-ville de Grenoble ; les périmètres de protection qui sont associés aux monuments historiques sont suspendus, suite à la création de périmètres délimités des abords (PDA).



Le périmètre du SPR couvre des facettes très diverses du patrimoine grenoblois, allant de la ville antique, avec la muraille romaine, jusqu'à la ville du XXe siècle, avec la tour Perret et les opérations sur les anciens terrains militaires. Son tracé s'appuie sur l'emprise des enceintes qui ont contenu le développement de la ville jusqu'à la fin du XIXe siècle. Il prend en compte la totalité de la ville ancienne (jusqu'au XVIIIe siècle), ainsi que des éléments représentatifs des extensions du XIXe siècle et de la ville contemporaine. Ce périmètre est délimité :



- Au nord, par les limites communales ;
- À l'est, par le site de l'Île Verte ;
- Au sud, par le parc Paul Mistral, avec au sud-ouest, une extension jusqu'à la rue Jules Ferry, l'avenue Jean Perrot et la place Pasteur ;
- À l'ouest, par le boulevard Gambetta et le quartier de l'Esplanade.





### **Création d'un SPR dans le quartier de l'Abbaye**

La Cité de logements de l'Abbaye-Jouhaux a été construite entre 1928 et 1931. Réalisée par les Architectes Fonne, Rochas et Chabut, elle reste un témoin exemplaire des progrès du logement social en France et l'ensemble bâti a bénéficié de la labellisation Architecture Contemporaine Remarquable en 2003, témoignant ainsi de son intérêt architectural, historique et social.

Son mode constructif est remarquable et caractéristique de cette époque : béton de mâchefer pour l'enveloppe extérieure, planchers réalisés par des poutrelles métalliques pour le rez-de-chaussée et un solivage bois avec tirants métalliques, pour les étages courants. L'ensemble des bâtiments comprend une charpente bois, à double pente, avec couverture en tuiles. Les façades reprennent des motifs néo-régionalistes, avec des éléments de décoration en parties hautes qui imitent des motifs à colombages.

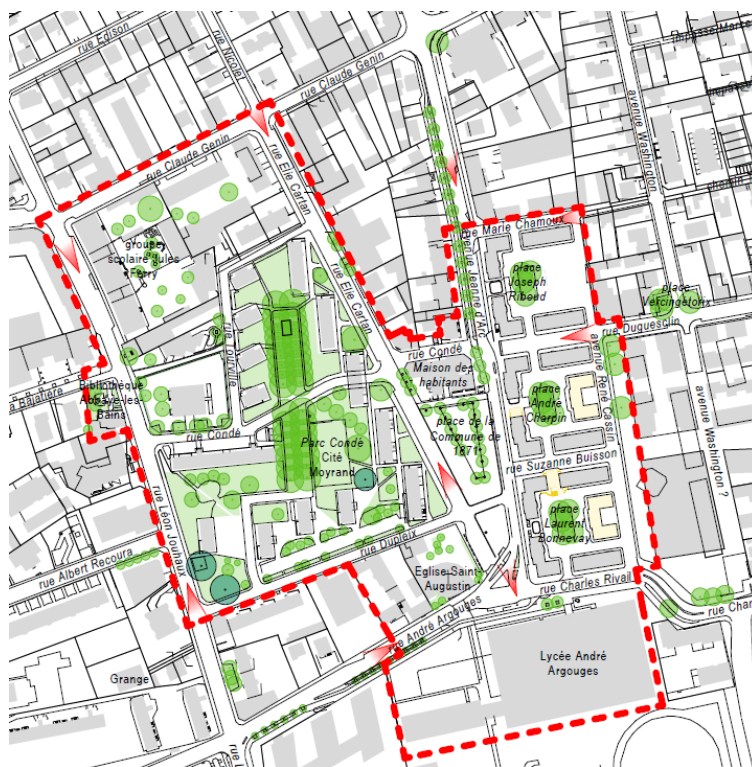
Après une période de consultation, la réhabilitation entre dans une phase opérationnelle qui s'inscrit dans un projet urbain d'ensemble, en alliant la préservation d'un patrimoine, à la fois architectural, urbain et social, avec les exigences de confort et d'usages de la vie contemporaine des logements. D'autre part, la Cité doit s'ouvrir sur un environnement urbain ayant profondément évolué au fil des décennies.

La Ville de Grenoble, en qualité de maître d'ouvrage, a retenu une équipe de maîtrise d'œuvre pour l'élaboration d'un Site Patrimonial Remarquable autour de la Cité.

Cette procédure, comporte 2 phases :

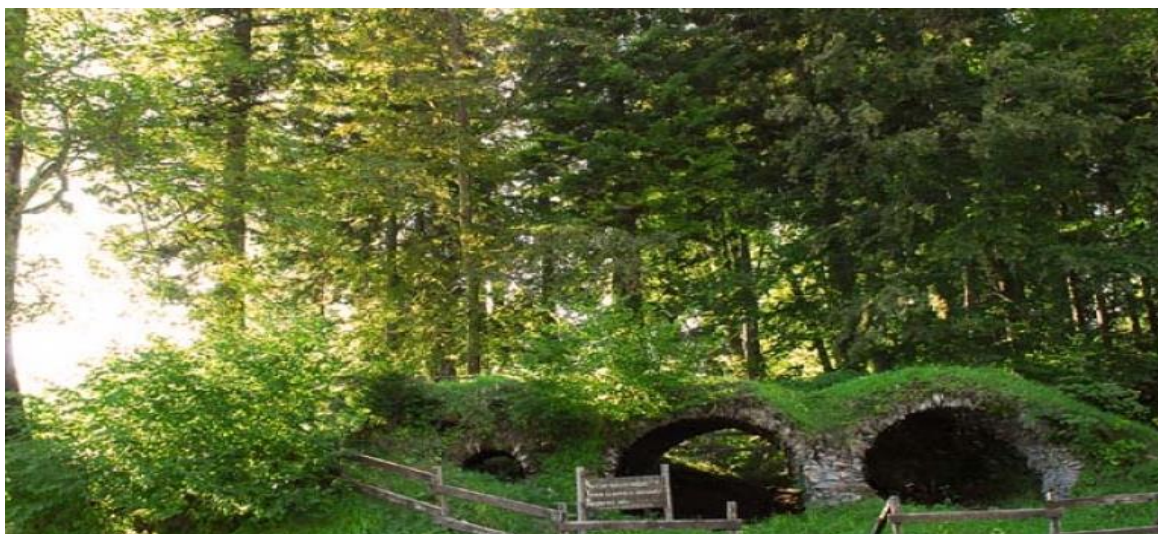
- Le classement du périmètre, 2019 – 2020 ;
- L'élaboration de l'outil de gestion, qui précise les modalités réglementaires, 2020 - 2022.

*Projet de délimitation du périmètre SPR de l'Abbaye*





Au regard de la RNP, il est d'ores et déjà possible de procéder à une identification synthétique quant aux interdictions Absolues.





## 2.6.1.2 LES CENTRALITES

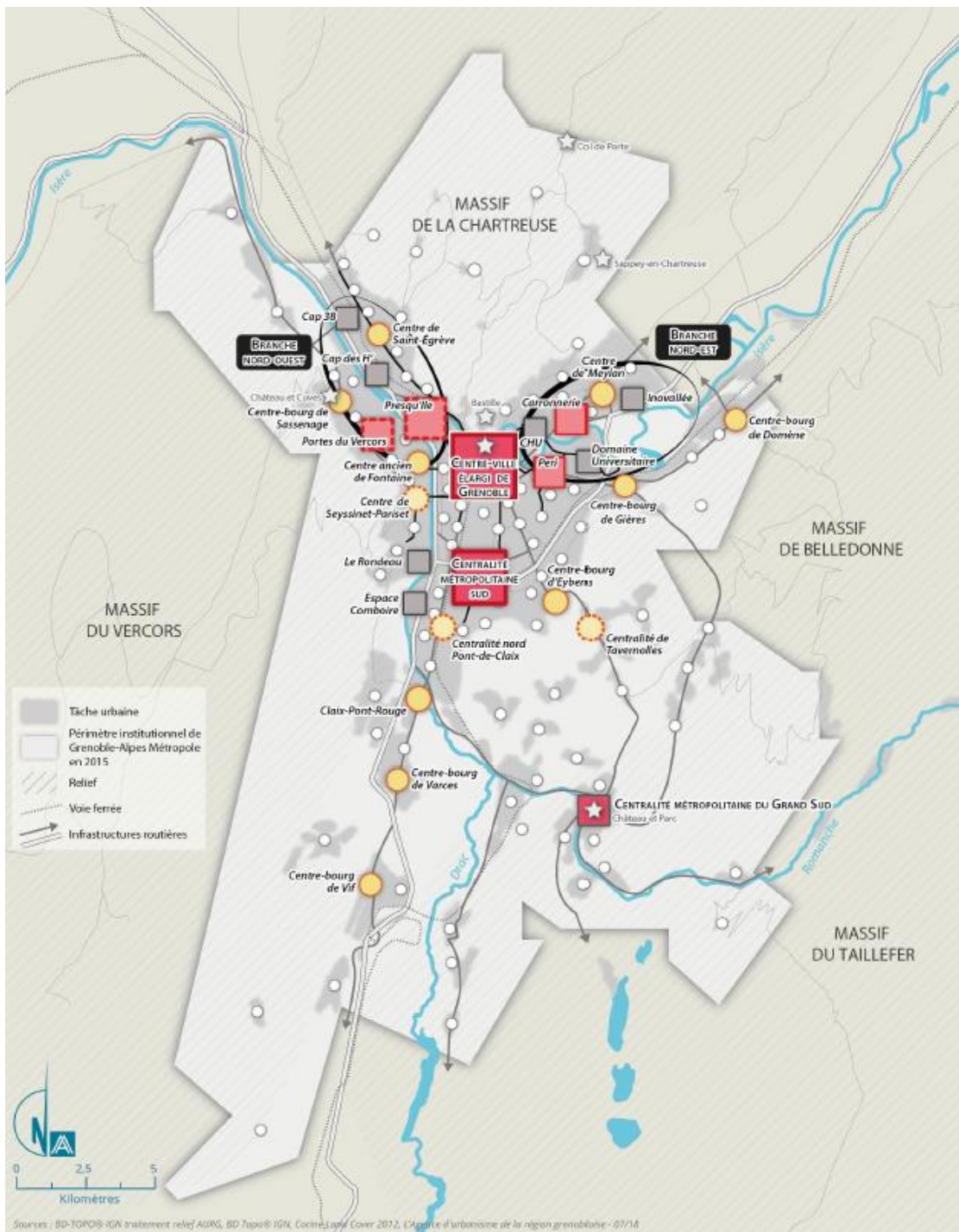
Afin de promouvoir un développement urbain équilibré répondant aux besoins de tous les habitants et usagers du territoire en matière de renforcement de la qualité urbaine, le RLPi vient renforcer le PADD du PLUi de Grenoble-Alpes Métropole affirmant une organisation polycentrique constituée de centralités à trois échelles de territoires : celle de la proximité, celle du bassin de vie et celle du grand territoire.






Cette organisation polycentrique s'apprécie au regard du niveau de rayonnement de chacune des centralités :

- **Les centralités de proximité**
- **Les centralités pluricommunales**
- **Les centralités métropolitaines**

Les centralités de proximité	centralités pluricommunales	centralités métropolitaines
<p><i>elles correspondent aux centres-bourgs, centres-villages et cœurs de quartier dont le rayonnement est local.</i></p> <p><i>Elles répondent aux besoins du quotidien en termes de services de proximité (école, commerce, crèche...) et de création de lien social.</i></p>	<p><i>principalement localisées dans les territoires périurbains et dans quelques communes de première couronne, leur rayonnement est à l'échelle du bassin de vie. Elles correspondent à certains centres-bourgs et centres-villes qui regroupent des commerces, des équipements et services utilisés par les habitants de la commune et des communes voisines.</i></p>	<p><i>elles accueillent la plupart des équipements de grande taille et présentent une offre urbaine très diversifiée (commerces, services, loisirs, culture, mobilité). La mise en évidence des grandes centralités de rayonnement extra-métropolitain permet en effet de préciser le positionnement de Grenoble-Alpes Métropole par rapport aux territoires voisins (Sud Isère, Grésivaudan, Pays Voironnais, massifs du Vercors, de Chartreuse et de Belledonne)</i></p>
<p>Bresson, Brié-Angonnes, Champ sur Drac, Champagnier, Corence, Le Gua, Herbey, Jarrie, Miribel Lanchatre, Mont Saint Martin, Montchaboud, Murianette, Notre Dame de Mésage, Notre Dame de Commiers, Noyarey, Poisat, Proveysieux, Quaix en Chartreuse, Saint Bathélémy de Séchilienne, Saint Georges de Commiers, Saint Paul de Varcès, Saint Pierre de Mésage, le Sappey en Chartreuse, Sarcenas, Séchilienne, Vaulnaveys le Bas, Vaulnaveys le Haut, Venon, Veurey Voroize</p>	<p>Saint Egrève, Sassenage, Fontaine, Claix, Varcès Allières, Vif, Eybens, Gières, Domène, Meylan</p>	<p>Grenoble, Vizille</p> <p>Centralité Sud (équipements, résidentiel et universités) : Echirolles</p> <p>Centralité Nord Est : (santé, activités commerciales et industrielles, universitaires) : Saint Martin d'Hères, La Tronche</p> <p>Centralité Nord Ouest : (territoire de flux, pôle économique et commercial) : Saint Egrève, Saint Martin le Vinoux</p>

Le réseau des centralités – Rapport de Présentation du PLUI



- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  | L'affirmation du centre-ville élargi de Grenoble comme cœur de la Métropole     |  | Le confortement et la valorisation des centralités pluricommunales mixtes              |
|  | La structuration et le renforcement du rôle de la centralité métropolitaine Sud |  | La structuration des usages du quotidien dans les centralités de proximité             |
|  | L'affirmation de Vizille comme centralité métropolitaine du Grand Sud           |  | La structuration et l'intensification du développement du « Coeur métropolitain »      |
|  | Le confortement du rôle des centralités métropolitaines mixtes                  |  | La renforcement et le développement des sites touristiques et de loisirs emblématiques |
|  | L'intégration des centralités métropolitaines spécialisées dans la ville        |  | La confortement de l'organisation des branches Nord-Ouest et Nord-Est                  |
|  | Centralités en devenir  |   | Le renforcement des synergies  |

### 2.6.1.3 LES SECTEURS SENSIBLES A L'INTERIEUR DES CENTRALITES : LES EQUIPEMENTS D'ENSEIGNEMENT

---

L'enseignement public du premier degré (écoles maternelles et élémentaires) est une compétence générale des communes.

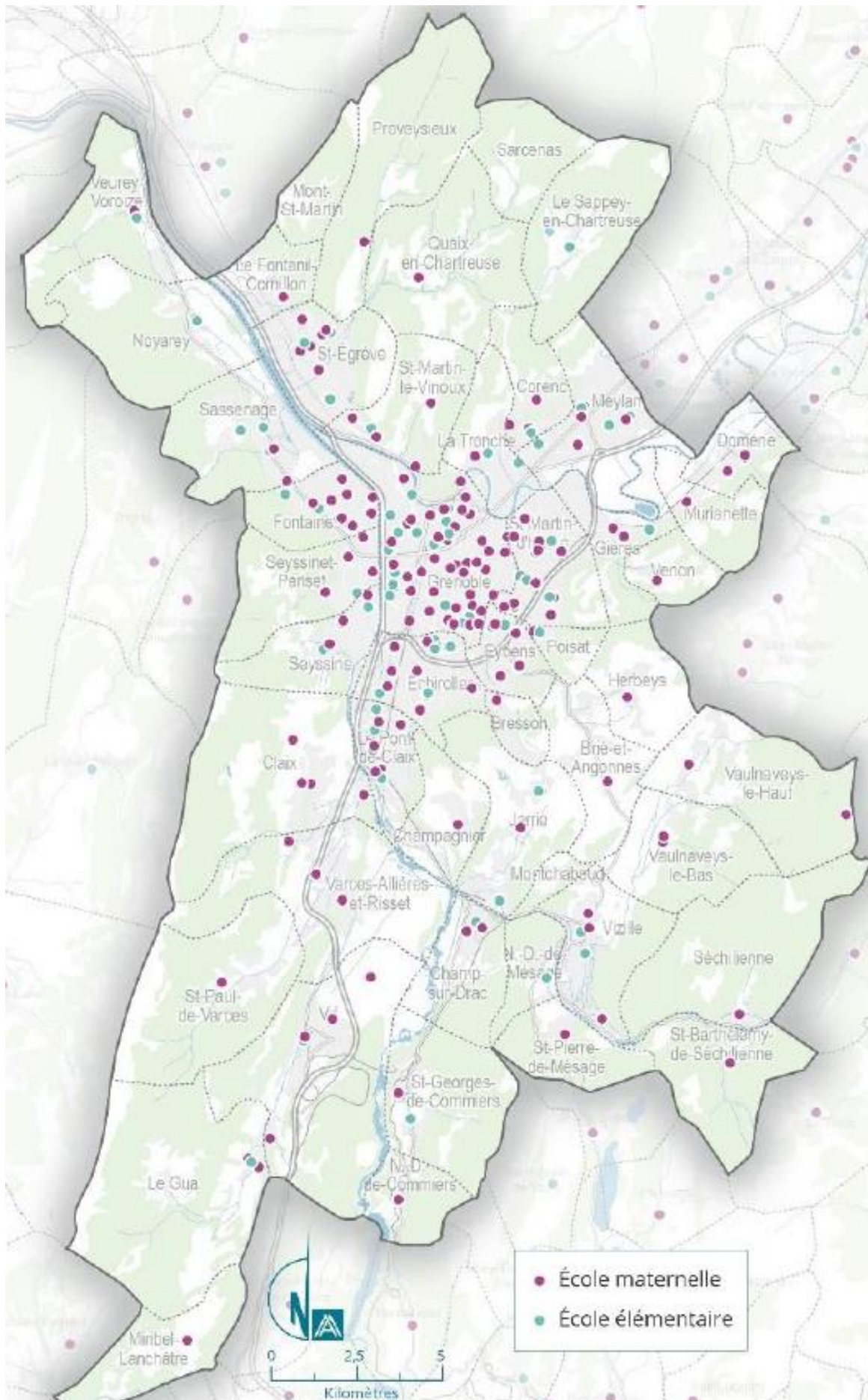
Toutes les communes de la Métropole disposent d'au moins une école sur leur territoire.

Les évolutions des équipements scolaires métropolitains ont plusieurs finalités. Dans un contexte d'économie de moyens, il s'agit de proposer des espaces adaptés aux nouvelles orientations pédagogiques mais également d'améliorer la qualité d'accueil des élèves sur les temps scolaires et périscolaires.

Ces secteurs d'équipements publics d'enseignement et leurs abords s'expriment dans un « cadre de vie du quotidien de proximité - « paysages ordinaires » qu'il s'agit de préserver puisqu'ils sont implantés dans un paysage urbain, souvent dense, et constituent des points de concentration de la population, soit tout au long de la journée, soit sur des plages horaires plus restreintes (sorties d'écoles par exemple, activités extra-scolaires). Ces espaces s'illustrent par les pratiques quotidiennes des habitants, notamment celles effectuées à pied et donnent sens et valeur aux lieux en manifestant des processus d'appropriation et d'attachement qui permettent de parler de construction d'un paysage ordinaire, élément d'identité et d'appartenance au territoire.

L'importance et la prise de conscience collective de la préservation de l'environnement et de la protection des paysages est un enjeu majeur de la Métropole. À ce titre, il apparaît indispensable de sensibiliser dès le plus jeune âge des enfants de notre territoire. C'est pourquoi depuis plusieurs années, des actions sont menées, notamment orientées vers les publics scolaires, qui, avec Grenoble-Alpes Métropole, voient progressivement l'éducation à l'environnement et le développement durable intégrés dans les apprentissages à l'école, au collège mais aussi aux lycées et l'ensemble des équipements publics accueillant un public jeune.





## 2.6.2 LES ENTREES DE VILLES ET LES AXES STRUCTURANTS

Les entrées de ville sont les premières images qui s'offrent aux visiteurs et usagers du territoire.

Souvent, la multiplication des dispositifs supports scellés au sol ou muraux nuit à l'image des entrées de ville et de fait à la ville entière. La publicité et les pré-enseignes se développent plus particulièrement le long des axes routiers d'entrées de ville les plus fréquentés (voies et carrefours à sens giratoire). Il convient de préserver ces secteurs



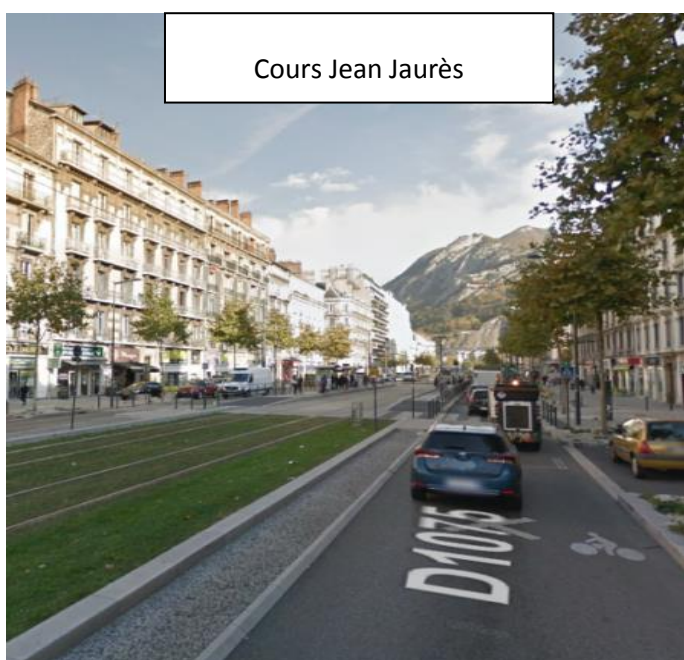
Les entrées de bourg sont généralement constituées de constructions récentes pavillonnaires ou commerciales qui ont bénéficié de grands tènements agricoles. Elles se sont développées de manière lâche, comparées aux tissus des centres bourgs constitués de bâtis à l'alignement des rues en ordre continu ou semi-continu. Le développement commercial le long des traversées de bourg a parfois eu pour effet de multiplier l'aménagement d'aires de stationnement, induisant une forte présence des voitures, des matériaux enrobés, des panneaux de signalisation et autres mobiliers... Ceci au détriment d'espaces plus qualitatifs peu marqués par la voiture lorsqu'elle n'occupe pas physiquement l'espace, comme des espaces de petites dimensions habillés de matériaux tels que les bétons soignés, les pavés, et avec des espaces mixtes ou piétons, qui



contribuent à l'identité et au charme recherché des centres bourgs de périphérie. Les entrées de bourg et traversées sont des espaces qui donnent à voir les villages, bourgs et villes, et participent, ou peuvent participer à leur attractivité



Cours Jean Jaurès



La métropole est traversée par des axes historiques qui participent à la structuration de son territoire :

**L'axe de la digue Lesdiguières du XVIIe siècle** (Jean Jaurès, Libération, cours Saint-André) qui relie les villes de Grenoble, Échirolles et du Pont-de-Claix, en direction du sud/sud-ouest de la Métropole ;

Av Jean Perrot



**La route Napoléon de l'expansion agricole du XVIIIe siècle** (avenues Jean Perrot, Jean Jaurès) qui relie les villes de Grenoble et d'Eybens, en direction du sud/sud-est de la Métropole ;



**L'axe de l'expansion industrielle du XIXe** (Cours Berriat, avenue du Vercors) qui relie les villes de Grenoble et Fontaine vers l'ouest ;



**L'axe du Grésivaudan** de l'expansion économique et urbaine du XXe siècle, (boulevard Jean Pain, voie express à La Tronche, avenue de Verdun à Meylan) qui relie les villes de Grenoble, La Tronche et Meylan ;



**L'avenue Gabriel Péri** qui relie les villes de Grenoble, Saint-Martin-d'Hères et Gières vers l'est/sud-est.

L'ambition de la Métropole est de retrouver de la cohérence dans l'approche du développement de ces axes pour en faire de véritables liens inter-quartiers ou intercommunaux. L'objectif est de porter des actions d'aménagement générant de véritables qualités urbaines à l'exemple de ce qui a pu être conduit dans le cadre du contrat d'axe sur la route départementale 1075 de Saint-Martin-le-Vinoux au Fontanil-Cornillon.

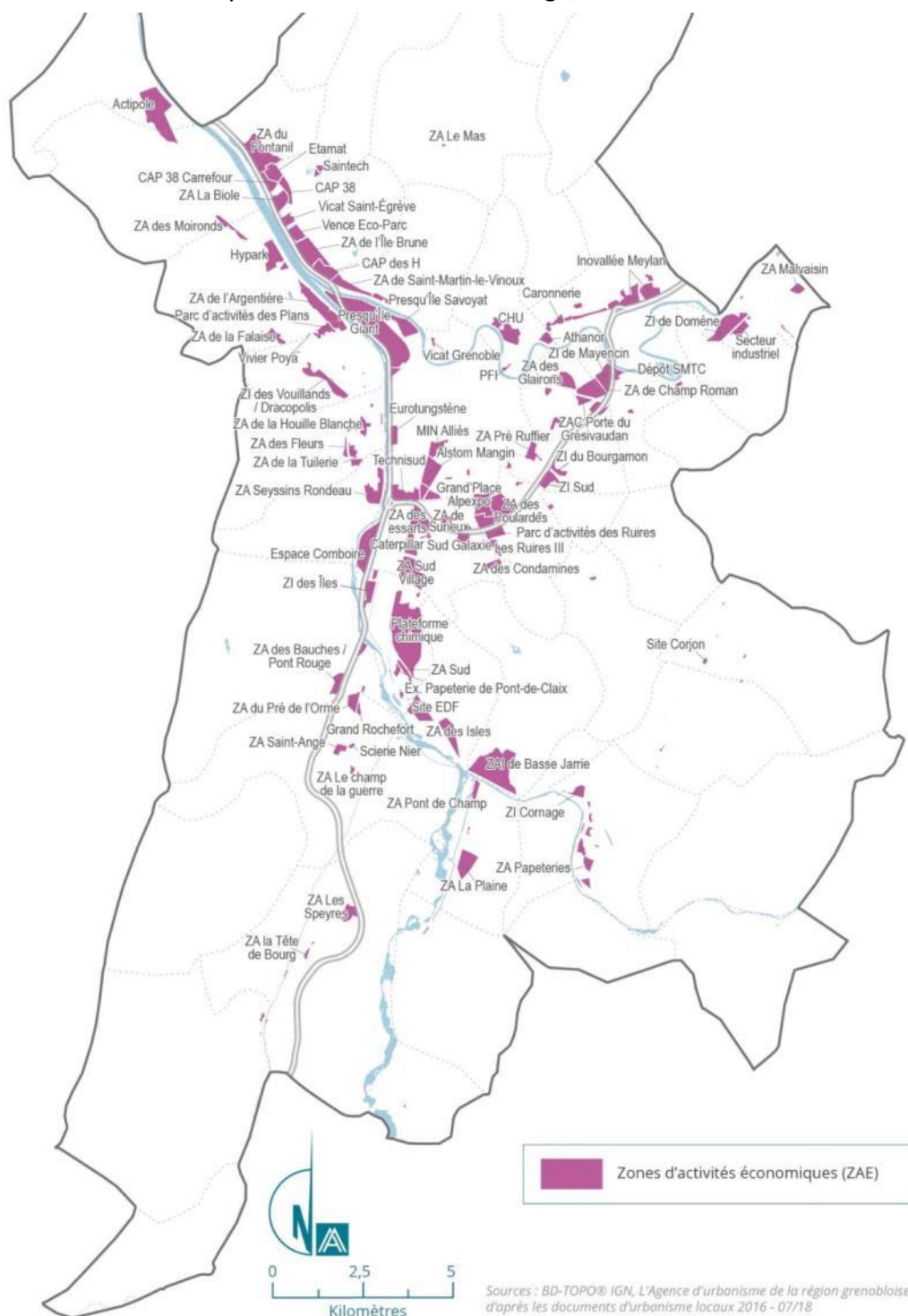


### 2.6.3 LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES

Dans un espace avec des contraintes naturelles et structuré par les accès aux territoires et aux métropoles voisines, l'offre en zones économiques dédiées et leur répartition équilibrée sur le territoire est un facteur important de bon fonctionnement de l'écosystème local. Vecteurs d'image, d'attractivité et de création de richesses pour le territoire, les zones d'activités de la Métropole voient leur potentiel de développement très cadré pour les années à venir. La recherche de nouvelles capacités d'accueil, l'optimisation des zones existantes et la montée en gamme de leur niveau de services constitueront des pré-requis indispensables pour répondre aux défis de la Métropole.

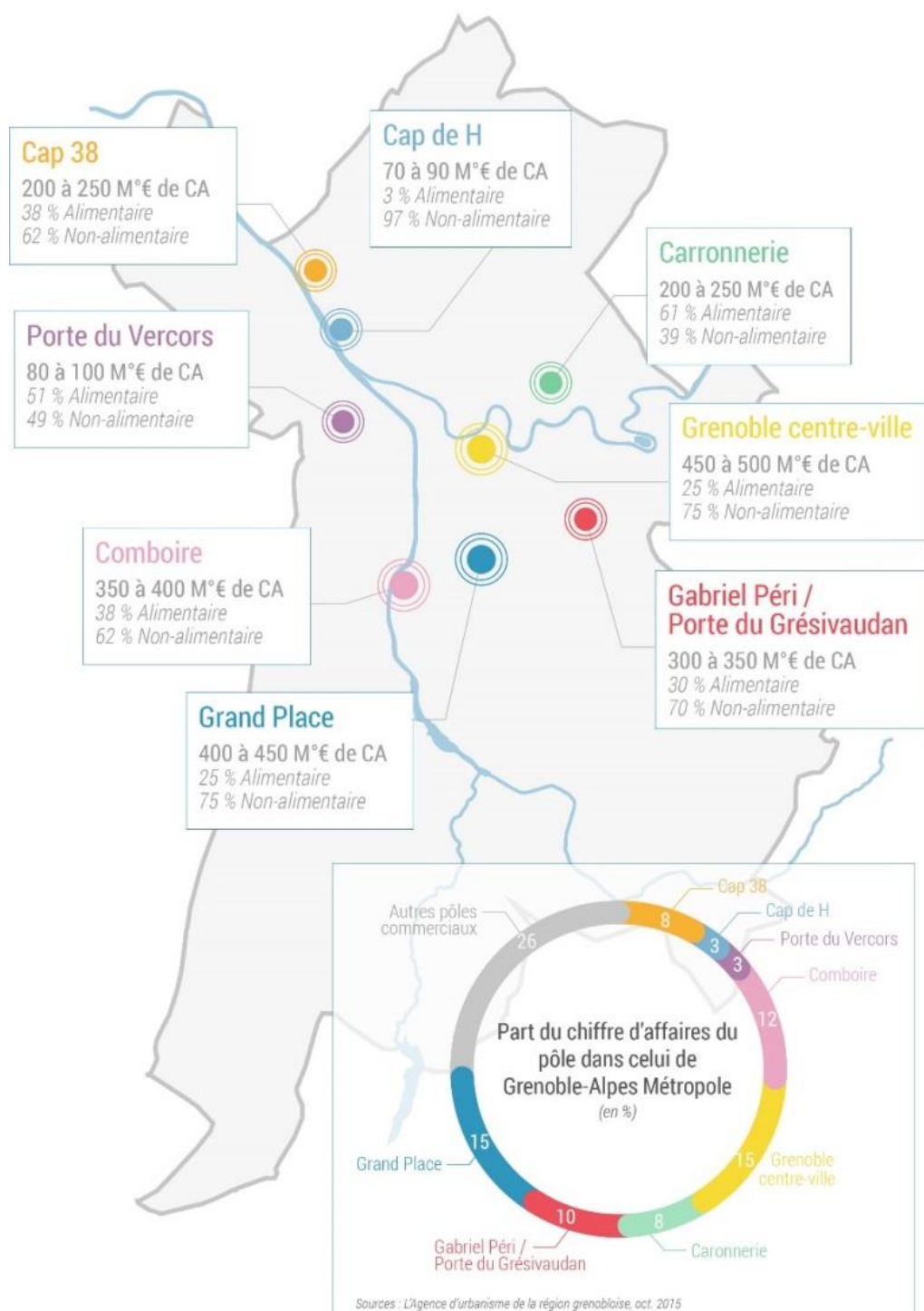
Les ZAE du territoire métropolitain présentent une grande hétérogénéité en matière de qualité urbaine, d'insertion paysagère et d'offre de service aux usagers. Le modèle de développement des zones, initié dans les décennies 1970-1980 souffrent aujourd'hui d'une

déqualification générale, d'une déconnexion urbaine avérée ainsi que d'un manque d'offre de services à destination de leurs usagers. De nombreux enjeux de requalification apparaissent primordiaux pour contribuer au retour à l'attractivité de ces zones : voiries, espaces publics, signalétique, stationnements, amélioration de l'offre numérique, gestion des déchets....



A ce titre et afin de favoriser le développement équilibré de l'activité sur le territoire, la Métropole s'est dotée d'un Schéma directeur des espaces économiques métropolitains qui traduit une vision cohérente à 10 ans pour accueillir les entreprises, proposer des zones d'activités attractives, accompagner le développement des secteurs spécifiques au territoire et structurer la répartition de l'emploi et des activités.

À l'échelle du territoire métropolitain, 8 pôles commerciaux structurants concentrent 70 à 75 % du chiffre d'affaires. Deux d'entre eux dépassent les 400 millions d'euros (centre-ville et Grand Place) et cumulent près d'un tiers du chiffre d'affaires. Ces pôles majeurs génèrent plus de la moitié du chiffre d'affaires en alimentaire (50 à 60 %), dont 40 à 50 % exclusivement localisés au sein de zones commerciales et entrées de villes.



### ➤ Le plateau de Champagnier et le piémont de Belledonne



La situation en piémont de la chaîne de Belledonne fait de cette unité paysagère une interface entre les sommets montagneux et la plaine de Grenoble. Elle se compose de reliefs en balcons, de la vallée du Vernon et du plateau de Champagnier. Cette configuration ouvre des vues panoramiques exceptionnelles vers les massifs de Belledonne, de Chartreuse et du Vercors, tout en isolant visuellement l'ensemble de la plaine grenobloise. Elle génère également de nombreuses covisibilité, rendant toute évolution très visible.

Le schéma paysager patrimonial est celui d'une belle campagne composée du bâti villageois entouré de vergers, puis de cultures, de prairies permanentes et enfin de pâtures. Les haies champêtres de frênes et charmes dessinent un maillage bocager qui structure les espaces agricoles, plus ou moins vallonnés, et converge vers les villages et hameaux. Ces grands espaces agricoles ouverts fondent l'image de campagne jardinée qui émane des lieux dont l'équilibre est fragile, menacé par l'urbanisation linéaire ou ponctuelle.

Les villages sont resserrés autour des axes anciens et parfois implantés dans la pente (coteau d'Herbeys, rive gauche du Vernon ou versant de Belledonne). Le patrimoine local s'exprime dans les relations qu'il entretient avec son site d'implantation (maçonnerie en pierres, bardage de bois naturel, végétation locale, etc.). Les murets de pierre sont un motif récurrent.

Des sites et éléments patrimoniaux ponctuent le territoire et enrichissent les perceptions : châteaux (de Bon Repos, d'Herbeys...), manoirs et grandes demeures accompagnés de parcs arborés remarquables, forts des Quatre seigneurs et de Montavie...



## ➤ Les balcons de Chartreuse

Le massif de la Chartreuse s'élève au-dessus de la vallée glaciaire de l'Isère comme une forteresse. Dans sa partie sud, il s'avance au-dessus de la vallée en une succession de proues de navire dessinées par le Rachais, le Néron et la Bastille. Les montagnes alternent avec des vallons qui constituent, via des cols, des voies d'entrée dans le massif depuis le bassin grenoblois. Les glaciers ont creusé des vallées internes au massif. Il en résulte un paysage de montagne dans lequel se succèdent pointes et crêtes calcaires soulignées par des versants boisés. La Chartreuse se découpe ainsi en bassins de vie agricoles ouverts, concentrés autour de portions de vallée ou de balcons et séparés par des verrous géomorphologiques (cols, gorges, versants abrupts) principalement boisés. Les routes de balcon assurent le lien entre ces secteurs.

L'occupation de ce territoire de montagne est régie par deux paramètres :

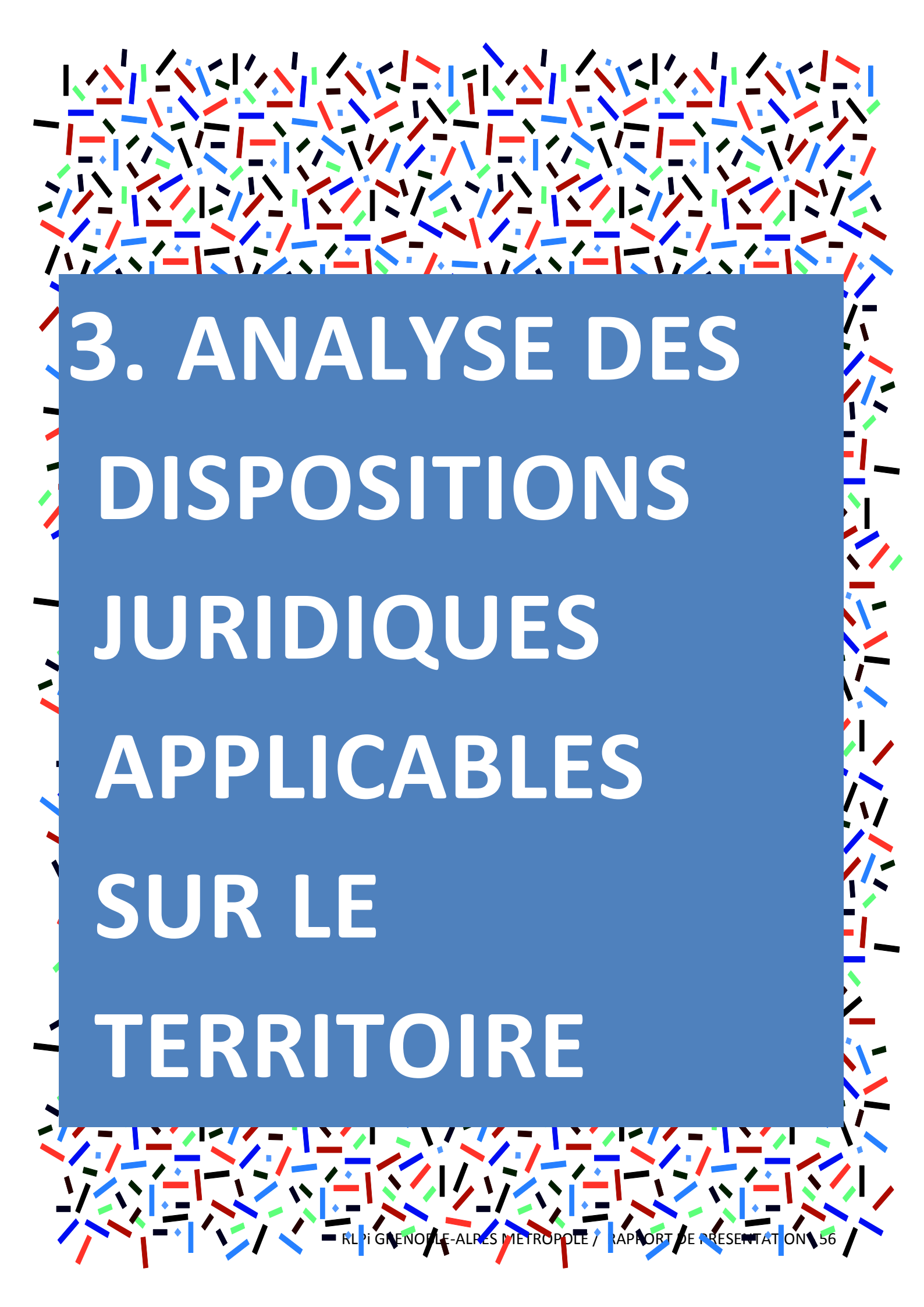
- Le premier d'ordre géographique : la pente, l'altitude et l'orientation définissent des milieux et des trames végétales naturellement implantés selon les étages de végétation ;
- Le second relevant de la présence humaine : le territoire s'organise autour du principe de gestion agro-pastoral basé sur une agriculture de subsistance associant agriculture, pastoralisme et culture vivrière.

De manière schématique, les versants les plus pentus, difficiles d'accès et éloignés des noyaux villageois, sont occupés principalement par des forêts. Ils définissent une ambiance de versant boisé. Les bassins de vie agricoles ouverts ont optimisé les secteurs les plus plats, mais s'implantent également en balcon. Ils associent espaces agricoles et urbanisation. L'agriculture de montagne se développe dans les villages et hameaux qui s'égrènent, générant une ambiance de montagne rurale patrimoniale.

Les paysages sont une composante essentielle de la Chartreuse : quelques vues dominantes exceptionnelles sur la confluence grenobloise, des vues ponctuelles depuis les hameaux et des vues linéaires depuis les routes. Compte tenu du caractère ouvert lié à la présence de l'activité agricole, les covisibilités d'un versant à l'autre sont identitaires.





A decorative border of colorful confetti in shades of red, blue, green, and black surrounds the central text area.

# 3. ANALYSE DES DISPOSITIONS JURIDIQUES APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE

## 3.1 CHAMP D'APPLICATION DU DROIT DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Le droit de la publicité extérieure a pour objectif de réglementer la publicité, les enseignes et les pré-enseignes dans un but de protection du cadre de vie (art. L.581-2 du code de l'environnement).

En effet, et de longue date, il a été considéré que ces différents dispositifs, qui constituent le champ d'application matériel de la réglementation, pouvaient constituer une nuisance visuelle s'ils n'étaient pas soumis à des règles particulières d'implantation et de format permettant leur meilleure intégration dans l'espace public.

Toutefois, leur impact ne peut être contenu que s'ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (art. L.581-2 du code de l'environnement). En fonction des lieux d'implantation et de leur impact visuel, les règles législatives et réglementaires qui leur sont applicables diffèrent. L'ensemble de ces règles, figurant dans le code de l'environnement, constitue le règlement national de la publicité (RNP) que les collectivités locales ou leurs groupements peuvent adapter localement dans le cadre de RLP.

Le RNP constitue donc un standard qu'il est important de connaître puisque c'est en fonction de celui-ci que les dispositions du RLP devront être adoptées.

### 3.1.1 LES DISPOSITIFS MATERIELS VISES PAR LA REGLEMENTATION

Les dispositifs visés par la réglementation sont les publicités, enseignes et pré enseignes avec une mention particulière pour les pré enseignes dérogatoires.

#### 3.1.1.1 CONSTITUE UNE PUBLICITÉ

« **Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention** » (art. L.581-3 du code de l'environnement).

Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images. Tous les types de publicité sont concernés par cette définition qui se veut donc générale.

Les dispositifs réglementés par le RNP peuvent ensuite être classés suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicité scellée au sol, apposée sur un support existant, sur bâches, publicité apposée sur du mobilier urbain) ;
- leurs tailles ;
- leurs caractères lumineux ou non.

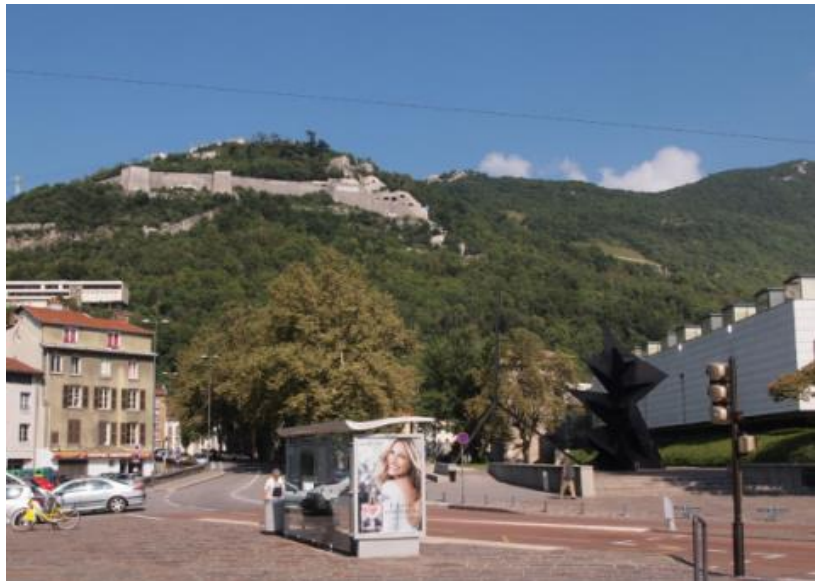


### ➤ Le mobilier urbain supportant de la publicité

Le mobilier urbain peut se définir comme étant un ensemble des objets ou dispositifs implanté sur le domaine public qui apportent un service aux usagers des voies publiques. Le code de l'environnement (R 581-42 et suivants) autorise l'installation de la publicité sur les 6 grandes catégories de mobilier urbain suivantes :

- les abris destinés au public ;
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles ;
- les mâts porte-affiches ;
- les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.

Pour précision, le mobilier urbain d'information de type « sucette », abribus, caissons, drapeaux, mâts porte-affiches, colonnes porte-affiches, les distributeurs DVD, boissons ou autres, les kiosques à journaux, les lampadaires, les bancs, les poubelles, les autres matériels assimilables à du mobilier urbain tels que définis à l'article R421-1 § 15 du code de l'urbanisme n'est pas soumis à permis de construire. Mais l'implantation de ces installations est contrôlée au titre de la législation sur la voirie (autorisation d'occupation du domaine public), des pouvoirs de police du maire, ainsi que, le cas échéant, de législations de protection (sites, monuments historiques) et cette implantation doit également respecter les dispositions contenues dans le Plan Local d'Urbanisme rendu public.



### 3.1.1.2 CONSTITUE UNE PRÉENSEIGNE

« Toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée » (article L.581-3 du code de l'environnement).

Préenseignes et enseignes présentent de grandes similitudes en ce qu'elles ont pour objet de signaler une activité. Elles se distinguent par le fait que l'enseigne est implantée sur le lieu même de l'activité signalée, alors que la préenseigne est localisée plus loin, sur une autre unité foncière, et informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction.



Parmi les préenseignes, existent des préenseignes dites « dérogatoires » qui, elles, sont soumises à un régime spécifique et distinct de celui de la publicité. En particulier, elles peuvent être implantées hors agglomération.

Jusqu'au 13 juillet 2015, certaines activités pouvaient bénéficier de ces dispositifs dérogatoires. Ces exceptions sont désormais interdites.

Depuis le 13 juillet 2015, pour bénéficier de ce régime dérogatoire, outre des conditions de format (1 m de haut sur 1,50 m de large maximum), de distance par rapport à l'activité signalée (5 km ou 10 km) et de nombre (2 ou 4 par activité signalée), ces préenseignes ne peuvent signaler que :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques ouverts à la visite.





### 3.1.1.3 CONSTITUE UNE ENSEIGNE

« Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce » (article L.581-3 du code de l’environnement). Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d’implantation :

- enseignes murales installées à plat ou perpendiculaires ;
- enseignes en toiture ;
- enseignes scellées au sol ou implantées directement sur le sol.



### 3.1.1.4 L’AFFICHAGE D’OPINION

Conformément à l’article L.581-16 du code de l’environnement, les communes ont l’obligation de mettre à disposition des citoyens des surfaces d’affichage, dites communément « d’affichage libre ». L’article R.581-2 fixe la surface minimum attribuée dans chaque commune.



### 3.1.2.1 LA NECESSITE DE FIXER LES LIMITES D'AGGLOMERATION

Par principe, la publicité est interdite hors agglomération (Art. L.581-7 du code de l'environnement). La délimitation de l'agglomération s'avère donc déterminante.

Sa définition résulte de l'article R.110-2 du code de la route selon lequel il s'agit d'un « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde ». Ces panneaux font l'objet d'une implantation conformément à un arrêté municipal (Art. R.411-2 du code de la route).

Les panneaux d'entrée et de sortie sont quelquefois mal implantés : soit ils sont trop en amont (ou en aval) des zones bâties, soit la zone bâtie s'est progressivement étendue sans que les panneaux n'aient été déplacés voire qu'ils n'existent pas.

Dans le règlement local de publicité, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle (localisation des panneaux d'entrée de ville). Elle correspond aux espaces bâtis, caractérisés par :

- *Un espacement entre bâtiments de moins de 50 mètres*
- *Des bâtiments proches de la route,*
- *Une longueur d'au moins 400 mètres,*
- *Une fréquentation significative d'accès riverains*
- *Des aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée*

*(Les arrêtés municipaux, accompagnés d'un document graphique où apparaissent les limites d'agglomération, constituent des annexes obligatoires du RLPI (Art. R.581-78 du code de l'environnement).*







### 3.1.2.2 UNITE URBAINE

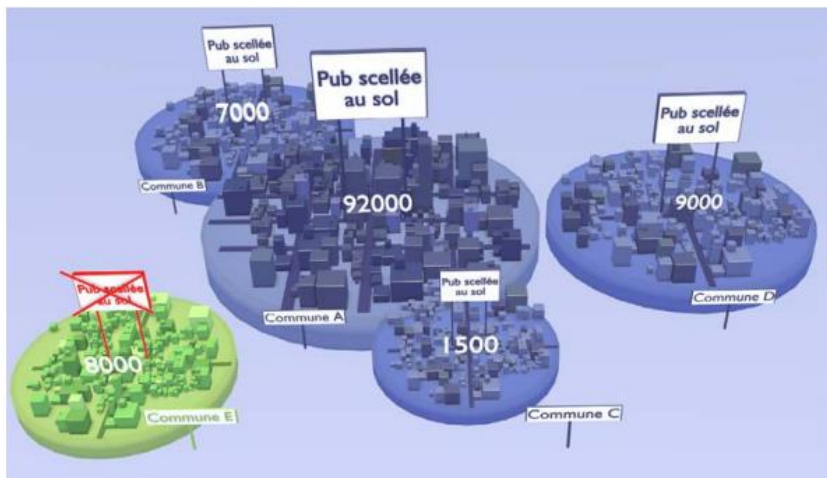
Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et pré enseignes dépendent en grande partie du nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont installées.

Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et pré enseignes sont différentes selon que l'agglomération comporte plus ou moins de 10 000 habitants. Considérée comme un phénomène essentiellement urbain, la publicité (ainsi que certains types d'enseignes) est admise dans de plus grands formats dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants que dans celles qui comptent moins de 10 000 habitants.

Toutefois, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la plupart des règles applicables aux publicités sont identiques à celles des agglomérations de plus de 10 000 habitants.

L'unité urbaine, définie par l'INSEE, 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.

Le territoire de l'unité urbaine de Grenoble-Alpes-Métropole ne se superpose pas avec le périmètre du SCOT Région Urbaine Grenobloise. Il est moins large puisqu'il compte 49 communes alors que le périmètre SCOT en comporte 268.



Dans cet exemple, les communes A, B, C et D appartiennent à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce qui n'est pas le cas de la commune E (non intégrée par l'INSEE à cette unité urbaine).

Les dispositifs publicitaires situés dans les agglomérations des communes A, B, C et D sont soumis aux règles applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont donc autorisés.

En revanche, comme la commune E ne fait pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants et que son agglomération compte moins de 10 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol y sont interdits.

*la continuité de l'habitat et 2 000 habitants pour la population, résultent de recommandations adoptées au niveau international. Le calcul de l'espace entre deux constructions est en grande partie réalisé à partir de photographies aériennes. Il ne tient pas compte des cours d'eau traversés par des ponts, des terrains publics (jardins, cimetières, stades, aérodromes,...), ni des terrains industriels ou commerciaux (usines, parcs de stationnement, etc.).*

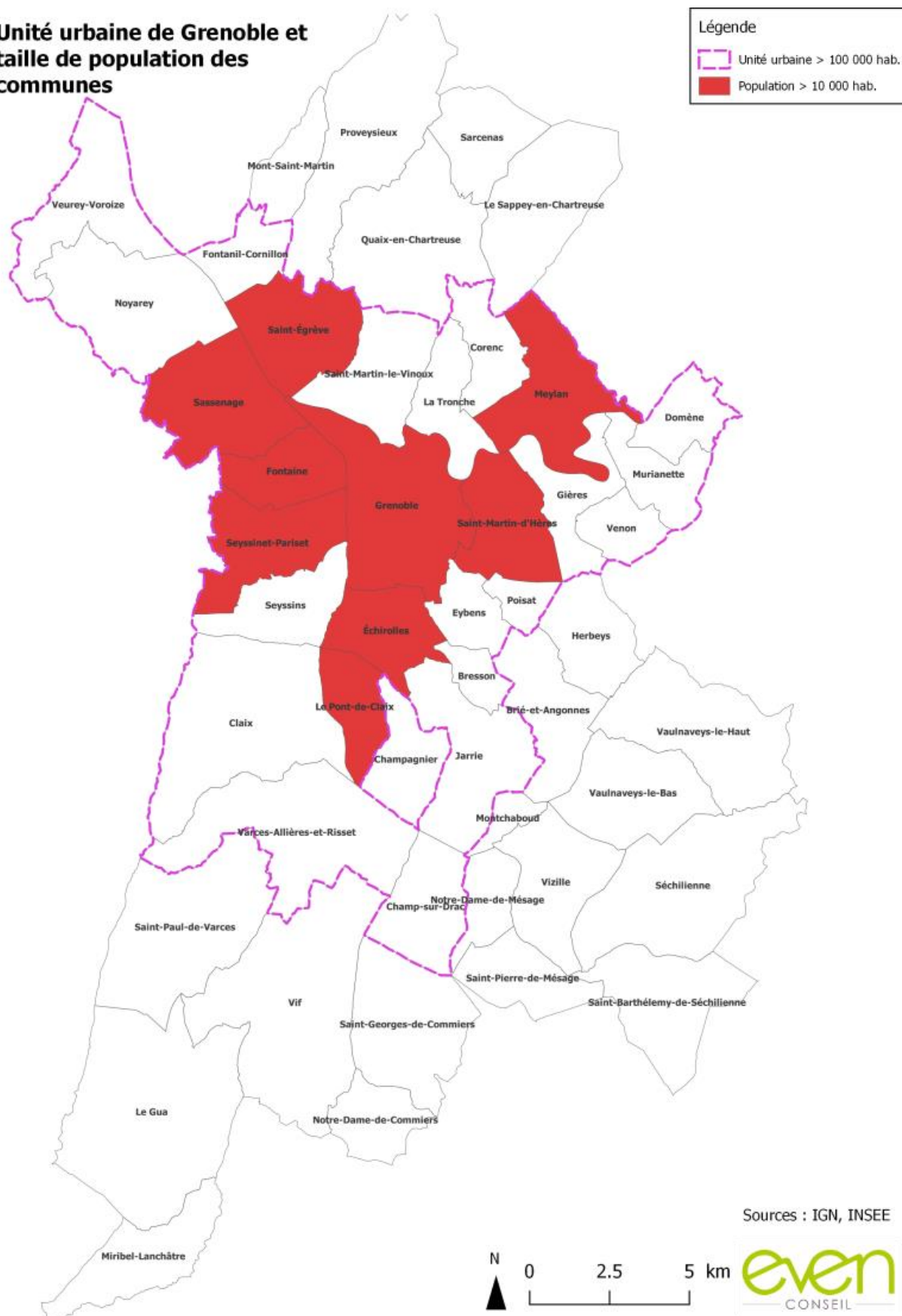
*À la différence des aires urbaines, les unités urbaines se réfèrent à la continuité du bâti :*

*Est considérée comme telle un ensemble d'une ou plusieurs communes présentant une continuité du tissu bâti (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) et comptant au moins 2 000 habitants. La condition est que chaque commune de l'unité urbaine possède plus de la moitié de sa population dans cette zone bâtie.*

*Deux unités urbaines peuvent se juxtaposer sans en former une seule, dès lors qu'il n'y a pas continuité entre elles (règle des 200 m).*

*Notons que ces seuils, 200 mètres pour*

## Unité urbaine de Grenoble et taille de population des communes



### 3.1.2.3 NOTIONS DE REFERENCE

Le champ d'application de la réglementation suppose d'identifier les dispositifs visés par la réglementation et les lieux où les règles du RNP s'appliquent.

#### ➤ Code de la route :

Les publicités, enseignes et pré-enseignes sont interdites :

- sur l'emprise des voies ouvertes à la circulation publique sauf dérogation spécifique
- sur les aires de stationnement et les aires de services pour les pré enseignes

#### ➤ La Convention Européenne du Paysage

**« Le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ».**

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme «une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de leurs interrelations dynamiques ». Le paysage bouge, il faut l'accompagner, il évolue et doit aller vers du mieux au niveau du cadre de vie. Il ne faut pas «muséifier» le paysage ; se méfier du terme «préservé» qui veut dire ne pas bouger.

#### ➤ Règles de compatibilité s'imposant aux RLP (art. L. 581-14 du code de l'environnement)

Le RLP doit être notamment compatible avec :

- Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable de la charte d'un Parc national qui s'appliquent à l'aire d'adhésion ;
- Les orientations de protection, de mise en valeur et de développement et les mesures de la charte d'un Parc naturel régional.

#### ➤ Le pouvoir de police

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un règlement local de publicité.

Dans ce cas, le maire a compétence sur l'ensemble du territoire communal, même dans les zones qui ne sont pas couvertes par le RLPi, et même si le RLPi ne comporte pas de règles spécifiques pour sa commune.

L'autorité investie du pouvoir de police délivre les autorisations requises avec le cas échéant accord ou avis de l'architecte des Bâtiments de France (ABF), du Préfet de région ou du service de l'aviation civile.

L'accord de l'ABF est nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument ou d'un périmètre délimité des abords le cas échéant, lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP. Le code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations inférieures à 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui sont supérieures à 10 000 habitants. L'interdiction de la publicité est absolue sur les édifices classés ou inscrits parmi les monuments historiques. Elle ne peut être levée par le RLP. Dans ces lieux et sur ces immeubles, les enseignes ne sont pas interdites mais leur installation est soumise à autorisation délivrée par l'autorité de police compétente après avis de l'architecte des Bâtiments de France (Art. L.581-18 et R.581-16 du code de l'environnement).

Toutefois, lorsqu'une agglomération de moins de 10 000 habitants appartient à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le régime des agglomérations de plus de 10 000 habitants s'applique, à l'exception de quelques règles. Agglomération et population sont donc deux notions fondamentales pour comprendre, appliquer et adapter le code de l'environnement en matière de publicité, d'enseigne et de pré enseigne.

## 3.2 LES DISPOSITIONS DU RNP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE

Il convient de connaître les dispositions du RNP car c'est en fonction de ces dernières que peut être institué un RLP. En effet, selon le deuxième alinéa de l'article L.581-14 du code de l'environnement, le RLP définit des zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. Une grande partie des dispositions du RNP dépend de la population de l'agglomération dans lesquelles sont installées publicités, enseignes et pré enseignes.

### Population et Publicités

Le RNP prévoit, pour la plupart des dispositifs publicitaires, des règles distinctes selon qu'ils sont implantés dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou dans une agglomération de moins de 10 000 habitants et, dans ce dernier cas, si l'agglomération est dans une unité urbaine de moins de 100 000 habitants ou de plus de 100 000 habitants.

Au surplus et spécifiquement pour la publicité lumineuse, des règles diffèrent selon qu'elle est implantée dans une agglomération faisant ou non partie d'une unité urbaine de plus de 800 000 habitants. De la combinaison de ces éléments et pour l'application du RNP, existent quatre catégories d'agglomération :

- Celles de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles de plus de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles appartenant ou non à une unité urbaine de plus de 800 000 habitants.

Le territoire de Grenoble Alpes Métropole n'est quand à lui concerné que par deux typologies d'agglomération :

- Celles de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
- Celles de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

### Population et Enseignes

Les dispositions du RNP applicables aux enseignes scellées au sol différencient le régime des enseignes selon qu'elles sont installées dans une agglomération de plus de 10 000 habitants ou dans une agglomération de moins de 10 000 habitants. Mais, à la différence du régime de la publicité, n'est pas prise en compte la question de l'appartenance ou non à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants voire de 800 000 habitants.





### 3.2.1 LE REGIME DES PUBLICITES

#### LA REGLE NATIONALE DES INTERDICTIONS

Dans l'objectif de préserver le cadre de vie, la publicité est très strictement encadrée par le RNP dans certains périmètres institutionnels spécifiques. Sont ainsi définis des secteurs d'interdiction absolue de publicité et des périmètres d'interdiction relative où les publicités peuvent être réintroduites via un Règlement Local de Publicité.

#### 3.2.1.1 LES SECTEURS D'INTERDICTION ABSOLUE DE PUBLICITE

##### LES PERIMETRES D'AGGLOMERATIONS (L581-7 DU CE)

En dehors des lieux qualifiés d'« agglomérations », toute publicité et pré enseignes autres que dérogatoires est interdite.

Hors agglomération, la publicité est toutefois autorisée « à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires et routières et des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. »

##### LES PERIMETRES URBAINS ET ENVIRONNEMENTAUX

Selon l'article L.581-4 du code de l'environnement, toute publicité est strictement interdite dans les lieux suivants :

Secteurs d'interdiction absolue
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques</li><li>➤ Sur les monuments naturels et dans les sites classés</li><li>➤ Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles</li></ul> <p>(art. L581-4 CE)</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en agglomération</li><li>➤ Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au sein des PLU(i)</li></ul> <p>(Art. R581-30 CE)</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute</li></ul> <p>(Art. R581-31 CE)</p>

## Secteurs d'interdiction absolue

*En agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée. Toutefois, l'autorité investie du pouvoir de police peut les autoriser dans les limites et aux conditions qu'elle prescrit.*

*Hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée.*

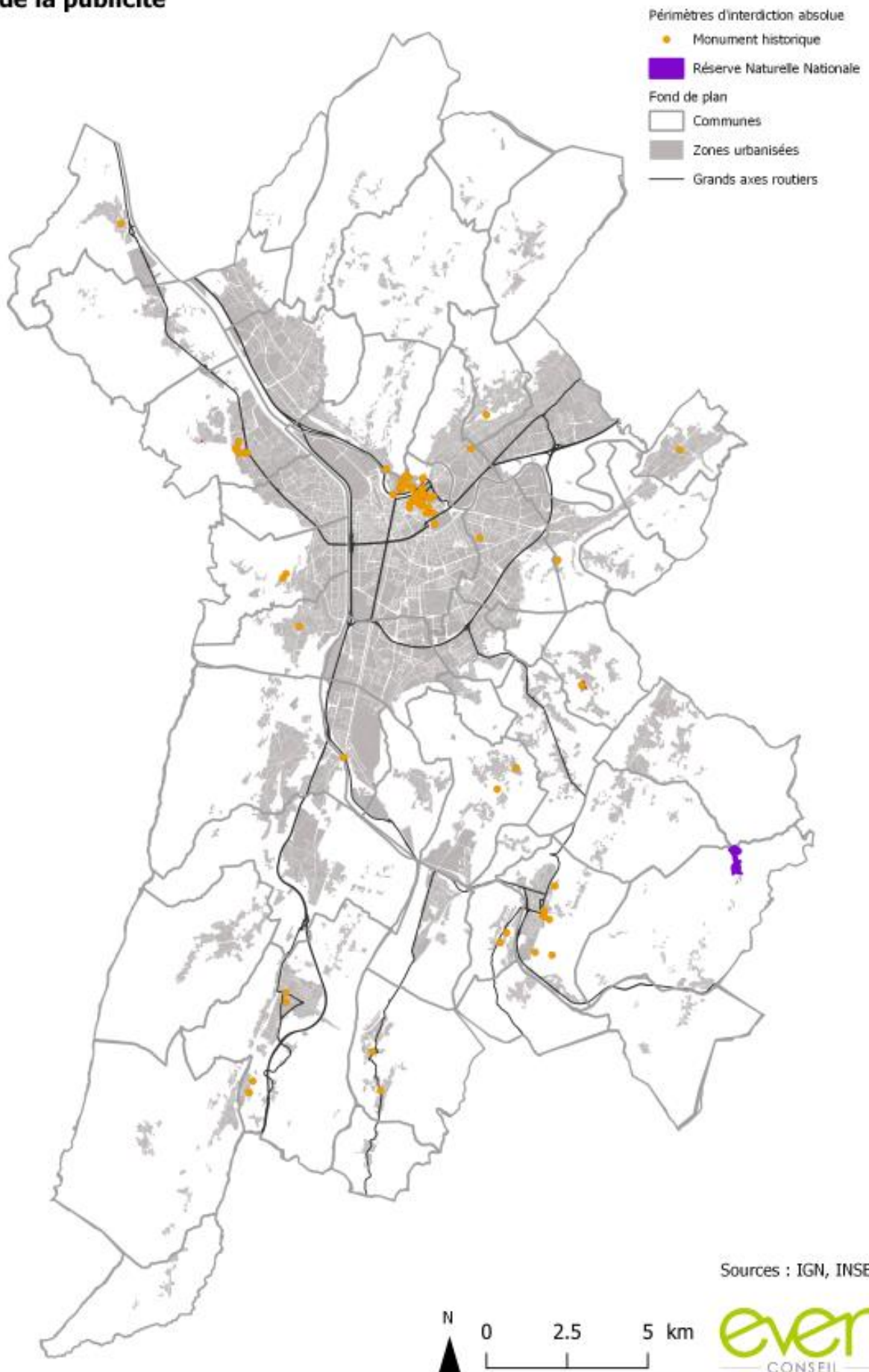
*Les dispositions du présent article ne font pas obstacle à l'installation de panneaux ayant pour objet de signaler, dans les conditions déterminées par les règlements sur la signalisation routière, la présence d'établissements répondant aux besoins des usagers.*

*(Art. R418-7 Code de la Route)*





## Les périmètres d'interdiction absolue de la publicité





### 3.2.1.2 LES SECTEURS D'INTERDICTION RELATIVE DE LA PUBLICITE

Selon l'article L.581-8 du code de l'environnement, dans sa rédaction issue de la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, stipule que dans le cadre de l'élaboration d'un règlement local de publicité, certains secteurs d'interdiction de publicité par le RNP peuvent faire l'objet d'une réintroduction de la publicité. C'est uniquement dans ce cas de figure que le RLP peut être moins restrictif que les règles nationales. Ces secteurs dits d'interdiction « relative » sont les suivants :

#### Secteurs d'interdiction relative

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables (SPR) (qui remplacent les secteurs sauvegardés, les zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP) et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)
- mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- Dans les sites inscrits ;
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ;
- Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
- Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000)

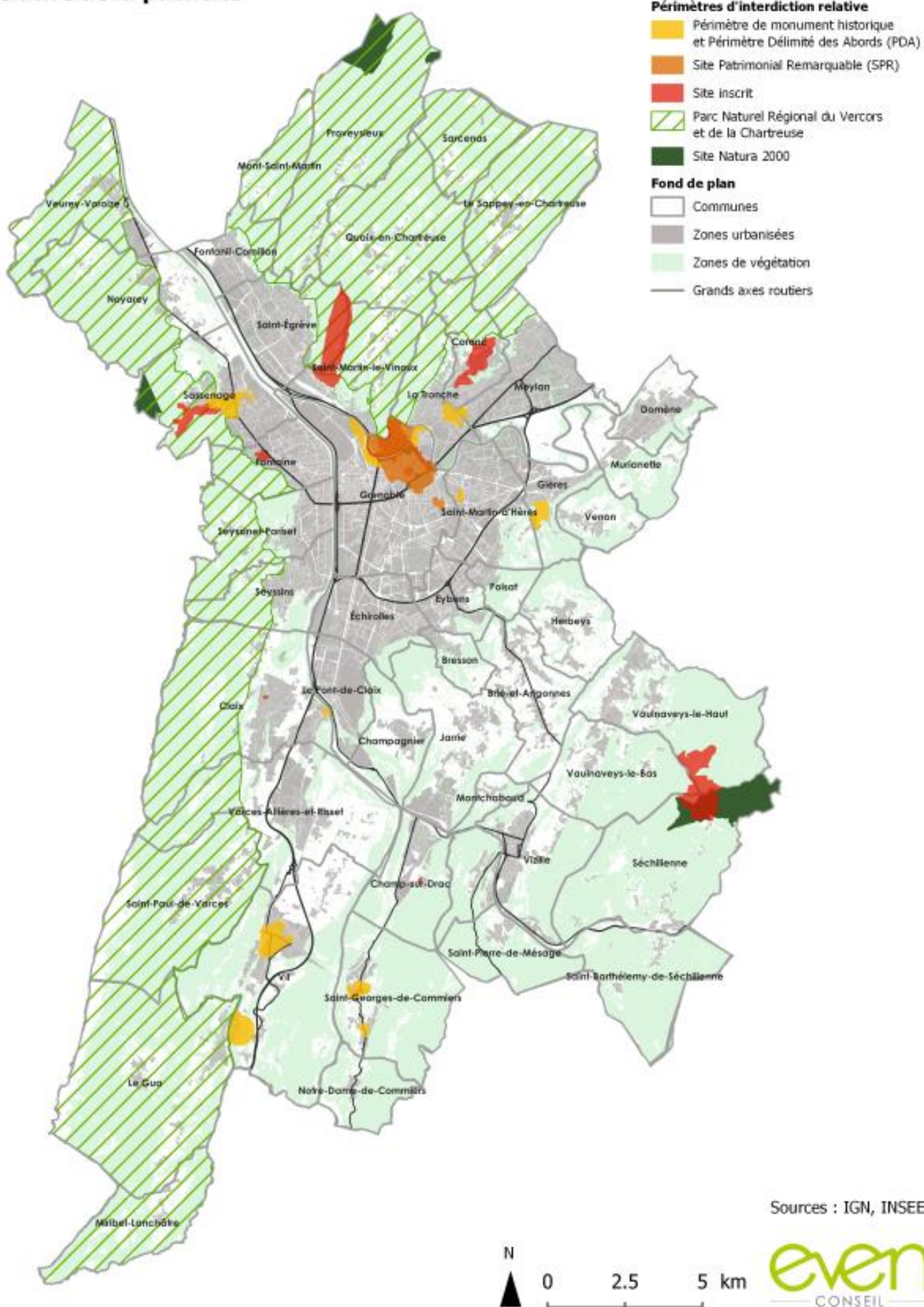
*(Art. L581-8 CE)*

- La publicité peut être autorisée par le règlement local de publicité à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.

*(Art. L581-7 CE)*

- ☞ Par exemple, dans les secteurs SPR de Grenoble, le RLPi prévoit d'admettre la publicité uniquement sur le mobilier urbain a un format limité à 2 m<sup>2</sup>. Les enseignes temporaires seront autorisées seulement pour une manifestation culturelle. Dans le périmètre du PNR du Vercors, Le cœur historique de Sassenage pourra admettre de la publicité uniquement sur mobilier urbain et limité à 2 m<sup>2</sup>.

## Les périmètres d'interdiction relative de la publicité



### 3.2.1.3 LES INTERDICTIONS APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES AGGLOMERATIONS

#### LES DISPOSITIFS SPECIFIQUES INTERDITS

Le RNP définit des dispositifs spécifiques interdits dans l'ensemble des agglomérations, quelle que soit leur typologie.

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

- sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu (publicité non lumineuse uniquement) (Art. R581-27 CE) ;
- sur les arbres (Art. R581-4 CE) ;
- sur les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne (Art. R581-22 CE) ;
- sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré (Art. R581-22 CE) ;
- Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles (Art. R581-22 CE) ;
- Sur les murs de cimetière et de jardin public (Art. R581-22 CE) ;
- les signaux réglementaires et leurs supports ainsi que sur tout autre équipement intéressant la circulation routière (Art. R418-3 CR).

#### L'IMPLANTATION SUR LA PARCELLE OU LE BATIMENT

La publicité ne peut dépasser les limites du mur qui la supporte, ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-27 CE).



La publicité ne peut être apposée à moins de 0,50 mètres du sol (Art. R581-27 CE).

La saillie sur façade maximale autorisée est de 0,25m (Art. R581-28 CE).

Un dispositif publicitaire scellé ou installé au sol ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie. L'implantation d'un dispositif de cette nature ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété (Art. R581-33 CE).

#### LA RÈGLE NATIONALE DE DENSITÉ

Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du code de l'environnement fixe une règle de densité en fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.



Les dispositifs scellés au sol double face sont considérés comme un seul dispositif des lors que les deux faces sont de même dimension, rigoureusement dosa-dos, sans séparation visible.

### **Sur le domaine privé (Art. R581-25 CE) :**

- **Publicité murale :** maximum 2 dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.

+ 1 dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

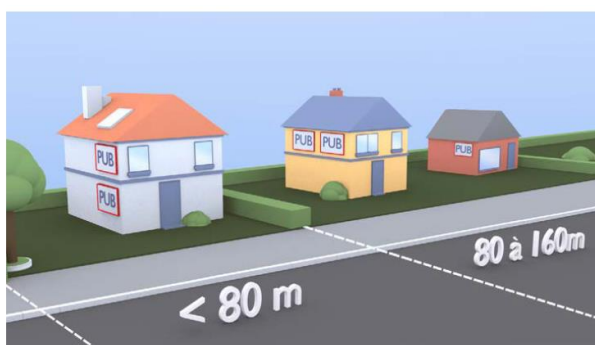
- **Publicité au sol :**

maximum 1 dispositif publicitaire par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 40 mètres linéaire.

maximum 2 dispositifs publicitaires par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire et inférieur à 80m

+ 1 dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires, dont l'inter-distance est de 100 mètres (Art. R581-55 CE).



Deux dispositifs muraux dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 80 m à la condition d'être superposés ou juxtaposés. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.



Un dispositif dans l'unité foncière dont la longueur bordant la voie est inférieure ou égale à 40 m. Deux dispositifs entre 40 m et 80 m. Un dispositif supplémentaire par tranche entamée de 80 m.

### **Sur le domaine public (Art. R581-25 CE) :**

Maximum 1 dispositif au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaires.

+ 1 dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaires d'unité foncière.

Aucune règle d'inter-distance n'est imposée, sauf pour les bâches publicitaires qui est de 100 mètres. (Art. R581-55 CE).

## **LE GRAPHISME**

Sur toiture, la publicité lumineuse 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 (Art. R581-39 CE).

## L’AFFICHAGE D’OPINION

---

La surface minimale que chaque commune doit réserver à l’affichage d’opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (Art. R581-2 CE) :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m<sup>2</sup> + 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes.

## LE RÉGIME DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES MURAUX NON LUMINEUX

---

Quelle que soit la taille de l’agglomération où ils sont implantés, les dispositifs publicitaires muraux ne peuvent être apposés à moins de 0,50 m du niveau du sol, ni dépasser les limites du mur qui les supportent, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l’égout du toit (Art. R.581-27 et R.581-28 du code de l’environnement).

## LE RÉGIME DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES NON LUMINEUX SCELLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL

---

Lorsqu’ils sont admis et quelle que soit la taille de l’agglomération considérées, ils doivent être implantés :

- A plus de 10 m d’une baie d’un immeuble d’habitation situé sur un fonds voisin lorsqu’ils se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie ;
- A une distance supérieure à la moitié de leur hauteur d’une limite séparative de propriété.



*Illustrations tirées du guide pratique « La réglementation de la publicité extérieure », ministère de l’écologie, du développement durable et de l’énergie, 2014*

## LA PUBLICITE LUMINEUSE

---

La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel (non pris à ce jour), portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l’efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

### 3.2.1.4 LES DISPOSITIONS SPECIFIQUES APPLICABLES DANS LES AGGLOMERATIONS DE PLUS OU DE MOINS DE 10 000 HABITANTS APPARTENANT A UNE UNITE URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

#### LA PUBLICITE NON LUMINEUSE ET LUMINEUSE ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	7,5 m
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	12 m <sup>2</sup>	6m
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 12 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâches interdites dans les agglomérations de - 10 000 habitants	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	Non réglementé	-
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-



## LA PUBLICITE LUMINEUSE AUTRE QU'ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE, ET LA PUBLICITE NUMERIQUE

---

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-34 CE</i>	<b>8 m<sup>2</sup></b>	<b>6 m</b>
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-34 CE</i>	<b>8 m<sup>2</sup></b>	<b>6 m</b>
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 8 m <sup>2</sup> pour les autres	6 m
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	50 m <sup>2</sup>	-
Publicité sur toiture <i>Art. R581-38 CE</i>	Non réglementé	Fonction de la hauteur de la façade

La publicité numérique supportée par le mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, qu'elles appartiennent à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou non.

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes (Art. R581-35 CE).

### 3.2.1.5 LES DISPOSITIONS SPECIFIQUES APPLICABLES DANS LES AGGLOMERATIONS DE MOINS DE 10 000 HABITANTS N'APPARTENANT PAS A UNE UNITE URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

#### LA PUBLICITE NON LUMINEUSE ET LUMINEUSE ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE

	Surface maximum	Hauteur maximum au-dessus du sol
Publicité murale <i>Art. R581-26 CE</i>	<b>4 m<sup>2</sup></b> 8m <sup>2</sup> en bordure des routes à grande circulation au sens du L110-3 CR identifié par arrêté préfectoral	<b>6 m</b>
Publicité scellée ou apposée au sol <i>Art. R581-31 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
Publicité sur mobilier urbain <i>Art. R581-43 à 48 CE</i>	2 m <sup>2</sup> sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche	6 m
Bâches <i>Art. R581-53 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle <i>Art. R581-56 CE</i>	<b>Interdit</b>	<b>Interdit</b>
Publicité de petit format <i>Art. R581-57 CE</i>	1 m <sup>2</sup> Cumulée : 2m <sup>2</sup> et 1/10 <sup>e</sup> de la surface de la devanture commerciale	-

Un cas particulier concerne les dispositifs installés sur des murs situés en bordure des routes à grande circulation qui traversent les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (cas de la commune de Champagnier). Leur surface peut alors être portée à 8 m<sup>2</sup> si un arrêté préfectoral a été pris en ce sens après avis de la CDNPS (Commission Départementale des Sites et des Paysages) et des communes concernées.

#### LA PUBLICITE LUMINEUSE AUTRE QU'ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE, ET LA PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité numérique est une forme de publicité lumineuse. Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Sa surface unitaire ne peut dépasser 8 m<sup>2</sup> et elle ne peut s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol (Art. R.581-34 du code de l'environnement). Elle est toujours soumise à autorisation.

### 3.2.1.6 LES RÈGLES APPLICABLES À D'AUTRES MODES D'EXERCICE DE LA PUBLICITÉ

#### LES BACHES COMPORTANT DE LA PUBLICITE

Le RNP prévoit des dispositions applicables à la publicité lorsqu'elle est apposée sur une bâche.

Deux types de bâche sont visés (article L.581-9 du code de l'environnement) :

- les bâches de chantier, installées sur des échafaudages « nécessaires à la réalisation de travaux » ;
- les bâches publicitaires, qui sont toutes les autres bâches.

La publicité peut être autorisée sur les bâches de chantier ou sur des murs aveugles. Toujours soumise à autorisation, elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Elles sont également interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique situées hors agglomération. Lorsqu'elles sont admises, la surface de la publicité sur la bâche de chantier ne peut excéder 50 % de la surface totale de celle-ci. Cette surface peut être supérieure lorsque les travaux de rénovation projetés doivent permettre à l'immeuble d'obtenir le label « BBC rénovation ». Ce plafond peut être dépassé par décision de l'autorité compétente en matière de police.



Pour les autres bâches, la seule limite de surface publicitaire est constituée par le mur qui les supporte puisqu'elles ne doivent pas dépasser les limites de ce mur, ni, le cas échéant, les limites de l'égout du toit.

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).

#### L'AFFICHAGE DE PETIT FORMAT

L'article L.581-8 du code de l'environnement permet l'installation de dispositifs de petit format intégrés à la devanture commerciale dès lors qu'ils ne recouvrent que partiellement la baie.

Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup>.

La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m<sup>2</sup>.

#### LES DISPOSITIFS DE DIMENSIONS EXCEPTIONNELLES

L'article L.581-9 permet l'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles, exclusivement liés à des manifestations temporaires.

Elles font l'objet d'une autorisation du maire, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS). Une autorisation générale et/ou permanente ne peut être délivrée.

La durée d'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles ne peut excéder la période comprise entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et quinze jours après la manifestation.



Les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont interdits dans les agglomérations de moins de dix mille habitants. Il n'est pas fixé de surface maximale, qu'ils soient apposés sur un mur support ou scellés au sol sauf pour ceux supportant de la publicité numérique dont la surface unitaire ne peut être supérieure à cinquante mètres carrés. Dans ce cas, et comme toutes autres publicités numériques, les dispositifs de dimensions exceptionnelles doivent être équipés d'un système de gradation de la luminosité. Ils sont soumis aux mêmes interdictions que les bâches à une exception :

- Le 2ème alinéa de l'article R.581-27 prévoit que la publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit, ne leur est pas applicable.

## LA PUBLICITES SUR L'EMPRISE DES GRANDS EQUIPEMENTS SPORTIFS

---

Quelle que soit la population de l'agglomération, des dispositifs publicitaires peuvent être implantés dans l'emprise des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places dans des conditions d'emplacement, de surface et de hauteur dérogatoires par rapport aux règles nationales applicable aux autres publicités (art. L581-10 CE).

Les conditions d'apposition de publicité dans l'emprise des grands équipements sportifs doivent néanmoins respecter les dispositions suivantes :

- Le nécessaire lien avec une manifestation temporaire (sans condition de localisation de la manifestation) ;
- La possibilité de dispositifs installés sur toitures ou terrasses en tenant lieu, scellés au sol ou installés directement sur le sol.
- La publicité lumineuse (dont la publicité numérique) apposée sur un mur, une façade ou une clôture, scellée au sol ou installée directement sur le sol peut s'élever jusqu'à 10 m au-dessus du niveau du sol et avoir une surface unitaire d'une limite maximale de 50 m<sup>2</sup>. Une élévation supérieure à 10 m peut être autorisée, pour la publicité apposée sur un mur, une façade ou une clôture, compte tenu notamment de la durée d'installation de la publicité, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale et paysagère, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière.

L'implantation des dispositifs au sein de ces équipements est soumise à l'autorisation du conseil municipal ou de l'assemblée délibérante de l'établissement public de coopération intercommunale compétent et dispose ainsi d'un large pouvoir d'appréciation au cas par cas lors de la délivrance de l'autorisation.

L'équipement sportif concerné par ces dispositions sur le territoire métropolitain est le Stade des Alpes de Grenoble, dont la capacité d'accueil est d'au moins 20 000 places assises.



## LA PUBLICITE SUR VEHICULES TERRESTRES

---

Dès lors que les véhicules sont utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support de publicité, ils ne peuvent stationner en des lieux où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique et à proximité des monuments historiques.

Ils ne peuvent circuler en convoi ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface cumulée des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m<sup>2</sup> (Art. R.581-48).



## LE CAS PARTICULIER DES PRE-ENSEIGNES DEROGATOIRES

---

Par principe, les pré enseignes sont soumises au régime de la publicité, ce qui explique que le présent diagnostic ne les évoque pas de manière spécifique (art. L.581- 19 du code de l'environnement).

Lorsqu'elles signalent certaines activités, elles peuvent s'implanter hors agglomération, ce que l'article L.581-7 interdit à toute publicité dans ce sens, elles doivent alors respecter certaines conditions de format et d'implantation. Sont concernées les activités suivantes :

- les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- les activités culturelles ;
- les monuments historiques, classés ou inscrits ouverts à la visite.

Depuis le 13 juillet 2015, les activités autres que celles énumérées ne peuvent être signalées que dans des conditions définies par les règlements relatifs à la circulation routière. Il s'agit de l'institution d'une signalisation d'intérêt local (SIL) « qui a pour objet d'apporter aux usagers de la route des indications sur les services et activités liés au tourisme et au voyageur en déplacement » et qui ne doit pas être confondue avec les dispositifs dit de « microsignalétique » que les communes mettent en place pour signaler en agglomération commerces et équipements publics (voir plus loin).

Les dimensions des dispositifs admis ne peuvent excéder 1 m en hauteur et 1,5 m en largeur tout en veillant à ce que cette hauteur n'excède pas 2,20 m au-dessus du niveau du sol.

Ils doivent par ailleurs être implantés à moins de 5 km de l'activité signalée et portés à 10 km lorsqu'il s'agit de signaler les monuments historiques.

Leur nombre est limité à 2 par activité signalée, porté à 4 dispositifs pour les monuments.

## LA SIGNALÉTIQUE D'INFORMATION LOCALE (SIL)

La SIL se distingue de la publicité et constitue un mode de signalisation permettant de guider l'utilisateur en déplacement vers les services et équipements susceptibles de l'intéresser. Cette typologie de dispositif n'a pas vocation à être réglementée par un Règlement Local de Publicité.

Elle est donc soumise aux règles fondamentales de la signalisation routière et plus particulièrement de direction, tout en assurant un lien aussi bien avec la signalisation de direction qu'avec la signalisation touristique. La signalisation d'intérêt local, via un principe de jalonnement, permet ainsi de diriger l'utilisateur jusqu'au lieu d'activité.

### LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE CE CADRE RÉGLEMENTAIRE SONT LES SUIVANTS :

- intégrer cette microsignalisation dans la signalisation routière sous l'appellation « Signalisation d'Information Locale » (SIL) ;
- autoriser l'implantation de celle-ci sur le domaine public routier ;
- soumettre la SIL aux règles fondamentales de la signalisation de direction, à savoir notamment : homogénéité, lisibilité, visibilité et continuité
- vérifier qu'il n'y ait pas de doublon entre la SIL et la signalisation routière.

### AINSI DÉFINIE, LA SIL EST :

- applicable en agglomération et hors agglomération ;
- interdite sur autoroute et route à chaussées séparées et leurs voies d'accès (bretelles, échangeurs...) ;
- dissociée physiquement de la signalisation directionnelle courante ;
- relative aux services et équipements d'intérêt local utiles aux personnes en déplacement.

### COULEURS INTERDITES :

- le blanc, le bleu et le vert dans les nuances utilisées pour les panneaux de signalisation directionnelle courante ;
- le jaune car cette couleur est utilisée en signalisation temporaire ;
- le marron dans la teinte de fond utilisée pour les panneaux de type H (signalisation d'information culturelle et touristique) ;
- le noir qui est la couleur utilisée en signalisation d'indication ;
- le rouge car interdit par la convention de Vienne

	SIL	Publicité
Objectif	Guider l'utilisateur en déplacement	Informé le public ou attirer son attention
Référence réglementaire	Code de la route Code général des collectivités territoriales (CGCT) Instruction interministérielle sur la signalisation routière (IISR) Normes	Code de l'environnement et ses décrets d'application
Pouvoir de police	Circulation et stationnement	Affichage
Domaine	Public routier	Privé et public

Ces principes sont de nature à faire jouer à cette signalisation un rôle de guidage de l'utilisateur se déplaçant en véhicules vers des services et équipements. Elle ne doit, en aucun cas, être un outil de publicité, afin d'optimiser ses qualités de guidage.

Elle ne doit pas être utilisée pour jalonner des itinéraires piétons. La mise en place de cette signalisation est, de préférence, associée à la mise à jour éventuelle du schéma directeur de signalisation de direction. Ce type de signalisation vise à compléter les autres outils de signalisation routière. Dans tous les cas, elle devra

s'appuyer sur ce schéma directeur. Ainsi, outils de signalisation routière existants et panneaux de signalisation d'information locale se compléteront avantageusement.

Les outils de signalisation comprennent : la signalisation de direction, d'indication des services (CE), d'intérêt culturel et touristique, ainsi que les relais d'information service (RIS).

*Exemple de SIL ci-contre dans le Puy de Dôme à Beaumont (Clermont Auvergne Métropole).*





---

### 3.2.2 LE REGIME DES ENSEIGNES

Les dispositions du RNP applicable aux enseignes sont différentes selon qu'elles sont installées sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, posées à plat ou perpendiculairement à un mur ou scellées au sol ou directement installées sur le sol. Lorsqu'elles sont lumineuses, elles doivent respecter une obligation d'extinction nocturne.

---

#### 3.2.2.1 LES DISPOSITIONS APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES AGGLOMERATIONS

---

##### LES DISPOSITIFS SPECIFIQUES INTERDITS

---

Les enseignes suivantes sont interdites :

- Enseignes apposées perpendiculairement à une fenêtre ou un balcon (Art. R581-61 CE) ;
- Enseignes clignotantes, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence (Art. R581-59 CE).

---

##### L'IMPLANTATION DES DISPOSITIFS

---

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-60 CE).

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (Art. R581-61 CE).

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres (Art. R581-60 CE)
- Enseigne sur balcon et balconnet : 0,25 mètres (Art. R581-60 CE)
- Enseigne perpendiculaire à une façade :  $1/10^e$  de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres (Art. R581-61 CE).

Lorsqu'elles sont installées sur auvent ou marquise, elles ne peuvent dépasser 1 m de haut (Art. R.581-60 du code de l'environnement).

Les enseignes apposées sur balcon et balconnet ne peuvent excéder en hauteur la hauteur du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie.

Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété. (Art. R581-64 CE).

---

##### LES ENSEIGNES INSTALLEES SUR TOITURE OU TERRASSE EN TENANT LIEU

---

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base (Art. R581-62 CE).

Dans ce cas, les panneaux de fond ont une hauteur limitée à 0,50 mètre. La hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres.

Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, la hauteur des enseignes ne doit pas dépasser 20 % de cette hauteur dans une limite de 6 m. La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m<sup>2</sup> à l'exception des établissements culturels, c'est-à-dire les salles de cinéma, les salles de spectacle et les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.

## LES ENSEIGNES LUMINEUSES

---

Concernant les enseignes lumineuses (Art. R581-59 CE), elles doivent être éteintes entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Il n'y a pas de distinction entre les typologies d'agglomérations.

Toutefois, lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.

## LE RÉGIME DES ENSEIGNES EN FACADE

---

La surface cumulée des enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de cette façade ; la surface des enseignes peut être portée à 25% lorsque la façade commerciale est inférieure à cinquante mètres carrés .

## LE RÉGIME DE L'ENSEIGNE SCÉLÉE AU SOL OU INSTALLÉE DIRECTEMENT SUR LE SOL

---

Les dispositions régissant les conditions d'implantation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne sont pas conditionnées par le nombre d'habitants de l'agglomération où elles sont implantées.

Ainsi, comme la publicité scellée au sol, lorsque l'enseigne fait plus de 1 m<sup>2</sup>, elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

Toutefois, deux enseignes peuvent être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique à lorsqu'elle fait plus de 1 m<sup>2</sup>. Ainsi, elle est limitée à un dispositif simple ou double face, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



### 3.2.2.2 LES DISPOSITIONS SPECIFIQUES APPLICABLES AUX AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 10 000 HABITANTS

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	<b>12 m<sup>2</sup> unitaire</b>	<b>6,5 m</b> de haut si largeur $\geq$ 1m <b>8 m</b> de haut si largeur $<$ 1m	Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> : <b>1</b> le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m <sup>2</sup> : <b>non réglementé</b>

### 3.2.2.3 LES DISPOSITIONS SPECIFIQUES APPLICABLES AUX AGGLOMERATIONS DE MOINS DE 10 000 HABITANTS ET LOCALISEES HORS AGGLOMERATION

	Surface maximum	Hauteur maximum de l'enseigne	Densité
Enseigne au sol <i>Art. R581-64 CE</i> <i>Art. R581-65 CE</i>	<b>6 m<sup>2</sup> unitaire</b>	<b>6,5 m</b> de haut si largeur $\geq$ 1m <b>8 m</b> de haut si largeur $<$ 1m	Enseignes de plus de 1 m <sup>2</sup> : <b>1</b> le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m <sup>2</sup> : <b>non réglementé</b>

---

### 3.2.3 LE REGIME DES DISPOSITIFS TEMPORAIRES

Les enseignes ou 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 (Art. R581-69 CE).

#### LES PREENSEIGNES TEMPORAIRES

---

Les préenseignes temporaires sont réparties selon les deux mêmes catégories que les enseignes temporaires :

- 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.

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.

Dans les agglomérations de plus de de 10 000 habitants et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 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\*1.50m) et si leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation.

#### LES ENSEIGNES TEMPORAIRES

---

Elles suivent les règles d'extinctions lumineuses des enseignes permanentes (Art. R581-70 CE).

Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni dépasser les limites de l'égout du toit (Art. R581-70 et 60 CE).

Les enseignes perpendiculaires au mur qui les supporte ne doivent pas dépasser la limite supérieure de ce mur (Art. R581-70 et 61 CE).

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

- Enseignes apposées parallèlement à une façade : 0,25 mètres (Art. R581-70 et 60 CE)
- Enseigne perpendiculaire à une façade :  $1/10^e$  de la distance séparant les 2 alignements de voie publique, dans la limite de 2 mètres (Art. R581-70 et 61 CE)

Les enseignes de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété (Art. R581-64 CE).



Les enseignes temporaires sur toiture ou terrasse suivent les règles de surface cumulée des enseignes permanentes (soit 60 m<sup>2</sup>) (Art. R581-70 et 62 CE).

La surface des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois est limitée à 12 m<sup>2</sup> unitaire lorsqu'elles sont scellées ou installées au sol (Art. R581-70 CE).

## 3.3 LES CONSEQUENCES DE L'ELABORATION D'UN RLPi

### 3.3.1 LE POUVOIR DE POLICE ET L'INSTRUCTION

Lorsque la publicité, l'enseigne ou la pré-enseigne doit être installée sur un territoire couvert par un RLP(i), la compétence d'instruction appartient au Maire de la commune y compris quand cette commune est membre d'un EPCI.

En l'absence de RLP, le Préfet est compétent pour instruire les demandes d'autorisation préalable et les déclarations préalables ainsi que pour exercer le pouvoir de police

Compétence	En l'absence d'un RLP(i)	En présence d'un RLP(i)
INSTRUCTION	Maire au nom de l'Etat	Maire au nom de la commune
POLICE	Préfet	Maire

### 3.3.2 LES DELAIS DE MISE EN CONFORMITE

Lorsque le RLPi sera approuvé, il se substituera aux 15 règlements locaux de publicité et au Règlement Local de Publicité Intercommunal existants.

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

## 3.4 LES DISPOSITIONS DES RLP APPLICABLES SUR LE TERRITOIRE DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE

La particularité des règlements de publicité communaux, applicables jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi de Grenoble-Alpes-Métropole, est d'avoir été adoptés avant la réforme du droit de la publicité extérieure introduite par la loi du 12 juillet 2010. Plus encore, 7 d'entre eux ont été adoptés avant 2000, 8 autres l'ont été entre 2000 et 2009 et 2 en 2010.

Parmi les 49 communes de Grenoble-Alpes-Métropole, 17 communes sont déjà dotées d'un RLP. Trois d'entre elles ont fait le choix d'élaborer un règlement commun : il s'agit du Fontanil-Cornillon, de Saint- Egrève et de Saint-Martin-le-Vinoux.

Les arrêtés municipaux instituant ces RLP s'étendent chronologiquement de 1975 pour le premier, à 2009 pour le plus récent. Parmi ces règlements, la moitié date d'avant les années 2000 et n'intègre pas les nouvelles législations successives (*Les dernières réglementations relatives à la publicité datent du 30 janvier 2012 (décret n° 2012-118) et du 13 juillet 2015 (disparition de certaines pré-enseignes dites dérogatoires)*), dont la dernière remonte à 2015. Cette chronologie explique que de rares prescriptions identifiées dans certains RLP soient plus permissives que celles du RNP en vigueur (ex : autorisation d'affichage publicitaire jusqu'à 16m<sup>2</sup> dans le RLP de Saint-Martin-d'Hères, alors que le RNP en vigueur fixe un maximum à 12m<sup>2</sup>). Seulement quatre communes ont modifié leur règlement depuis leur mise en vigueur, permettant ainsi d'adapter la réglementation au fur et à mesure du développement de l'urbanisation, des surfaces publicitaires ou des enseignes sur leur territoire, mais également à la volonté politique.

Enfin, notons que la commune d'Echirolles était dotée d'un RLP depuis 1999 mais que celui-ci a été abrogé en 2005 en raison d'un contentieux.

*RLP en vigueur en décembre 2018*

Commune	Date d'instauration de l'arrêté
Fontaine	1975 (révisé en 1989 puis 2010)
Domène	1985
Grenoble	1985 (révisé en 2008)
Eybens	1991
Claix	1992 (révisé en 2007)
Noyarey	1992 (révisé en 2010)
Gières	1993
Seyssins	1993
Varces Allières	1993
Sassenage	1994
Saint-Martin d'Hères	1995
Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux	2001
La Tronche	2004
Meylan	2005
Seyssinet-Pariset	2009

### 3.4.1 TYPOLOGIE DES RLP

Chaque règlement a ses spécificités directement liées à la géographie et à l'histoire de la commune, au caractère de son urbanisme, à la nature des voies qui la traversent. Il se fait le reflet des perceptions de l'environnement publicitaire que la municipalité a eues à un instant défini. C'est l'affirmation de la volonté des élus de préciser les prescriptions du règlement national de publicité (RNP) et de les adapter aux spécificités locales.

Si chacune des communes précitées a fait le choix d'adopter leur propre RLP, une exception est faite pour les communes du Fontanil-Cornillon, de Saint-Egrève et de Saint-Martin-le-Vinoux. Fortes de leur proximité géographique et de leurs enjeux partagés (situation en entrée nord-ouest de la métropole via l'autoroute A48,

localisation en fond de vallée entre Vercors et Chartreuse et en rive ouest de l'Isère, etc.), ces municipalités ont en effet pris conscience des avantages liés à l'établissement d'un projet commun et d'une réglementation harmonieuse et cohérente.

Si des zones de publicité restreinte (ZPR) ont été créées pour toutes les communes, leur nombre varie de 2 à 5 ZPR par commune, et sont de nature très différente, correspondant à la diversité des espaces à enjeux d'affichage à l'échelle locale : tout ou parties de certains axes routiers (Eybens), carrefours routiers (Claix), centres historiques (Grenoble) et places publiques (Domène), zones d'activités (Varcès-Allières, Meylan), quartiers résidentiels ou mixtes (Seyssins, La Tronche), périmètre autour de certains immeubles remarquables et/ou monuments protégés (Saint-Martin d'Hères), secteur de la gare SNCF et domaine public ferroviaire (Grenoble), etc.

La surface territoriale couverte par les ZPR est variable, une évolution commune se constatant toutefois dans le temps. En effet, plus le règlement est récent, plus il prend en compte la totalité du territoire (Fontaine, Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux, Grenoble, Noyarey, Saint-Martin d'Hères, La Tronche, etc.).

Certains arrêtés traitent exclusivement voire uniquement de la publicité et des pré-enseignes. En effet, la présence en nombre de publicités et de pré-enseignes a conduit à instituer un règlement (Claix, Domène, Eybens, Gières, Seyssinet-Pariset, Varcès-Allières).

Parmi les communes de la métropole grenobloise disposant d'un RLP, 12 d'entre elles sont comprises en partie au sein d'un Parc Naturel Régional (PNR) : soit celui de la Chartreuse à l'Ouest du territoire, soit celui du Vercors à l'Est du territoire. Depuis leurs créations datant respectivement de 1995 et de 1970, les PNR ont réaffirmé la volonté d'interdire le recours à la publicité. C'est pourquoi, aucune disposition n'est intégrée dans leurs chartres permettant la réintroduction des dispositifs publicitaires. Bien que la majorité des RLP existants ne mentionne pas explicitement la prise en compte de ces zonages règlementaires dans les arrêtés, une bonne maîtrise de la publicité au sein de ces espaces est constatée. Elle s'explique par deux stratégies distinctes :

*Type de zonages définis dans les RLP existants*

	Zone interdite	Nombre de ZPR	Nombre de ZPA ou renvoi au RNP	Nombre de ZPE*
Claix	-	2	1	-
Domène	Le Prieure et l'église de Domène (+ zone de covisibilité de 100m)	2	-	-
Eybens	-	3	1	-
Fontaine	-	5	-	-
Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux	-	3	-	-
Gières	2 tronçons de la rue Jean Jaurès (ZPR1)	4	-	-
Grenoble	-	4	-	-
Meylan	Zone à dominante résidentielle (ZPR3)	3	1	-
Noyarey	Ensemble de la commune en dehors de la ZPR2	2	-	-
Saint-Martin d'Hères	Secteurs à moins de 100m du Couvent des Minimes et de certains immeubles (ZPR1) et le Domaine Universitaire (ZPR4)	4	-	-
Sassenage	-	3	-	-
Seyssinet-Pariset	-	2	1	-
Seyssins	Frange verte de loisirs de l'agglomération grenobloise (ZPR1)	3	-	-
La Tronche	Ensemble des secteurs non urbanisés dans partie haute de la commune et le long des berges de l'Isère	3	-	-
Varcès-Allières	-	2	1	-

*\*Avant 2012, une ZPE permettait de rendre moins restrictives les dispositions du RNP*



- Soit les communes ont défini des ZPR prohibitives en matière de publicité en se basant sur le périmètre des PNR. Cette stratégie traduit un engagement politique fort en matière de préservation du cadre de vie (Fontaine, La Tronche, etc.). Elle nécessite toutefois que l'adhésion de la commune concernée à la chartre du parc naturel régional soit préalable à l'élaboration du RLP. En effet, suite à son adhésion au parc régional du Vercors en 2008, la commune de Noyarey a ainsi révisé son RLP afin d'interdire la publicité dans le périmètre du PNR.

- Soit les communes ont estimé que les enjeux en termes d'affichage publicitaire sont limités voire nuls au regard du faible taux d'urbanisation en zone de PNR et n'ont, de fait, établi aucune ZPR sur ces espaces. Dans ce cas, la réglementation nationale s'applique et proscrit automatiquement le recours à la publicité et aux pré-enseignes au sein des PNR. C'est le cas notamment de Seyssins, Sassenage, Varcès-Allières, Claix, etc.

Seules les communes de Fontaine, du Fontanil-Cornillon, de Saint-Egrève et de Saint-Martin-le-Vinoux, ont souhaité réintégrer de la publicité au sein du PNR de la Chartreuse. Néanmoins, la publicité est réduite au mobilier urbain de 2m<sup>2</sup>, témoignant d'une volonté de maîtriser ces dispositifs et de préserver un cadre de vie de qualité au sein de cet espace naturel remarquable.

Notons qu'aucun RLP ne dispose de zone de publicité élargie (ZPE). Autorisés jusqu'en 2012, ces zonages permettaient de déroger au régime général en définissant des règles moins restrictives. La commune de Grenoble avait ainsi établi deux ZPE lors de l'institution de son RLP en 1985, avant de s'engager dans une démarche plus protectrice du cadre de vie en supprimant ces zonages lors de la révision de l'arrêté en 2008. De fait, ce constat vient confirmer la volonté des municipalités de maîtriser et limiter la publicité extérieure.

---

### 3.4.2 ANALYSE

---

#### PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

L'analyse comparative des différents RLP fait apparaître une relative homogénéité de prescriptions en termes de publicité et de pré-enseignes. En effet, les notions de densité, de restriction de surface et de prescriptions d'implantation sont présentes dans pratiquement tous les règlements.

Dans les zones de publicité restrictives, la réduction de la surface unitaire des dispositifs publicitaires sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> est une caractéristique qui se retrouve dans plusieurs règlements de la métropole grenobloise. Le recours aux affichages sur kiosques et colonnes d'affichages est ainsi proscrit au profit des sucettes et abris voyageurs, de format plus réduit (La Tronche, Seyssins, Gières, Fontaine, etc.).

La notion d'interdistance entre dispositifs est également une quasi-constante des arrêtés. La distance minimum exigée entre les dispositifs est le reflet de l'urbanisation de la commune ou du secteur concerné. Des règles de densité spécifiques sont instituées dans pratiquement tous les RLP et varient de 30 à 150 m.

Aussi, les dispositifs lumineux sont régulièrement évoqués au sein des RLP. Lorsqu'ils le sont, ceux-ci font souvent l'objet d'une interdiction au sein des ZPR (Gières, Claix, Meylan et Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux).

Pour autant, quelques thématiques telles que les matériaux et couleurs des dispositifs, les dispositifs sur toitures, la notion d'entretien des dispositifs, etc. ne sont pas ou peu traitées au sein des arrêtés municipaux. Seul le RLP du Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux traite et interdit les dispositifs en toiture dans certaines ZPR.

Dans la grande majorité des cas, les pré-enseignes ne sont pas abordées ou alors uniquement soumises aux mêmes dispositions que les publicités. Ces phénomènes peuvent s'expliquer en partie par l'ancienneté des règlements locaux, qui n'intègrent pas ou peu les dispositifs temporaires, dont l'impact paysager est maîtrisé dans le temps.

Conscientes de l'intérêt de préserver le cadre naturel remarquable dans lesquelles elles s'inscrivent, en particulier au niveau de PNR du Vercors et de la Chartreuse, la majorité des communes ont interdit le recours à la publicité sur ces espaces. En parallèle, les zones moins restrictives en matière de publicités sont concentrées en fond de vallée, là où s'inscrit l'essentiel des activités nécessitant un affichage publicitaire important (zones d'activités, zones commerciales et artisanales, etc.). Seules les communes de Fontaine, Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux ont élaboré leur RLP dans le but de réintroduire l'affichage publicitaire au sein du PNR de la Chartreuse. Uniquement cantonné au mobilier de type sucette et abri voyageur, l'affichage publicitaire au droit du parc naturel devra toutefois être revu afin d'appliquer le règlement de la charte de parc à laquelle elles ont adhéré.

Enfin, certaines communes édictent des règles qui leurs sont propres : c'est notamment le cas de Domène qui impose une couleur unique pour les supports des dispositifs scellés au sol, ou encore de Saint-Martin d'Hères qui fixe des surfaces unitaires maximales de dispositifs proportionnellement à la surface d'unité foncière sur laquelle ils s'inscrivent.

---

## ENSEIGNES

Concernant les enseignes, les approches sont très variées. Plusieurs règlements effleurent le sujet ou soumettent simplement les dispositifs aux dispositions du RNP sans prévoir de dispositions particulières. D'autres, au contraire, les traitent de manière spécifique et exhaustive, en définissant des normes de hauteur d'implantation, de surface, de nombre. Au même titre que les publicités et pré-enseignes, les approches en termes de densité et de format sont très diverses selon les communes et les typologies de dispositifs (mobiles, sur façade, drapeaux, etc.)

Lorsqu'ils sont évoqués dans les règlements, les enseignes sur toiture, balcon, et au-dessus des marquises et auvent sont généralement interdites ; au même titre que les enseignes scellées au sol (Fontaine, Noyarey, La Tronche) en dehors des pharmacies et des Signalisations d'Information Locale (SIL).

La définition d'un nombre maximal d'enseigne par façade et par activité ainsi que la notion de rapport de surface entre enseigne murale et façade commerciale sont également introduites dans quelques règlements, préfigurant les dispositions de l'actuel RNP.

À l'inverse des publicités et pré-enseignes, les règles relatives aux dispositifs d'éclairage pour les enseignes sont rarement évoquées au sein des arrêtés (caissons lumineux et diffusants, système de spots).

### Principaux thèmes traités par commune

	Publicités et pré-enseignes						Traitement des enseignes
	Format unitaire des dispositifs	Habillage du dos	Densité	Qualité du matériel	Mobilier urbain	Publicité lumineuse	
Claix	X		X			X	
Domène	X		X				
Eybens	X					X	X
Fontaine	X	X	X	X	X		X
Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux	X		X		X		X
Gières	X	X	X		X	X	
Grenoble	X		X		X	X	X
Meylan	X				X	X	X
Noyarey	X		X				X
Saint-Martin d'Hères	X		X				X
Sassenage	X		X	X			X
Seyssinet-Pariset	X		X				
Seyssins					X		X
La Tronche	X		X	X	X	X	X
Varces Allières	X		X				

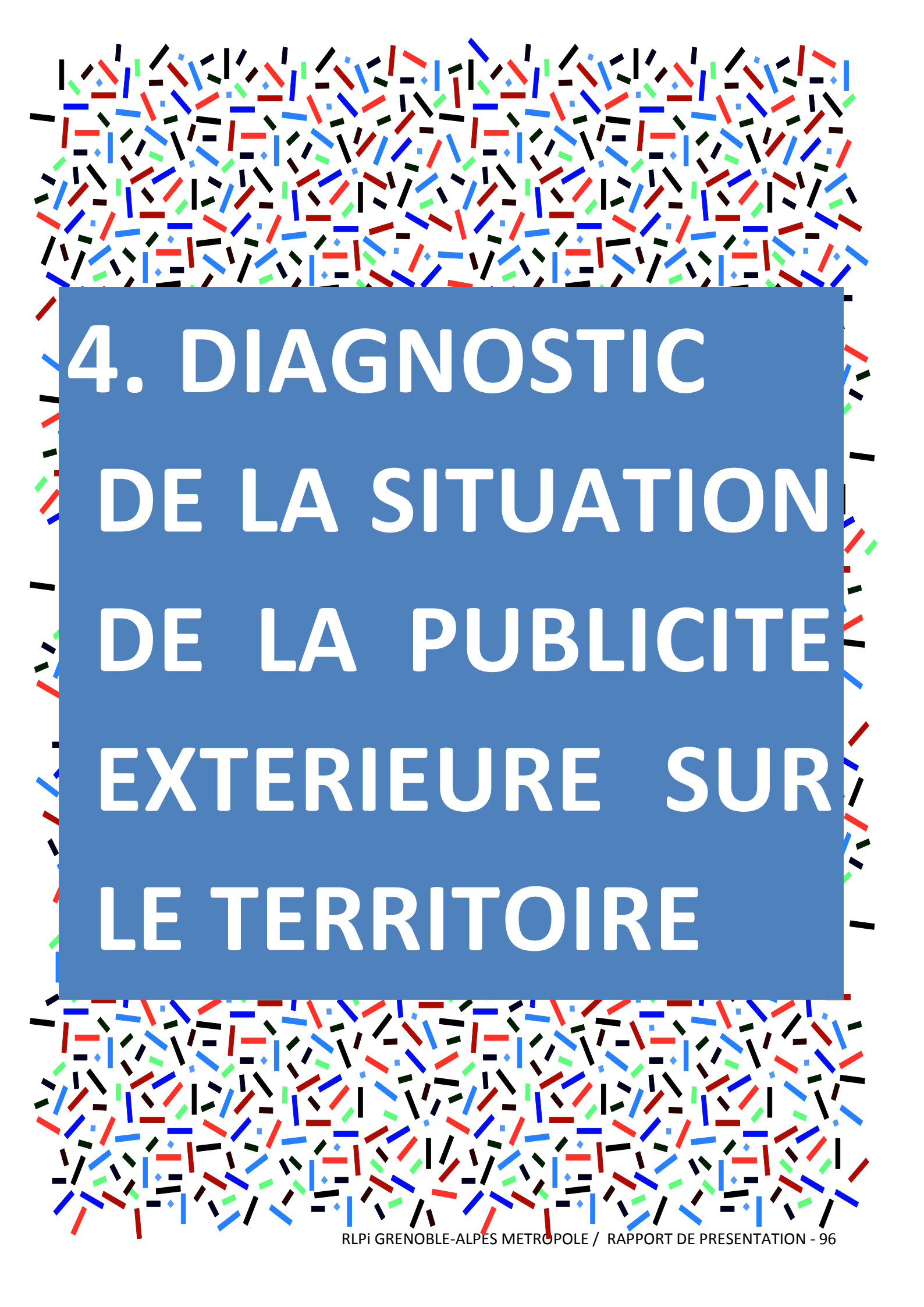
#### 3.4.3 SYNTHÈSE

Si toutes les règles édictées par les RLP existants ont en commun d'être plus restrictives que la règle nationale en vigueur à la date de leur approbation (hors création des ZPA), chaque commune a mené une réflexion spécifique sur la problématique de l'insertion de la publicité extérieure sur son territoire. Les communes de Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux font toutefois office d'exception en élaborant des règles harmonieuses via l'institution d'un RLP commun. Même si certaines constantes se dégagent entre les différents RLP (notamment sur le recours aux dispositifs lumineux et mobiliers urbains), la variété des règles en termes de densité et de format unitaire est une illustration de cette approche spécifique de chaque commune. Elle reflète également le niveau de pression de la publicité sur le territoire communal.

En ce qui concerne les enseignes, l'essentiel des communes qui édictent des règles locales accueille des zones soit commerciales, soit d'activités développées (Fontanil-Cornillon – Saint-Egrève – Saint-Martin-le-Vinoux, Grenoble, Eybens, Saint-Martin d'Hères, Varces-Allières). Ce phénomène démontre qu'une vigilance a été portée au niveau de points sensibles vis-à-vis de l'affichage publicitaire. Certaines zones d'activités font d'ailleurs l'objet d'une ZPR spécifique.

L'analyse des RLP fait également émerger une volonté forte des territoires de protéger les versants qualitatifs des massifs de la Chartreuse et du Vercors, constituant un écrin naturel patrimonial et un cadre paysager structurant pour le territoire métropolitain. Dans le cadre du RLPi, il conviendra ainsi de pérenniser la préservation de ces espaces remarquables. L'enjeu est également, pour assurer une cohérence territoriale, d'étendre ces mesures restrictives aux espaces naturels d'intérêt non couverts par des périmètres de protection réglementaire, en particulier au niveau de la chaîne de Belledonne.

Bien que la préservation des centres historiques et des zones de PNR soit une caractéristique majeure des RLP, l'analyse fait ressortir une grande disparité quant à la nature et à la couverture des secteurs de restrictions publicitaires existants. Cette diversité est le reflet des expressions politiques et des enjeux d'affichage locaux. Dans une logique d'efficacité opérationnelle et d'optimisation du cadre de vie à l'échelle de la métropole, l'élaboration du RLPi doit constituer une opportunité d'homogénéiser les typologies de ZPR et les règles associées à l'échelle de la métropole, tout en intégrant la diversité des typologies des espaces métropolitains ainsi que les attentes des acteurs locaux.

A decorative border of colorful confetti in shades of red, blue, green, and black surrounds the central text area.

# 4. DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE SUR LE TERRITOIRE



La publicité extérieure présente de multiples visages : enseignes géantes des centres commerciaux, mobiliers urbains dans le centre des villes, grands panneaux publicitaires le long des axes de circulation, dispositifs lumineux, banderoles temporaires, etc.

Quelles que soient les dimensions et les formes qu'elles prennent, les enseignes, les publicités et les pré enseignes ont un impact sur le paysage, puisque sa lecture s'en trouve modifiée. Afin que le RLPi remplisse son rôle d'adaptation de la publicité extérieure aux caractéristiques paysagères locales, une partie des études préliminaires tient en l'observation sur le terrain des dispositifs existants. Cette étude permet de juger la pression publicitaire globale sur l'agglomération puis, secteur par secteur, d'identifier les lieux où enseignes et publicités sont incongrues et ceux dans lesquels elles trouvent leur place, d'apprécier la qualité du matériel et la façon dont il est implanté. Une analyse quantitative -sans recensement exhaustif - a été réalisée au cours de l'été 2018 sur les secteurs à enjeux de la Métropole et portant sur tous les visages de la publicité extérieure.

Le diagnostic porte « sur l'impact paysager des dispositifs de publicité, d'enseigne, de pré enseigne, des mobiliers urbains, accessoirement publicitaires et autres dispositifs relevant de cette réglementation.

Le diagnostic :

- recense les enjeux architecturaux et paysagers ;
- identifie les spécificités des différents secteurs du territoire, notamment ceux concernés par les enjeux économiques, les espaces sous pression publicitaire nécessitant une réflexion sur l'avenir envisagé ;
- identifie les critères de pollution visuelle ;
- peut mettre en évidence les conformités ou non avec la réglementation de la publicité ;

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus concernés et impactés par la présence de ce type de dispositifs publicitaires, ainsi que les caractéristiques de ces derniers (format, hauteur, implantation, ...).

Ainsi, à partir d'un relevé géoréférencé, pour chaque dispositif ont été déterminées les caractéristiques suivantes :

- Le type de dispositif (publicité/pré enseigne ou enseigne),
- Le nombre de faces,
- La hauteur et la largeur du support,
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement,
- Nom de l'annonceur.

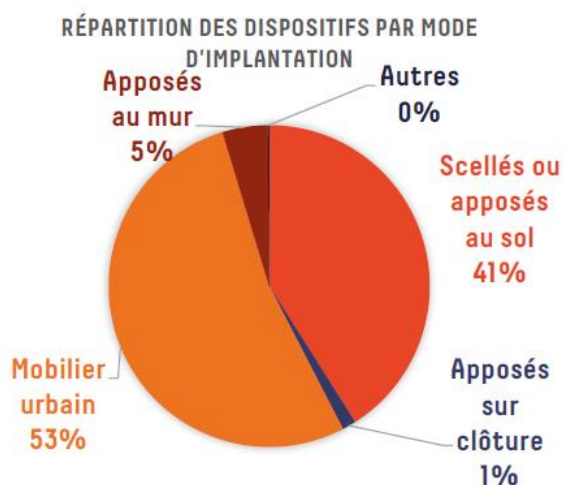
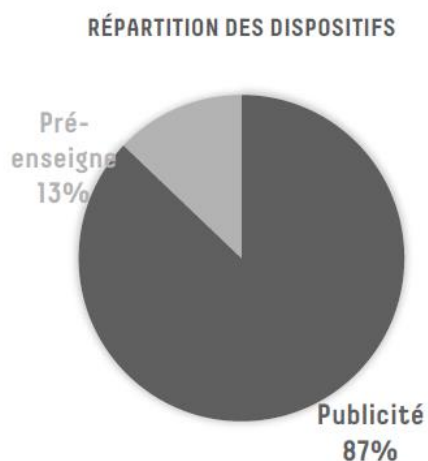
L'objectif est d'identifier dans un premier temps les dispositifs actuellement non conformes avec la réglementation nationale, ainsi que les principaux motifs de non-conformité illustrant des problématiques particulières.

Dans un second temps, il s'agit de dégager les enjeux pour le territoire à partir des dispositifs conformes. En effet, au-delà de la conformité de dispositifs, il s'agit de mener une réflexion sur la place de la publicité dans le paysage et son influence sur la cadre de vie, tout en tenant compte de son importance pour le tissu économique local.

## 4.1 DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES

### 4.1.1 CHIFFRES CLES – LOCALISATION DES DISPOSITIFS

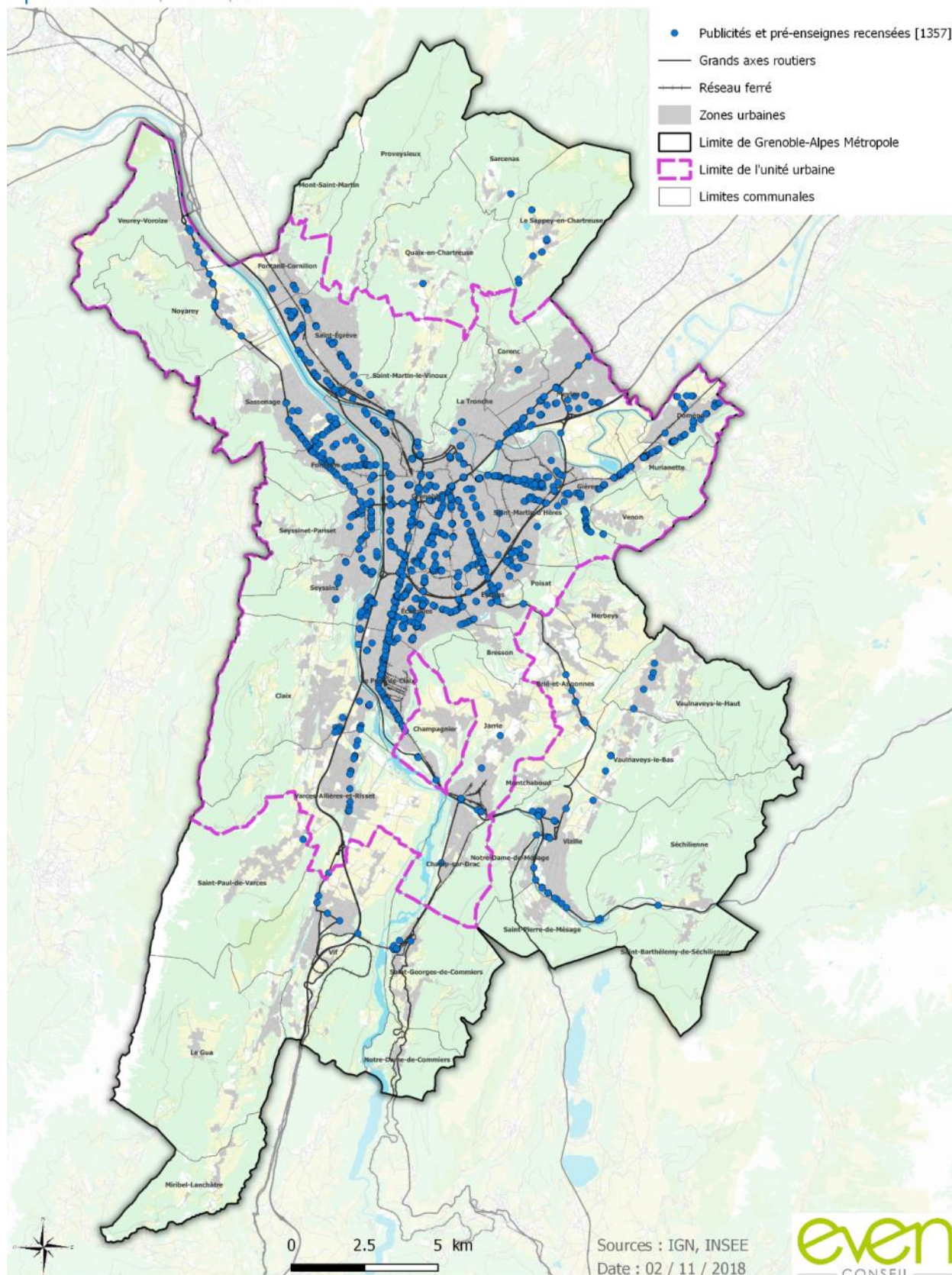
Sur l'ensemble du territoire des 49 communes de Grenoble-Alpes-Métropole, plus de 2 000 dispositifs ont été recensés (publicités et pré-enseignes confondus). Parmi ces dispositifs, la publicité est largement prédominante. Elle représente en effet 87 % des dispositifs contre 13% pour les pré-enseignes.



Les dispositifs publicitaires recensés sur le territoire sont essentiellement localisés dans le cœur urbain grenoblois et de sa première couronne, ainsi que le long des axes routiers majeurs le desservant (A480, N87, D1532, D523).

## Des publicités et pré-enseignes concentrées au cœur de la métropole et le long des axes routiers majeurs

RLPi Grenoble Alpes Métropole



En ce qui concerne les publicités, elles sont essentiellement concentrées au cœur du territoire (Grenoble et sa première couronne urbaine), ainsi que le long de l'autoroute A480 en direction de Saint-Égrève, et sur les axes

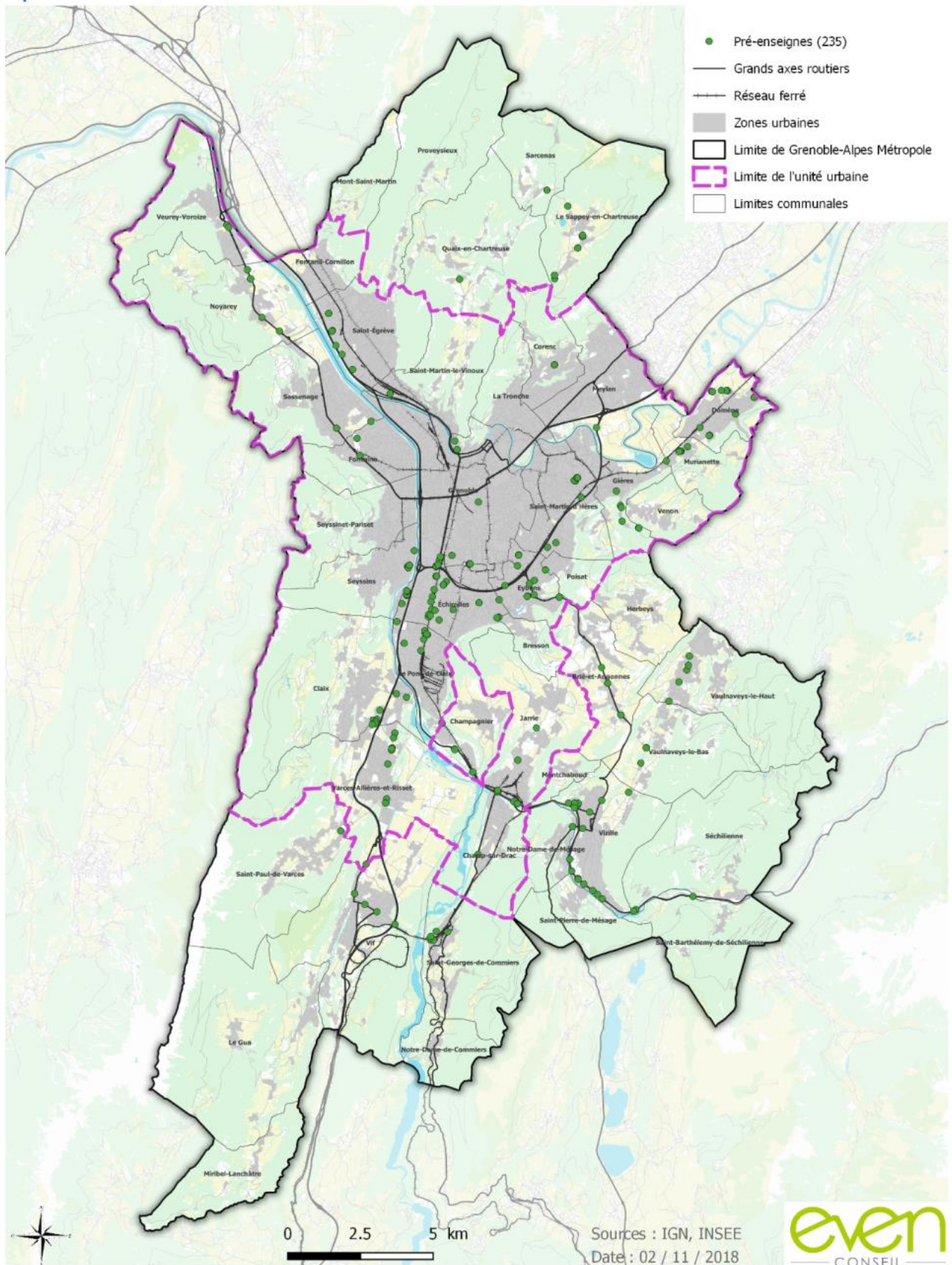






## Des pré-enseignes localisées en entrée de territoire ou le long des axes touristiques

RLPi Grenoble Alpes Métropole



À l'instar des publicités, les pré-enseignes sont principalement localisées le long des axes majeurs, avec une densité plus importante :

- le long de la RD1075 en entrée Sud de Grenoble, au niveau de Pont-de-Claix et Echirolles ;
- le long de de la RD1091, en périphérie Sud-Est du cœur urbain, au niveau de Vizille. Cet axe, localisé en dehors de l'unité urbaine, constitue une vitrine stratégique compte tenu de sa fréquentation importante, en direction de l'Alpes d'Huez et des stations de sport d'hiver notamment.

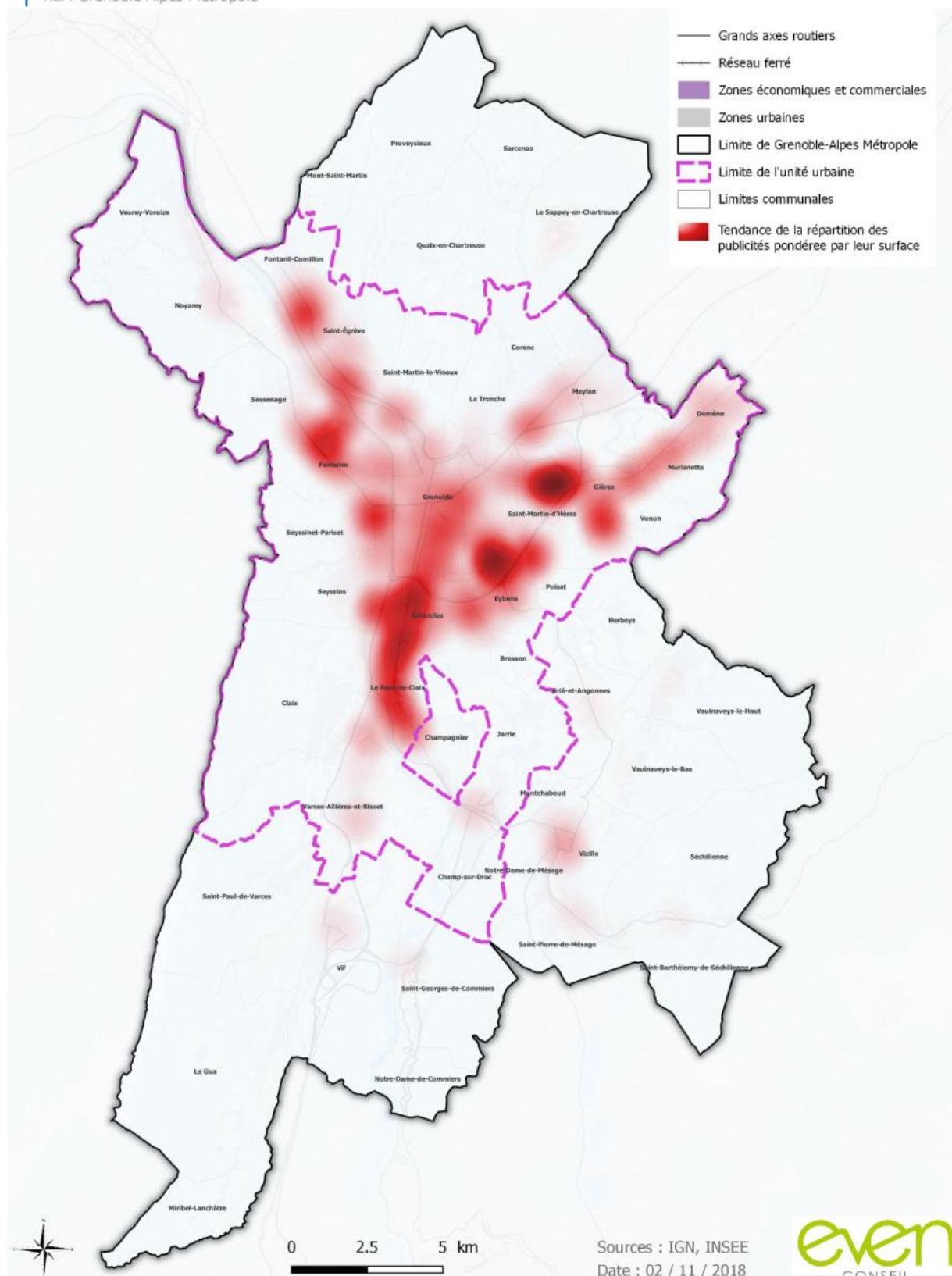
En revanche, les pré-enseignes sont davantage présentes à proximité des centre bourgs et hameaux, en dehors des limites de l'unité urbaine. Ceci s'explique par la nature de ces dispositifs, dont l'objectif est d'indiquer à distance la présence d'une activité : les axes et entrées de villes constituent ainsi des lieux d'affichage privilégiés, aussi bien dans les espaces urbains que ruraux.

L'étude de la densité des dispositifs indique les « points chauds » du territoire en matière d'affichage publicitaire. Les points les plus denses se trouvent au nord d'Eybens (le long de la RN87), à Saint- Egrève, à Saint-Martin-d'Hyères (le long de RD1087) et le long de la RD1075, formant un axe nord-sud au de Pont-de-Claix jusqu'à Grenoble. Ainsi, les axes principaux de la métropole et les zones d'activités (Comboire, Cap 38, Glairons et Champ Roman) constituent les véritables zones à enjeux.

Malgré quelques pré-enseignes observées en dehors de l'unité urbaine (Saint Georges-de-Commiers, Vizille, Vif), les communes rurales sont globalement épargnées de l'affichage publicitaire, notamment au sein du Parc Naturel Régional. Dès lors, les paysages remarquables de la métropole et les espaces ruraux sont préservés.

## Les poids chaud du territoire en matière d'affichage publicitaire

RLPi Grenoble Alpes Métropole





#### 4.1.2 PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES DE FAIBLES FORMATS ET AUX MODES D'IMPLANTATION DIVERS

La surface moyenne d'affichage des dispositifs de publicité et de pré-enseigne sur le territoire est de 5,4 m<sup>2</sup>, soit une moyenne relativement faible comparativement à d'autres métropoles (10 m<sup>2</sup> pour le Grand Dijon, 7,7 m<sup>2</sup> pour Saint-Etienne Métropole, ...).

Près de deux tiers des dispositifs sont représentés par des formats inférieurs à 3 m<sup>2</sup> (64% en totalité représentant 61% des publicités et 80% des pré-enseignes). Ces dispositifs de petit format favorisent une meilleure intégration paysagère du dispositif dans son environnement tout en maintenant un pot d'expression publicitaire. Ce constat peut s'expliquer par l'utilisation privilégiée du mobilier urbain (abris bus, dispositif en sucette de 2m<sup>2</sup>, etc.) comme support d'affichage pour les publicités (61%).

Une proportion non négligeable de grands dispositifs (> 10 m<sup>2</sup>) a été observée sur le territoire (représentant 21% des dispositifs). Ces dispositifs imposants, fortement visibles et positionnés le long d'« axes vitrines » stratégiques impactent la première perception du territoire et peuvent alors renvoyer une image peu qualitative.

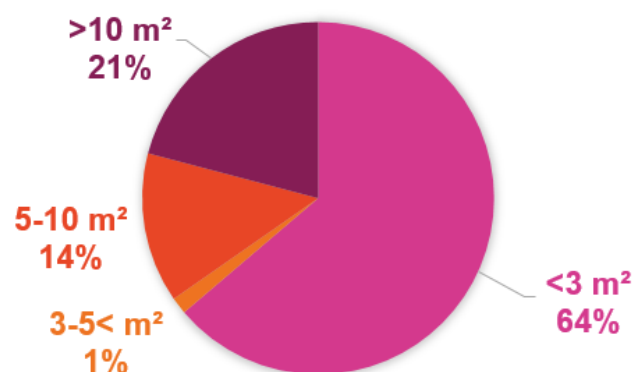
La part importante de dispositifs inférieur à 3m<sup>2</sup> s'explique par l'utilisation privilégiée du mobilier urbain (abris bus, dispositif en sucette de 2m<sup>2</sup>, etc.) comme support d'affichage pour les publicités (61% des publicités). Cette prédominance des mobiliers urbains est en partie une conséquence des RLP communaux déjà en vigueur sur le territoire, qui ont souhaité restreindre la publicité à ces types de supports dans les zones principales à enjeux. Ces statistiques démontrent ainsi la bonne application des mesures établies, et constituent donc des perspectives intéressantes pour la suite.

Les 35% de publicités sur des dispositifs scellés ou apposés au sol sont plus communément connues sous le terme « 4x3 », qui représentent des grands formats de 12m<sup>2</sup>.

Les pré-enseignes sont globalement des dispositifs de petite taille (80% des pré-enseignes sont <3m<sup>2</sup>), sur des dispositifs scellés au sol (79% des pré-enseignes), souvent sur piquets bois ou métal en bord de route. Les clôtures (10%) et les murs (9%) constituent les autres supports d'affichage pour les pré-enseignes.

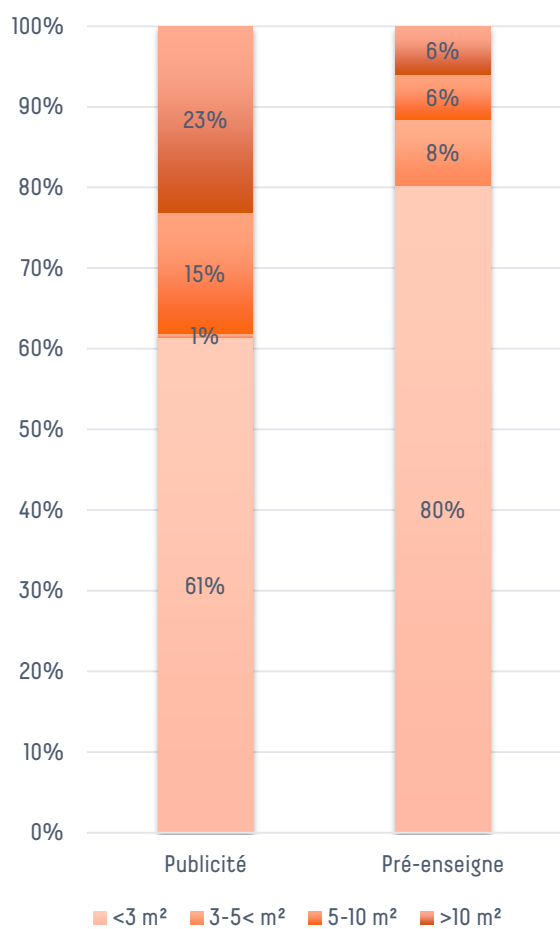
Par ailleurs, 3 dispositifs publicitaires numériques scellés au sol ont été recensés, avec une taille moyenne de 3,2 m<sup>2</sup>. Au regard des nombreux enjeux liés à ce type d'affichage particulier, notamment en matière de sécurité routière, pollution lumineuse, consommation énergétique, etc., celui-ci pourra faire l'objet d'une attention privilégiée quant à sa tendance de développement sur le territoire.

RÉPARTITION DES DISPOSITIFS EN FONCTION DE LEUR FORMAT

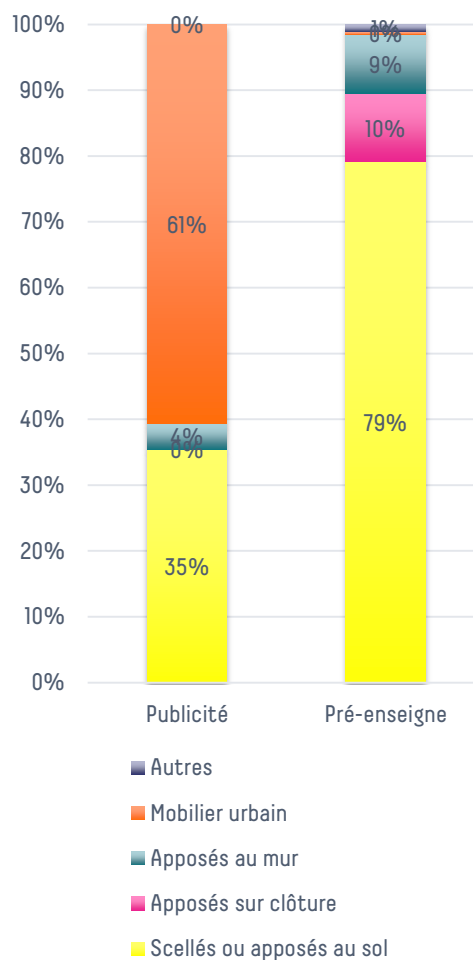




### RÉPARTITION DES DISPOSITIFS PAR TYPE ET EN FONCTION DE LEUR FORMAT



### RÉPARTITION DES DISPOSITIFS PAR TYPE ET MODE D'IMPLANTATION



Illustrations de différents modes d'implantation de publicité et pré-enseignes existants



Dispositifs sur mobilier urbain (ex : type sucette et abribus)



Dispositif scellés et apposés au sol



Dispositif sur mur



Dispositif sur clôture

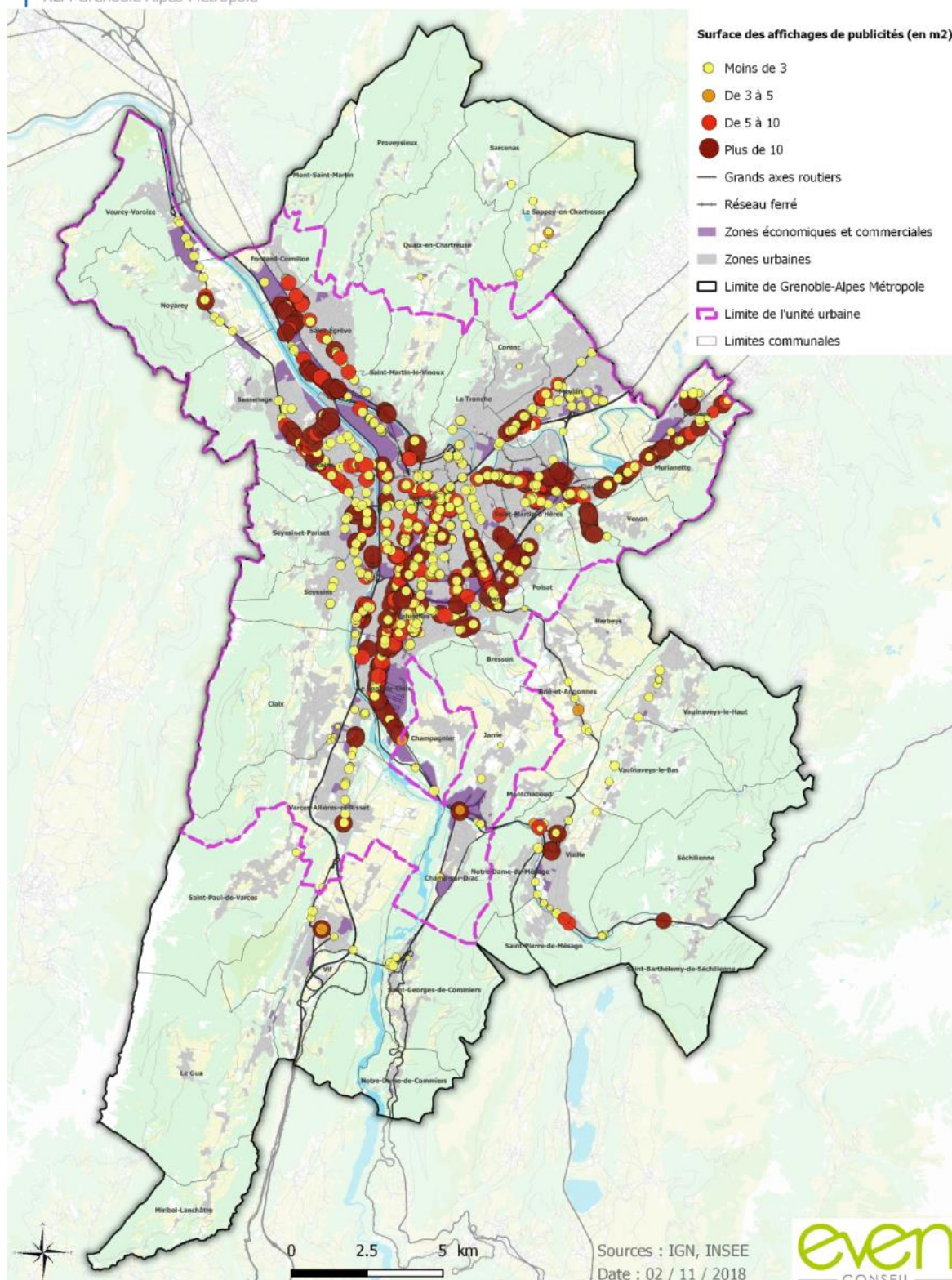
Afin de spatialiser les chiffres avancés, les dispositifs les plus imposants (>10m<sup>2</sup>) sont disposés essentiellement le long des axes routiers principaux et au niveau des zones économiques et commerciales. Tandis que les petits



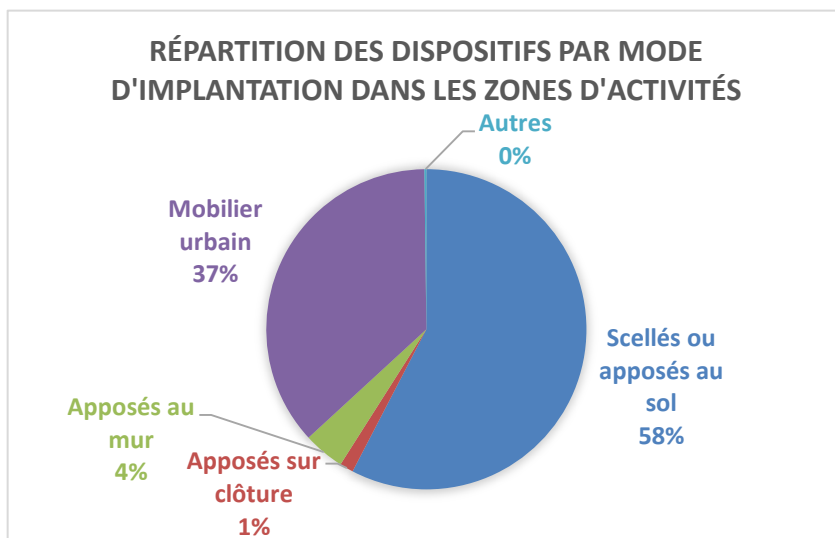
dispositifs (<3m<sup>2</sup>), dont le mobilier urbain de type sucette ou abribus, sont localisés principalement au sein du cœur urbain (Grenoble et sa première couronne).

### Une diversité de format d'affichage publicitaire concentrée en entrées de ville et le long des axes majeurs du territoire

RLPi Grenoble Alpes Métropole

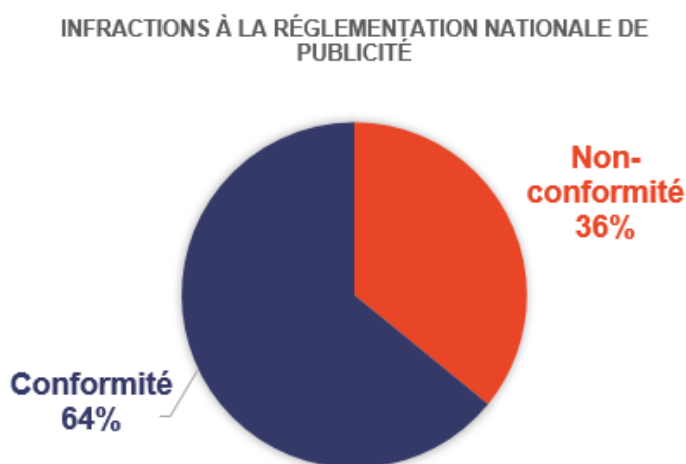
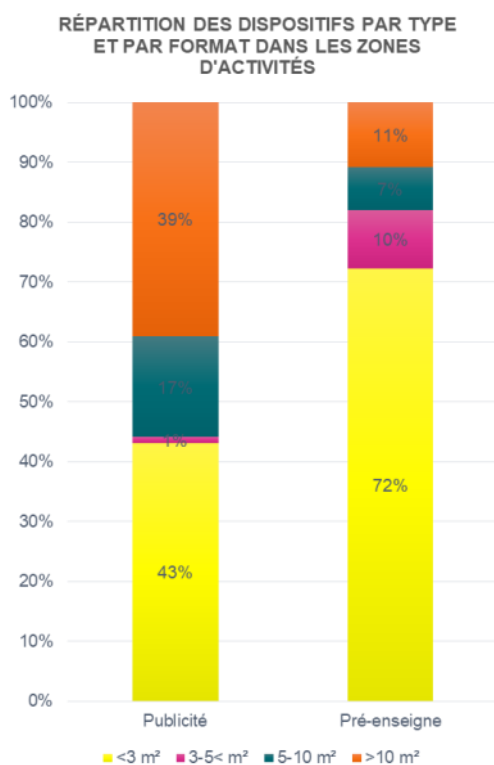


#### 4.1.2 LA SPECIFICITE DES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES



Ces espaces concentrent l'essentiel des besoins d'affichage du territoire ainsi qu'un format moyen d'affichage supérieur à la moyenne du territoire avec 6,8 m<sup>2</sup>. Les dispositifs y sont en grande partie apposés ou scellés au sol (58%), mais le mobilier urbain (sucettes notamment) représente également 37% des supports d'affichage.

Le constat de format supérieur est particulièrement vrai pour la publicité où 56 % des dispositifs ont un format supérieur à 5 m<sup>2</sup>. À contrario, les pré-enseignes présentent en majorité de petits formats (72%) avec un format inférieur à 3m<sup>2</sup>, contre 43% pour la publicité.





---

### 4.1.3 UNE MAJORITE DES DISPOSITIFS CONFORMES SUR LE TERRITOIRE

Au regard de la réglementation nationale de publicité, il a été mis en évidence que la majorité des dispositifs est conforme à la réglementation nationale : près de 64% (491 supports non conformes sur une totalité de 1368 supports recensés par SOGEFI).

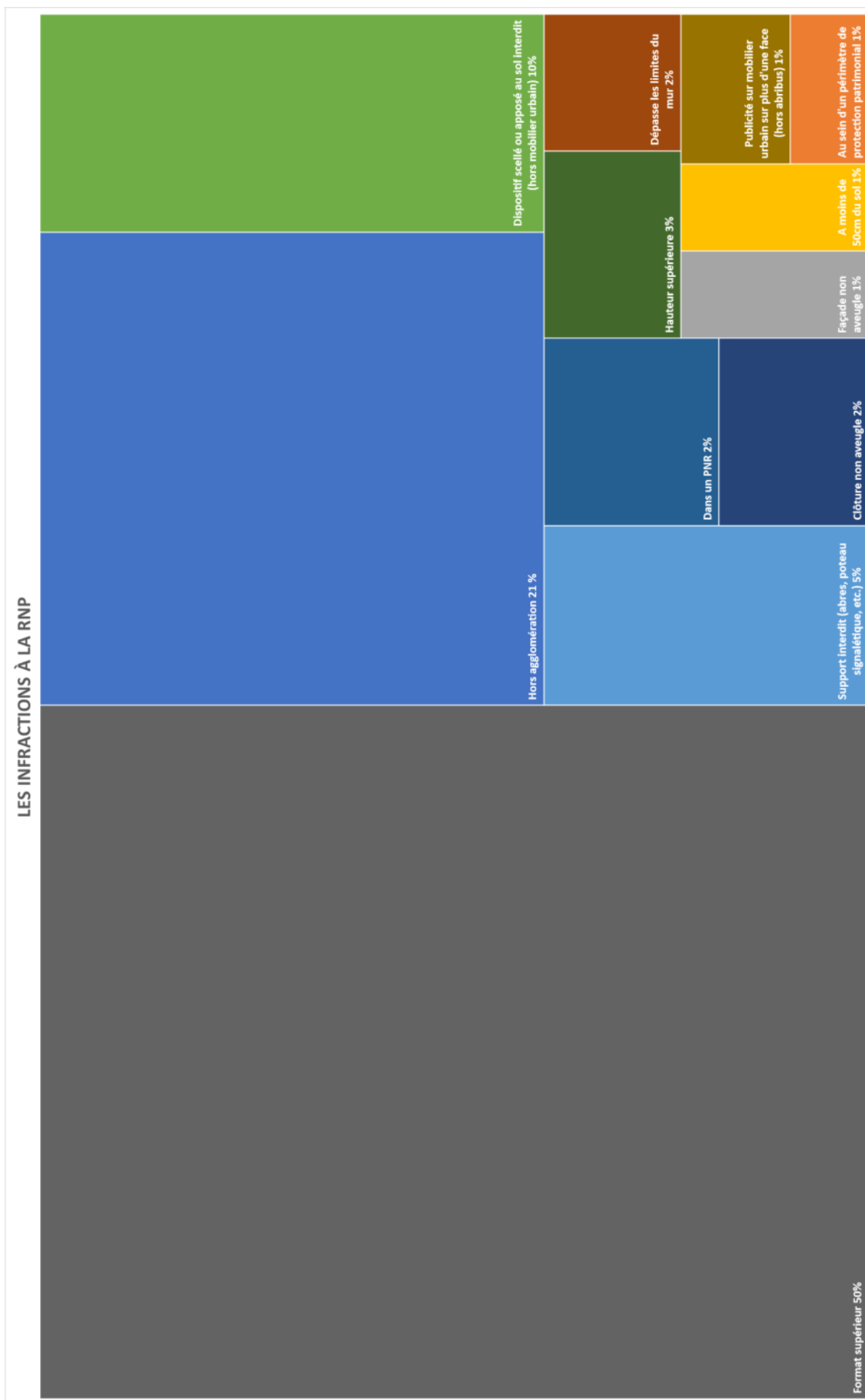
Ces chiffres relativement satisfaisants mettent en évidence les efforts mis en œuvre afin de maîtriser la publicité à l'échelle de la métropole. Les institutions successives des RLP communaux au cours de ces dernières années sont d'ailleurs un exemple particulièrement représentatif de cette démarche.

Pour autant, 36% des dispositifs restent non conformes par rapport à la réglementation nationale, démontrant qu'un levier important existe encore afin réduire les impacts visuels des publicités par rapport à la situation actuelle.

Ce chiffre de non-conformités est établi au regard des dispositions de la réglementation nationale, et dans une projection quant à la caducité de RLP communaux au 13 juillet 2020. Toutefois, les RLP communaux étant encore en vigueur à la date d'approbation du RLPi, les 36% de non-conformités n'illustrent pas de manière parfaite la situation actuelle, où des dispositifs conformes aux RLP communaux ne le sont pas forcément par rapport à la réglementation nationale (présence de dispositifs publicitaires dans les périmètres d'interdiction relative par exemple).

Le schéma ci-après présente les principaux motifs de non-conformité, en proportion par rapport à la totalité des infractions recensées. À noter qu'un unique dispositif peut cumuler plusieurs critères de non-conformité.

Schéma des principaux motifs de non-conformité



Les formats supérieurs à ce que la réglementation nationale de publicité autorise constituent la moitié des motifs de non-conformité. Hors dispositifs à caractère exceptionnel, la réglementation nationale autorise un format maximal<sup>2</sup> de 12m<sup>2</sup>. Or, de nombreuses publicités dépassent ce seuil soit en proposant des surfaces d'affichages trop importantes, soit en n'intégrant pas l'encadrement dans le calcul de surface total.

Une forte proportion de non-respect de la réglementation nationale s'établit au regard de la notion d'agglomération avec 21% des dispositifs localisés hors agglomération. La présence d'éléments urbains dans un contexte rural brouille les lisibilités des paysages, et explique entre autres que la réglementation nationale soit plus restrictive en dehors des agglomérations. Enfin, la part de non-conformité liée aux dispositifs scellés ou apposés au sol (10%) s'explique par leur localisation dans les communes de moins de 10 000 habitants, illégale au regard de la réglementation nationale.

Les autres motifs de non-conformité restent quant à eux plus anecdotiques.

En ce qui concerne les périmètres de protection, seulement 2% des dispositifs non conformes sont présents au sein des PNR du Vercors et de la Chartreuse ; et moins de 1% au sein des périmètres de protection patrimoniale. Ces statistiques démontrent ainsi un patrimoine naturel et bâti très préservé sur le territoire.

Les infractions des dispositifs publicitaires sont essentiellement localisées le long des axes routiers structurants qui constituent des lieux privilégiés d'affichage. Plus précisément, la majorité des publicités non conformes est présente en cœur d'agglomération.

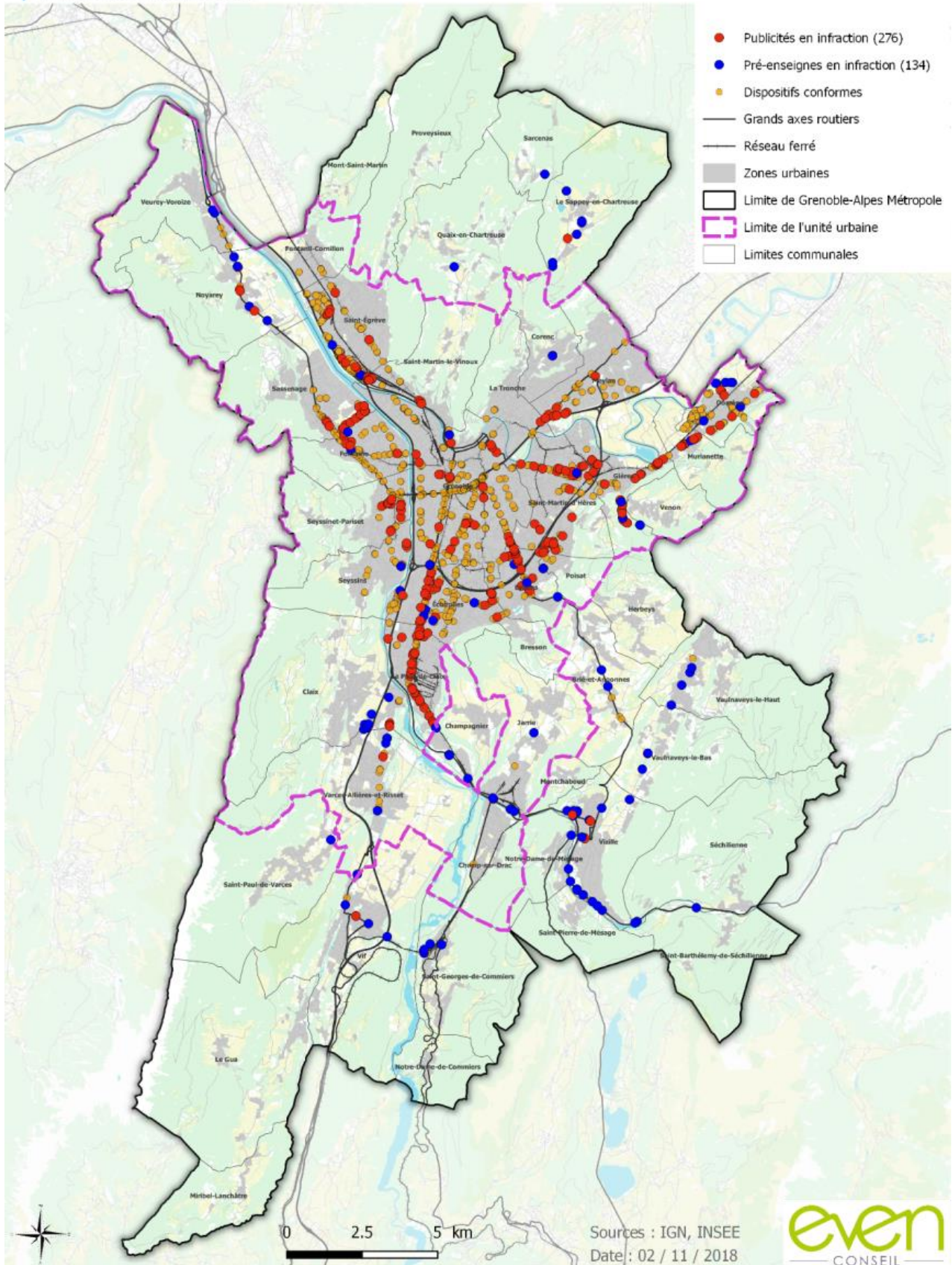
Le territoire au niveau de Grenoble et le long de ses voies de desserte ; les pré-enseignes non conformes sont quant à elles essentiellement concentrées en périphérie de l'agglomération, particulièrement le long de l'axe qui dessert les stations de l'Oisans (RD1091).

---

<sup>2</sup>La réglementation nationale de publicité ne distingue pas le format utile de la publicité, c'est à dire la surface exclusivement dévolue à la publicité, du format hors tout, comprenant la structure de l'encadrement du panneau. En absence de précisions, la jurisprudence restreint les surfaces maximales autorisées à la surface hors tout (avis de l'État – enquête publique liée à l'élaboration du RLPi de Bordeaux Métropole –mai 2017)

## Localisation des publicités et pré-enseignes sur le territoire selon leur conformité au regard du RNP

RLPi Grenoble Alpes Métropole





## 4.2 APPROCHE SENSIBLE DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

### 4.2.1 DIAGNOSTIC DES PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES

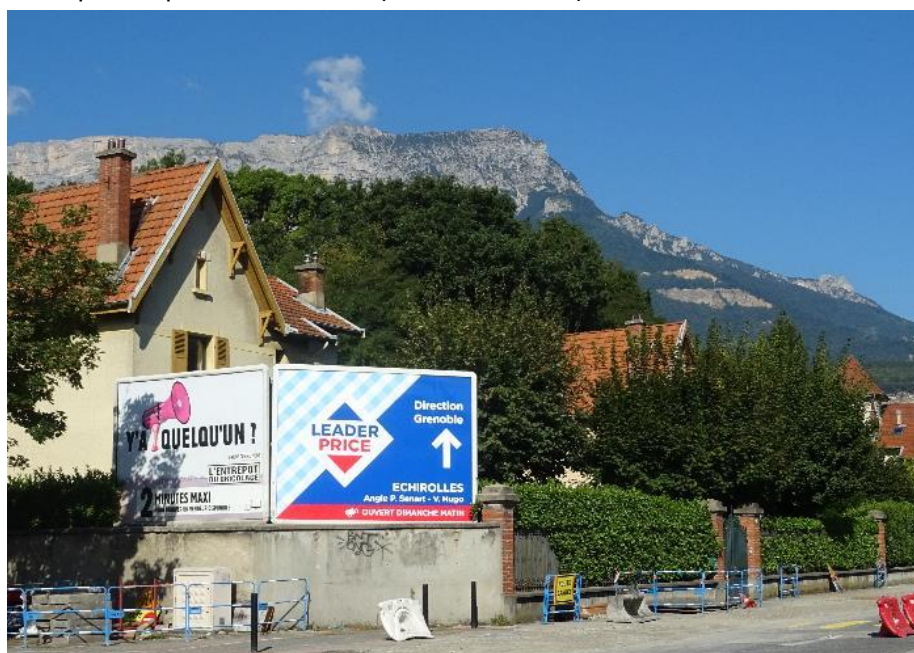
Une approche sensible et qualitative sur l’ensemble des dispositifs (publicité et pré-enseignes) complète l’analyse statistique de l’affichage sur le territoire et permet de faire émerger ses enjeux.

- ❖ **La banalisation par les dispositifs implantés le long des axes qui irriguent la métropole, perturbe la toile de fond du paysage montagneux**

Présents le long de la RD1075, les nombreux dispositifs publicitaires de grand format déprécient l’entrée de Grenoble et la vue sur la Bastille. En effet, leur succession masque le paysage urbain de l’entrée de ville et attire le regard au dépend du paysage remarquable de fond.



Le dispositif grand format et doublé le long de l’avenue du Maquis de l’Oisans occulte l’espace privé et attire le regard sur les publicités plutôt que sur le Vercors (Le Pont de Claix)



Entre Vercors et Chartreuse, un alignement de publicités le long de RD1087 bloque les perspectives et altère les perceptions du grand paysage en arrière-plan (Saint-Martin-d'Hères).



Sur l'avenue d'Echirolles (RD296), un premier plan de publicités détourne le regard de la vue sur le Vercors (Eybens).





❖ **L'affichage publicitaire peut déprécier les ambiances urbaines et les efforts de qualité apporter aux espaces publics**

Implantés de part et d'autre de la RD1075 (route de Lyon), les publicités grands formats déprécient l'aménagement urbain du tram E (Saint-Égrève).



Les dispositifs publicitaires le long de la RD1075 dévalorisent l'allée plantée d'Echirolles. Cette ambiance naturelle est en effet brouillée par les dispositifs urbains.

❖ **Des dispositifs conformes dont l'installation interroge sur la qualité des espaces et le rapport d'échelle : bâti-publicité**



Malgré leur conformité avec la réglementation nationale, certains dispositifs de publicités peuvent être interrogés quant à leur intégration dans leur environnement.

A Domène, l'installation côte à côte de deux dispositifs « 4x3 » sur mur aveugle semble surdimensionnée par rapport à la surface de façade du bâti. De même, la répétition du message nuit à sa compréhension. Situés dans une commune de moins de 10 000 habitants mais comprise dans l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants de Grenoble, ces dispositifs sont pourtant conformes au regard de la réglementation nationale de publicité.



La taille imposante de ce dispositif par rapport au mur questionne sur l'ambiance de l'espace. Disposé à proximité du sol et d'un passage piéton, ce panneau questionne également sur la notion d'échelle par rapport aux piétons.

Localisé au cœur de Grenoble, commune de plus de 10 000 habitants et comprise dans l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ce dispositif « 4x3 » est malgré tout autorisé par la réglementation nationale de publicité.





## ❖ Des secteurs d'habitat en bord d'axes majeurs impactés par la publicité

À l'échelle de la métropole, plusieurs panneaux publicitaires de grand format (12m<sup>2</sup>) ont été identifiés au sein d'espaces habités au gabarit modéré. Ces dispositifs imposants, disposés le long des axes routiers stratégiques, ont pour principal effet de brouiller le rapport d'échelle avec les bâtis et parcs urbains localisés à proximité directe. À titre d'exemple, l'implantation de dispositifs de grand format standardise et questionne le rapport d'échelle avec (de haut en bas) : un jardin urbain à Saint-Egreve (RD1075), un garage à Fontaine (RD1532) et une habitation à Murianette (RD523).



❖ **Des zones commerciales et d'activités qui nécessitent de l'affichage, mais où la surabondance de dispositifs entraîne une perte de lisibilité des activités**

À l'entrée de l'espace Comboire, la succession et la surabondance de panneaux sur un même point et à courte distance (pré-enseignes et publicités, panneau d'entrée de zone commerciale) rend difficile la lecture et la bonne visibilité de chaque activité au sein du secteur commercial (Echirolles). L'orientation du visiteur est également largement impactée.



Les panneaux publicitaires compliquent davantage la lisibilité de l'espace, déjà complexe de par la voirie. C'est notamment le cas au niveau de l'entrée de Cap 38 (Saint-Égrève).





❖ **Un mobilier urbain de qualité et réparti selon une densité équilibrée au sein du cœur urbain, excepté sur certains points stratégiques**

Plusieurs typologies de mobilier urbain sont parfois concentrées sur le même tronçon de voie, comme ici à Grenoble avec l'installation de deux abribus et de deux sucettes présentes de part et d'autre de la route. Toutefois, leur petit format favorise leur intégration en limitant l'obstruction des perspectives.



Une concentration importante de publicités est observée sur les abribus, notamment le long des voies de tramway. De plus, deux abribus sont présents de chaque côté de la ligne (Grenoble)



## Des pré-enseignes dérogatoires qui peuvent constituer des sources de dégradation visuelle de l'espace

Hors agglomération, la publicité et les pré-enseignes sont interdites par la réglementation nationale de publicité sauf pour les pré-enseignes dérogatoires, qui indiquent un lieu de production ou transformation de produits du terroir ou un monument historique ouvert à la visite.

Bien que ce dispositif soit conforme, son implantation anarchique et l'utilisation de matériaux peu cohérents avec la nature qui l'entoure constituent des bases de réflexion quant à l'intégration des pré-enseignes dans leur environnement (Mont-Saint-Martin).

Utilisés pour l'indication de restaurant et d'activités de loisir, ces dispositifs non conformes déprécient, de par leur concentration et leur diversité esthétique, le cadre naturel dans lequel ils s'inscrivent (Le Sappey-en-Chartreuse).



### ❖ Toutefois, quelques pré-enseignes dérogatoires constituent des supports qualitatifs

Plusieurs dispositifs qualitatifs ont été observés sur le territoire métropolitain. Ces derniers peuvent constituer un appui non négligeable pour valoriser les activités culturelles et de terroir du territoire. Dans une logique d'optimisation qualitative des dispositifs et d'homogénéisation à l'échelle de la métropole, ces affichages constituent des modèles de réflexion pour les futurs dispositifs.

Dans le massif de Belledonne, plusieurs pré-enseignes dérogatoires ont notamment été mutualisées et les enseignes apposés sur les bâtiments concernés réutilisent le même graphisme, dans une logique de cohérence pour le visiteur (Herbeys et Vaulnaveys-le-Haut).





---

#### 4.2.2 DIAGNOSTIC DES ENSEIGNES

Les enseignes sont présentes sur l'ensemble des secteurs économiques du territoire : cœurs urbains, bourgs et espaces périphériques, zones commerciales et d'activités... Toutefois, un dénombrement exhaustif est rendu difficile au regard du très grand nombre de dispositifs et de typologie existants ainsi que de l'étendue du territoire d'étude. C'est pourquoi, une approche qualitative a été privilégiée.

Au regard de la réglementation nationale publicité, il a été mis en évidence les principaux motifs de non conformités suivants :

- Une surdensité d'enseignes au sol ;
- Un dépassement de l'enseigne par rapport aux limites du support sur lequel elle est apposée (toit, mur, clôture) ;
- Des enseignes en lettres non découpées sur le toit du bâtiment concerné ;
- Une densité d'enseignes en façade trop importante en termes de surface.

Contrairement aux publicités dont les formats sont standardisés, les enseignes présentent des aspects, formes et couleurs très variés. L'impact visuel des enseignes est lié à leur nombre, à leurs dimensions (dans l'absolu et par rapport au support, à l'environnement ou aux perspectives), à leur hauteur, leurs couleurs ou formes et position.

## ❖ La dégradation de « l'effet-vitrine »

Au sein de la métropole, plusieurs entrées de villes de certains axes s'effectuent au travers des zones économiques et commerciales. Souvent marquées par un gigantisme et une accumulation d'enseignes, ces dispositifs viennent ainsi dégrader l'effet vitrine du territoire.

Les zones d'activités de Cap 38 (Saint-Egrève) et Comboire (Echirolles) sont perceptibles depuis l'autoroute : la traversée de Grenoble depuis cet axe donne à voir des enseignes aux dimensions, couleurs, formes, matériaux et implantations variées qui déprécient la première image du territoire, contrastant avec le grand paysage montagneux au caractère majestueux.





## ❖ La contribution des enseignes aux ambiances urbaines et à la qualité des centres-villes

Les enseignes participent fortement à l'ambiance urbaine et à la qualité des centres-villes, elles peuvent y être un facteur de qualité ou au contraire de dépréciation. L'intégration qualitative de ce type de dispositif est souvent déterminée par le choix des couleurs, formats, dispositions et matériaux utilisés ; mais également par leurs densités.

Les enseignes aux couleurs sans cohérence avec les façades constituent un exemple récurrent au sein de la métropole. Cette situation conduit à une dépréciation du patrimoine bâti sur lequel elles sont implantées. Ce phénomène peut également s'élargir à l'échelle d'une rue ou d'un quartier dans le cas d'utilisation répétées de ce type de dispositifs (Vif).



Au même titre que le manque d'homogénéité avec les façades des bâtiments, le choix de couleurs variées et prononcées complexifie la lisibilité des centres bourg et standardise les spécificités du bâti sur lesquelles elles sont apposées (Grenoble).



En ce qui concerne la taille des dispositifs, les enseignes grand format déprécient la qualité architecturale du bâti. Agissant comme point de focalisation visuelle, les enseignes détournent ainsi le regard des usagers au détriment des éléments architecturaux, comme ici avec cet immeuble haussmannien d'intérêt (Grenoble).

Malgré des efforts d'harmonisation notables (comme ici avec les couleurs et les formats), certaines enseignes en façade contrastent avec l'architecture des bâtiments sur lesquels elles sont apposées (Grenoble).

Le paysage urbain peut également être brouillé par des enseignes en façade imposantes et parfois en surnombre (Grenoble). Cette surenchère de grand format au cœur des centres urbains peut également interroger la notion d'échelle, notamment par rapport aux piétons pouvant éprouver un sentiment d'oppression.



Plusieurs activités sont régulièrement concernées par une surenchère de dispositifs (enseignes en façade, et perpendiculaires) tels que les bureaux de tabac, les banques (...), réduisant ainsi la qualité de l'espace et les ambiances urbaines (Brié-et-Angonnes et Grenoble).







À contrario, le respect d'un certain alignement et l'utilisation répétée du même motif confèrent une harmonie aux espaces. De même, une faible diversité de dispositifs favorise une ambiance urbaine plus cohérente. Sur la photo ci-dessus, l'installation répétée de stores et la mise en place d'un faible nombre d'enseigne en façade et perpendiculaire par activité, en général une de chaque, assurent une intégration qualitative de la rue (Grenoble).



Le regroupement des commerces sous arcades constitue un autre moyen intéressant d'apporter de la cohérence à l'espace, comme ici dans le centre bourg de Poizat.

Enfin, des alternatives existent grâce à la mutualisation des enseignes en entrée de centre commerçant. Cette technique, entre autres, peut favoriser l'épuration des façades des bâtiments et les stores font office d'enseigne permettant d'harmoniser les messages (Seyssins et Noyarey).



#### ❖ Des enseignes qui impactent ou participent à l'architecture des façades

Des exemples d'enseignes altérant l'architecture traditionnelle sont à déplorer sur le territoire.



Ci-dessus, une enseigne apposée en façade sur un bâtiment, relevant du patrimoine vernaculaire, déprécie son architecture en pierre et impacte l'identité et les spécificités architecturales locales (Claix).

Des réalisations de qualité sont toutefois à signaler, en particulier dans les centres-villes et cœurs historiques de plusieurs communes, comme ce commerce qui a su intégrer les codes architecturaux du bâtiment (Grenoble).





❖ Des chartes graphiques propres aux entreprises et nécessairement diverses dans les zones d'activités

Les enseignes des entreprises répondent à leur chartre graphique, souvent nationale, sans nécessairement respecter l'environnement proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives du lieu. Dans les zones commerciales et d'activités, la concentration de ce type d'installation conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs.



Au sein de la métropole, de nombreuses zones d'activités sont vulnérables à ce phénomène. En effet, la forte diversité d'enseigne utilisée (couleurs, formes, modes d'implantation...) complexifie l'espace et dessert leur visibilité. C'est notamment le cas de la zone commerciale de Cap 38 (Saint-Egreve) et de l'espace Comboire (Echirolles), où des dispositifs en façade et en toiture imposants non-conformes sont par ailleurs observés.



Certaines activités usent de la répétition d'un même message sur une même façade, ce qui participe à une surenchère de dispositifs (Meylan, Fontaine). En dehors des aspects visuels, cette stratégie est aussi discutable en termes d'efficacité.



#### ❖ Un impact visuel renforcé par des choix d'implantation

La dimension et le choix d'implantation des enseignes constituent souvent des critères déterminant pour l'aspect visuel des lieux.

Concernant les enseignes en façades, plusieurs d'entre elles dépassent les limites de l'éégout du toit. Cette disposition non conforme par rapport au règlement national de publicité impose davantage le bâtiment dans le paysage (Gières).



L'utilisation d'un système de fixation visible (malgré une enseigne en lettres découpées), renforce l'envergure du bâtiment dans son environnement (Sant-Egrève).



Bien que moins utilisés, les dispositifs au sol peuvent également entraîner des impacts visuels substantiels.

Malgré sa conformité au regard de la réglementation nationale de publicité (format inférieur à 12 m<sup>2</sup> dans une commune de plus de 10 000 habitants), cette enseigne scellée au sol, au format imposant et de grande hauteur bouche les perspective et les vues sur le grand paysage (Saint-Martin-d'Hères).



Saint Egrève



Saint Martin d'Hères

La réglementation nationale de publicité n'autorise qu'un dispositif de plus d'1m<sup>2</sup> par bâtiment d'activité et par voie ouverte à la circulation. Pourtant, certaines enseignes sur le territoire ne respectent pas cette réglementation en démultipliant le nombre de dispositifs au sol (Grenoble). Pour les automobilistes, ces pratiques créent une succession de points d'appels visuels, parfois renforcés par le choix des couleurs vives, qui posent question en termes de sécurité routière. De plus, la combinaison de la vitesse à laquelle ces voies sont pratiquées avec le manque d'espacement entre les dispositifs interrogent sur la perception du message publicitaire.



## À l'extérieur des centres-villes, des bâtiments commerciaux sans caractère dont la qualité des enseignes n'améliorent pas l'aspect des lieux

Entre les commerces de proximité des centres-villes et les zones d'activités, des établissements commerciaux émergent et sont constitués de bâtiments sans caractère.

L'utilisation d'un grand nombre d'enseignes et de couleurs vives déprécie la qualité du paysage depuis la voie routière (Meylan).



Des enseignes de format conséquent apposées sur toutes les façades du bâtiment accentuent la banalisation architecturale du bâtiment déjà peu qualitatif (Sassenage).





## ❖ Les lieux de représentation

Alpexpo, un lieu de représentation important pour le territoire intercommunal dont l'enseigne (lettres non découpées) et la structure support (grillage très visible) participent à déprécier l'espace (Grenoble).



## ❖ Des exemples qualitatifs en nombre sur le territoire

Qu'il s'agisse d'initiative individuelle, à l'échelle d'une rue ou d'une commune, plusieurs enseignes sont bien maîtrisées au sein de la métropole, en particulier dans les centres des villes.

Certaines enseignes ont fait le choix de petit format et de couleurs sobres pour leurs dispositifs, favorisant ainsi une meilleure intégration avec le bâti sur lequel elles sont apposées (Grenoble).





Une enseigne de tabac en centre ancien qui mutualise les différents services permet d'éviter la surenchère des dispositifs (Grenoble).



Des enseignes de petite taille sur store « simple » (auvent plutôt que store tombant) et sans couleur favorisent une meilleure intégration visuelle des dispositifs (Grenoble).



Les enseignes en fer forgé pour les commerces du centre-bourg contribuent à la qualité de l'espace (Fontanil-Cornillon).



Des enseignes sobres (couleur et design), de format restreint et en faible nombre favorisent leur intégration au bâti (Jarrie).



La réhabilitation récente de la zone d'activité Cap38, basée autour d'aménagements paysagers, constitue un contexte favorable pour l'intégration d'enseignes épurées, associant bois et couleurs harmonieuses (notamment le vert rappelant le végétal) (Saint-Egrève). A Claix, une insertion d'une enseigne de grande distribution moins dégradante.





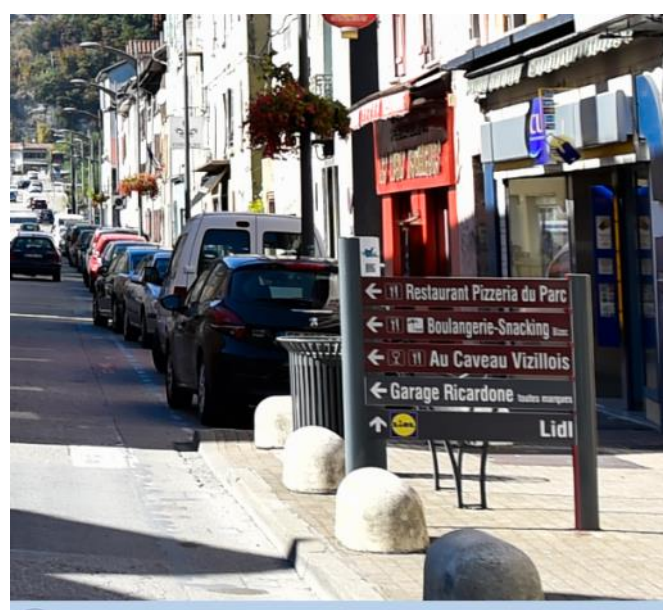
La microsignalétique (Signalétique d'Intérêt Local SIL et Relais d'Information Service RIS), lorsqu'elle est bien implantée et bien conçue s'intègre parfaitement dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural, pour compenser le nombre et la diversité des pré-enseignes.

La SIL (Signalétique d'Intérêt Local) est un dispositif constitué de plusieurs « réglottes » apposées sur un support commun, qui indiquent la localisation et le type d'activités, sans donner d'information sur le nom de l'activité ou son enseigne. Ce dispositif n'est pas encadré par le RLPi, mais ce dernier peut encourager le recours à ces pratiques en remplacement des pré-enseignes, afin d'offrir un traitement uniformisé à l'échelle de la commune ou de l'intercommunalité.

Un exemple de SIL ci-contre dans le Puy de Dôme à Beaumont (Clermont Auvergne Métropole).



Toutefois, sur le territoire de la métropole grenobloise, la SIL est souvent détournée puisque le nom de l'activité et parfois son enseigne sont apposés sur les réglottes (à Meylan et Vizille) : ces dispositifs constituent ainsi des pré-enseignes mutualisées et uniformisées, et non plus de la SIL.





Néanmoins, ces deux pratiques constituent un recours à la multiplication de pré-enseignes à des points différents.

Le RIS (Relais d'Information Service) permet un repérage dans les zones d'activités (Saint-Martin-d'Hères et Noyarey). Comme la SIL, il n'est pas règlementé par le RLPi mais permet d'uniformiser la signalétique à l'échelle d'une zone d'activité, facilitant la lisibilité.



## 4.3 BILAN ET SYNTHÈSE

### 4.3.1 PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES

L'état des lieux de des dispositifs de publicités et de pré-enseignes sur la métropole met en évidence :

- Une majorité de dispositifs de petits formats sur mobilier urbain qui s'insèrent mieux dans le paysage, ce qui explique une surface moyenne des dispositifs sur le territoire relativement faible avec 5,4 m<sup>2</sup> ;
- Des grands dispositifs le long de axes principaux qui banalisent les entrées de ville et déqualifient la première image perçue de la Métropole ;
- Des dispositifs grands format en co-visibilité avec la toile de fond des massifs montagneux qui déprécient les perceptions sur le grand paysage remarquable, facteur de qualité de cadre de vie ;
- ¼ des dispositifs localisés en zone d'activité ou zone commerciale ;
- 36% de non-conformité à la réglementation nationale de publicité, dont le surdimensionnement représente la majeure infraction ;

### 4.3.2 ENSEIGNES

Sur la base du diagnostic, plusieurs constats relatifs aux enseignes peuvent être faits sur la métropole grenobloise :

- Un « effet-vitrine » dégradé par une perception peu qualitative d'enseignes de zone d'activité qui focalisent le regard ;
- Des architectures de qualité dans les centres-villes parfois altérées par une faible qualité des enseignes qui ne respectent pas les lignes de force du bâti ;
- Des répétitions du même message (enseigne et logo) participant à une forme de surdensité publicitaire ;
- Des zones d'activités aux dispositifs nombreux, qui répondent à une logique individualiste, impactant la lisibilité de ces espaces et des entreprises. Les dispositifs (publicités, pré-enseignes et enseignes) se confondent, se dissimulent, brouillent et complexifient l'espace ;
- Plusieurs motifs de non-conformité (surdensité d'enseignes au sol, enseignes dépassant de l'égout du toit) qui participent à un accroissement de la perception des dispositifs publicitaires dans le cadre de vie ;
- Des espaces intermédiaires (entre centre-ville et zone d'activité) peu qualifiés qui banalisent le paysage du quotidien ;
- Des exemples qualitatifs existants qui peuvent être un appui pour tendre vers une meilleure qualité ;
- Un recours aux SIL et RIS qui permet d'harmoniser l'affichage des pré-enseignes, de le rationaliser et d'améliorer la lecture et l'orientation du visiteur.

## 4.4 ENJEUX

L'analyse des affichages publicitaire sur le territoire métropolitain fait apparaître les enjeux suivants :

- L'homogénéisation des règles en matière de dispositifs publicitaires à l'échelle de Grenoble-Alpes-Métropole, organisé en sous-territoire selon des caractéristiques morphologiques communes (centre-ville, zone d'activité et commerciale, sites patrimoniaux, etc.) ;
- La prise en compte des ambiances spécifiques et morphologies urbaines dans les choix d'implantation et type de dispositifs publicitaires ;
- L'encadrement des dispositifs des zones d'activités et commerciales pour permettre une meilleure qualité et lisibilité des espaces et des entreprises ;
- La recherche d'une cohérence à l'échelle des secteurs à fort besoin d'affichage et la promotion de dispositifs communs comme « éléments repères » comme levier de qualification des espaces ;
- L'affirmation de la participation des dispositifs publicitaires à la qualité architecturale et à l'ambiance des centres-villes (encadrement de la publicité pour limiter les impacts sur le patrimoine et l'architecture, harmonisation des enseignes et intégration aux façades, etc.) ;
- La poursuite du recours au mobilier urbain, plus favorable à la préservation du cadre de vie, en recherchant une forme d'unité dans le traitement, tout en conservant les spécificités communales éventuelles (marchés communaux : encadrement, couleur, etc.) ;
- La considération de l'environnement proche de massifs montagneux pour les choix d'implantation des dispositifs publicitaires (publicités et enseignes) ;
- La pérennisation de la protection des espaces de patrimoine bâti et naturel au regard de l'affichage publicitaire, en intégrant les éléments de trame verte urbaine (vallée du Drac, de l'Isère...) ;
- L'affirmation de la qualité des axes majeurs du territoire, vitrines de la Métropole, banalisés par des dispositifs de grand format implantés au sol ;
- L'appui sur les exemples qualitatifs du territoire, notamment en matière de pré-enseignes dérogatoires, pour tendre à une unité dans le traitement de ces dispositifs, qui permet de valoriser les productions locales et les atouts culturels ;
- La pollution lumineuse et ses effets sur la biodiversité et les consommations énergétiques, en lien notamment avec les dispositifs numériques et leur flux d'information continu, avec un objectif de protection des publics sensibles également (notamment les enfants et adolescents) ;
- La promotion du dynamisme des associations et l'animation locale grâce à des espaces d'expression citoyenne.





# 5. LES ORIENTATIONS

En se modernisant et en se transformant, le territoire Métropolitain 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 cœur 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.

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 apparaît essentielle.

**L'esprit du code de l'environnement réside dans l'adaptation de la publicité extérieure aux circonstances et caractéristiques locales, par l'élaboration du RLPi.**

La publicité extérieure présente de multiples visages : enseignes géantes des zones d'activités, mobiliers urbains dans le centre des villes, grands panneaux publicitaires le long des axes de circulation, dispositifs lumineux, banderoles temporaires..... Quelles que soient les dimensions et les formes qu'elles prennent, les enseignes, les publicités et le pré enseignes ont un impact sur le paysage, puisque sa lecture s'en trouve modifiée.

Offrir des vues sur la montagne est important, mais pas suffisant car on ne contemple pas seulement le paysage, on y habite, on s'y déplace, on y travaille....c'est un paysage vécu dont le rapport au grand paysage est en toile de fond du rythme de vie quotidien.

Il faut ainsi permettre la connexion entre ces strates, mais aussi comprendre ce qui les différencie et qui en font des entités singulières. Ainsi l'expression des Orientations générales à l'aulne du diagnostic a permis de formuler des ambitions fortes de préservations des qualités paysagères.

Le diagnostic démontre que la publicité extérieure constitue une composante importante des paysages, il constate la présence de ces dispositifs aux expressions diverses et variées sur le territoire métropolitain qui tendent à banaliser et déprécier le cadre de vie.

En effet, les surfaces, les hauteurs, les répartitions, les densités et les types de matériels supports utilisés sont souvent hétérogènes et discordants avec les paysages et le cadre de vie environnant. La relation au paysage En est directement perturbée.

L'existence de 18 RLP communaux et de la Règlementation Nationale de Publicité ne peuvent remédier et améliorer les carences constatées. Ils se révèlent de par leurs différences trop peu ou mal adaptés aux ambiances paysagères qui font l'identité du territoire.

Parallèlement, il s'agit d'apporter une réponse de traitement réglementaire qualitatif résidant dans l'identification des espaces en mutation qu'il s'agit d'anticiper.

Dans cette logique de développement respectueux et de mise en valeur du cadre de vie et de ses paysages, une orientation générale assortie de 3 orientations sectorielles et 2 orientations thématiques sont identifiées.



## 1. PRESERVER LES IDENTITES PAYSAGERES DE LA METROPOLE QU'ELLES SOIENT NATURELLES OU BATIES ».

PRESERVER LES QUALITES PAYSAGERES DU TERRITOIRE, TOUT PARTICULIEREMENT DANS LES SECTEURS SENSIBLES; CONFORTER L'ORGANISATION POLYCENTRIQUE DU TERRITOIRE DEFINIE DANS LE PLUI ;

Les zonages devront être adaptés aux évolutions du territoire et se construire autour de secteurs thématiques en lien avec le maillage territorial du PLUi. (*Centralités urbaines / Bourgs et faubourgs / Centralités rurales / Zones d'activités / Axes structurants et entrées de ville / Secteurs de protection patrimoniale (SPR ex-AVAP et ZPPAUP, sites inscrits, sites classés, monuments historiques et périmètres de protection, sites Natura 2000, etc.) / Les périmètres de Parc Naturel Régional et les plateaux montagneux / La trame verte et bleue urbaine et la trame noire / Les secteurs touristiques*).

LIMITER LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES DANS LES CENTRES HISTORIQUES ET PLUS LARGEMENT DANS LES CŒURS DE VIE, LES PARCS NATURELS REGIONAUX, LES PLATEAUX ET MONTAGNES ET SUR LES TRAMES VERTE ET BLEU AINSI QUE SUR LA TRAME NOIRE;

D'une manière générale, dans les centres historiques et plus largement dans les centralités urbaines et les espaces reconnus à dominante rurale et naturelle qui offrent par leurs caractéristiques paysagères et environnementales un espace qualitatif seront à protéger.

LIMITER L'IMPACT VISUEL DES DISPOSITIFS EN DEFINISSANT NOTAMMENT UN FORMAT D'AFFICHAGE MAXIMAL ;

L'impact visuel des dispositifs publicitaires peut être encadré en réglementant les formats d'affichage tout en veillant à une harmonisation adaptée aux enjeux du territoire et en assurant un rapport d'échelle induit par ces aménagements dans leur cadre environnant.

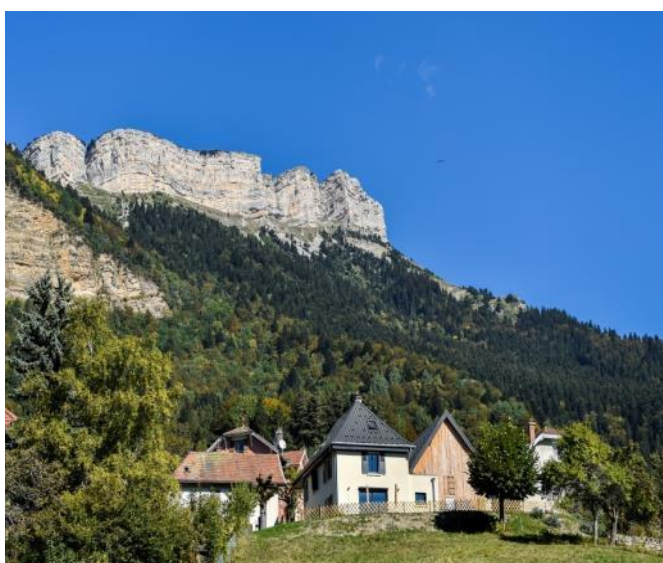




« Une montagne au bout de chaque rue », cette citation dessine le visage de la Métropole qui s'illustre par une co-visibilité permanente. La préservation des rapports de vues et de la nature en ville par un encadrement garant de la valorisation des relations visuelles aux paysages vernaculaires et aux grands paysages renforcera l'identité de la Métropole.

#### LIMITER RECOURS AUX DISPOSITIFS LUMINEUX ET NUMERIQUES

Il s'agit d'acter un recours restreint et rigoureusement encadré des dispositifs lumineux et numériques qui confortent l'engagement de la Métropole dans son ambition de construire une métropole durable, performante énergétiquement et respectueuse de la biodiversité.



#### PRESERVER LE CADRE DE VIE DES ZONES A VOCATION RESIDENTIELLE

La préservation du cadre de vie des zones résidentielles doit pouvoir être maintenue en garantissant une faible densité des dispositifs ainsi que la recherche d'une implantation harmonieuse et sobre. La limitation des dispositifs au sol préservera et renforcera le caractère apaisé de ces secteurs.



#### PROMOUVOIR DES DISPOSITIFS DE QUALITE ADAPTES AUX ENJEUX ET A LA DIVERSITE DU TERRITOIRE

Au sein des sites patrimoniaux (SPR, MH....) la recherche d'un positionnement d'un mobilier urbain en accord avec l'environnement immédiat et discret favorisera la mise en valeur architecturale et permettra de promouvoir par ce biais les manifestations locales et les activités culturelles révélatrices du dynamisme associatif local.

#### ADAPTER LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES AUX ENJEUX DES SECTEURS PROTEGES

Le RLPi participera à la reconnaissance et à la préservation de la qualité des sites à caractères ruraux et naturels des PNR de Chartreuse et du

Vercors et du futur PNR de Belledonne.

De plus, reconnaître des espaces à forte valeur ajoutée tel que le Plateau de Champagnier permettra d'assurer une implantation harmonieuse des dispositifs autorisés tout en respectant la qualité des sites.

#### ASSURER LA VISIBILITE DES ACTIVITES TOURISTIQUES

Les activités touristiques et les productions artisanales locales, moteurs économiques locaux doit pouvoir être assurées et confortées afin de garantir leur pérennisation.



## 2. VALORISER LES CŒURS HISTORIQUES ET CENTRALITES DE LA METROPOLE

### PROTEGER LE PATRIMOINE ET L'ARCHITECTURE

La valorisation des ambiances urbaines s'inscrit par un encadrement de la publicité limitant les impacts sur le patrimoine et l'architecture. Une identification au-delà des inscriptions patrimoniales permettra une reconnaissance du patrimoine vernaculaire et du « petit patrimoine » comme acteurs de la qualité des centres villes ou centres-bourgs.

### PRESERVER LES CŒURS DE VIE, NOTAMMENT LES ABORDS DES ETABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENTS (ECOLE..)

La reconnaissance par une politique d'affichage encadré des centralités des villes et villages permettra de préserver les espaces névralgiques constituant les cœurs de vie, notamment les secteurs sensibles tels que les abords des écoles.

### CONFORTER L'EXPRESSION CITOYENNE ET INSTITUTIONNELLE

La structuration des centralités correspondant aux centres bourgs, centres faubourgs, centre-villages et cœurs de quartiers devront être les lieux d'expression citoyenne et institutionnelle.

De par leur composition, ces espaces sont des secteurs privilégiés par leur proximité des usagers. Il s'agit bien de favoriser la lisibilité de ces pôles de vie en travaillant sur leur qualité paysagère et patrimoniale et de créer un véritable lien social au travers de la mise à disposition identifiée de mode d'implantation pour l'expression citoyenne et institutionnelle.

### PROMOUVOIR L'AMELIORATION QUALITATIVE DES DISPOSITIFS

Des mesures d'amélioration esthétiques et d'harmonisation des dispositifs limitera les nuisances visuelles tout en procurant un apaisement de l'espace.

Corollairement, des mesures d'encadrement et d'homogénéisation (format, gabarit, implantation murale...) des enseignes traduiront une valorisation de ces centralités et favorisera la lecture d'accès des commerces de proximité.



### 3. RENDRE LISIBLES ET ATTRACTIVES LES ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES

#### APAISER L'ESPACE POUR AMELIORER LA LISIBILITE DES DISPOSITIFS

Le paysage commercial dans les zones d'activité est souvent peu lisible et confus, du fait de la multiplication des dispositifs entraînant un cumul d'informations. Dans les zones commerciales, le but du RLPi est de faciliter la lecture et d'améliorer la qualité paysagère, tout en garantissant l'expression des acteurs économiques.

Force est de constater la prégnance des dispositifs publicitaires corollairement liés à des nécessités d'affichage des acteurs économiques en zones d'activités économiques et commerciales où l'apposition de dispositifs est tolérée. Le RLPi limitera la densité et les gabarits.

#### PROMOUVOIR LA MUTUALISATION DES SUPPORTS PAR LE BIAIS DE MATERIELS DE SIGNALÉTIQUE D'INFORMATION LOCALE (SIL)

Tendre vers une mutualisation des supports par le biais de matériels de Signalétique d'Information Locale (SIL) et harmoniser les formats des enseignes permettront d'obtenir un apaisement visuel de ces espaces et une meilleure lisibilité pour l'ensemble des usagers.

#### METTRE EN COHERENCE LES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES AVEC LE PUBLIC VISE (MODE DE CIRCULATION)

La surabondance d'informations simultanées parasite l'appréciation de l'espace et le déprécie. Il s'agit de mettre en cohérence les dispositifs publicitaires avec le public visé (automobilistes, piétons, cyclistes)

#### RECHERCHER L'INTEGRATION ET L'ESTHETISME DES ENSEIGNES

La recherche d'une intégration qualitative des enseignes en favorisant une cohérence d'implantation, de gabarit ... dans une logique d'harmonisation entre l'affichage publicitaire et la conception du bâtiment sera visée tout en laissant une marge de manœuvre en termes d'identité visuelle.



## 4. AMELIORER L'IMAGE PERÇUE DE LA METROPOLE PAR LES ENTREES DE VILLES ET LES AXES STRUCTURANTS

Le territoire métropolitain constitué de 49 communes urbaines, péri-urbaines et rurales exige une lutte contre la banalisation et la dépréciation paysagère que provoque la prolifération des matériels supports. Les axes traversants sont à la fois des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire, mais aussi des vecteurs de l'identité du territoire et de son attractivité. Il s'agira d'en limiter la densité et d'encadrer les formats par une limitation de la présence de ces dispositifs.

### LUTTER CONTRE LA BANALISATION PAYSAGERE DES AXES QUE PROVOQUE LA MULTIPLICATION DES DISPOSITIFS



La valorisation des axes d'entrées de territoire en tant « qu'axes vitrine » par un encadrement exigeant de la publicité notamment aux abords de l'A480 et la N87 en les affirmant comme première perception du territoire exige une qualité dans le traitement des dispositifs publicitaires en lien avec l'importance qu'ils revêtent et la toile de fond du grand paysage montagneux.

Corollairement, une attention accrue sera apportée aux zones de croisement afin d'apporter une lisibilité optimale et une sécurisation routière de ces secteurs porteurs de flux importants tout en offrant un apaisement visuel recentrer sur un rapport aux grands paysages environnants.

### ADAPTER LES FORMATS A L'ECHELLE DE L'AXE EN COHERENCE AVEC LE PAYSAGE ET LE PUBLIC VISE

Harmoniser les gabarits entre eux et adapter les formats à l'échelle de l'axe conduit à une unité de traitement en cohérence avec le paysage urbain traversé et le public visé.

Le recours à des dispositions de réduction de la densité et d'encadrement des formats des panneaux publicitaires le long des axes structurants du territoire permettra de concilier les besoins d'expression publicitaire avec les ambiances urbaines tout en offrant une lisibilité optimisée des espaces d'activités depuis ces axes.

Par ailleurs, il s'agira de valoriser les routes historiques en proposant un traitement de l'affichage via des dispositifs de SIL





## 5. PROMOUVOIR L'EXPRESSION PUBLIQUE ET CITOYENNE



### PERMETTRE L'EXPRESSION PUBLIQUE

L'expression citoyenne et institutionnelle est garante du dynamisme et de la démocratie locale. Le RLPi s'attachera à faciliter ce type de communication.

Notamment, les centralités correspondant aux centres bourgs, centre-villages et cœurs de quartiers qui de par leur composition sont des secteurs privilégiés par leur proximité des usagers. Il s'agit bien de favoriser la lisibilité de ces pôles de vie en travaillant sur leur qualité paysagère et patrimoniale et de créer un véritable lien social au travers d'une mise à disposition adaptée de mode d'implantation en faveur de l'expression citoyenne et institutionnelle,



### PROMOUVOIR L'EXPRESSION CITOYENNE DANS LE RESPECT DE LA DIVERSITE DES TERRITOIRES

Veiller à la mise à disposition de dispositifs permettant l'expression citoyenne dans l'ensemble du territoire en identifiant des secteurs d'implantation stratégique (cœur de ville, pôles de proximité, etc.) favorisera l'émergence de l'expression institutionnelle et d'animation locale auprès de tous.

### FAVORISER L'INTEGRATION ARCHITECTURALE DES DISPOSITIFS DANS LEUR ENVIRONNEMENT

Favoriser l'insertion architecturale des dispositifs à l'environnement immédiat en introduisant des

modes d'affichage d'expression citoyenne avec un gabarit défini et harmonisé à l'échelle de la métropole tendra à faciliter l'identification de ce type de support et ainsi permettre une reconnaissance immédiate du dynamisme associatif local et institutionnel.

## 6. ENCADRER LE DEVELOPPEMENT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES D’AFFICHAGE

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.

Il s’agit d’acter un recours restreint et rigoureusement encadré des dispositifs lumineux et numériques qui confortent l’engagement de la Métropole dans son ambition de construire une métropole durable, performante énergétiquement et respectueuse de la biodiversité.

### LIMITER LE RECOURS AUX DISPOSITIFS LUMINEUX ET NUMERIQUES

La publicité numérique est un procédé en voie de développement dont l’impact visuel est important. En effet, le recours aux dispositifs lumineux et numériques ne pourra qu’être contraint et strictement encadré vers un usage minimal.

### LIMITER LES CONSOMMATIONS ENERGETIQUES ET REDUIRE LA LUMINANCE EN JOURNEE

Réduire les nuisances lumineuses et les consommations d’énergie générées par les dispositifs publicitaires au travers de la recherche d’une sobriété énergétique répond au besoin de réduction des atteintes à la biodiversité et à la santé publique.

### INTERDIRE LES DISPOSITIFS NUMERIQUES ET LUMINEUX A PROXIMITE DES ESPACES SENSIBLES (ENSEIGNEMENTS...);

Proscrire ce type de dispositifs aux abords de sites sensibles (enseignements...) et acter une plage horaire étendue d’extinction nocturne couplée à une réduction de la luminance en journée tendra vers des résultats énergétiques performants.

### PRESERVER LES CORRIDORS NOIRS ET CONCILIER LES ENJEUX DE SECURITE ROUTIERE AVEC LE DEVELOPPEMENT DES DISPOSITIFS NUMERIQUES.

La reconnaissance de ces enjeux conduit à l’émergence d’un outil règlementaire de lutte contre la pollution lumineuse axant son effet sur la préservation de la Trame Noire et de la biodiversité tout en conciliant la sécurisation routière à proximité des grands axes de circulation.



The background of the entire page is a dense, colorful pattern of small, irregular shapes resembling confetti or sprinkles. The colors include red, blue, green, black, and white. A large, solid blue rectangle is centered on the page, containing the main title text in white.

# 6. LA JUSTIFICATION DES CHOIX



La forte croissance urbaine d'après-guerre, la prégnance de la voiture dans les modes d'aménager, l'étalement du périurbain, l'hyper fonctionnalité des zones d'activités ou encore la banalisation des modes constructifs ne font pas figure d'exception sur le territoire grenoblois. Au vu de ce constat alarmant de pertes d'identité et des savoir-faire locaux, la Métropole grenobloise s'est engagée dans une démarche paysagère globale. Elle entend conforter son intérêt pour la protection et la préservation des patrimoines remarquables mais surtout, elle souhaite prêter attention aux éléments plus ordinaires mais néanmoins essentiels du cadre de vie de chacun. Cette prise en compte des paysages s'inscrit pleinement dans le corpus de lois édictées à la fin du 20ème siècle et depuis le début du 21ème siècle et plus particulièrement la loi Paysage de 1993, la Convention européenne de 2000 et la loi Accès au Logement et à Urbanisme Renouvelé de 2014 qui ont fait évoluer la notion de « paysage » en lui donnant une place nouvelle qui ne se limite plus à la préservation des paysages exceptionnels, l'objectif étant **d'allier qualité paysagère et paysage du quotidien**. Aussi, les Orientations Générales traduisent la reconnaissance de tous ses paysages en affichant la volonté de :

### **Placer la richesse des paysages bâtis et naturels au cœur du projet métropolitain :**

Le paysage constitue un élément important de la qualité de vie des populations : en ville, à sa lisière, à la campagne, dans les territoires dégradés comme dans ceux de grande qualité, dans les espaces remarquables comme dans ceux du quotidien, etc.

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.

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. En effet, son socle topographique, géologique et hydrologique conditionna pendant des siècles les modes d'occupations des sols.

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 *in fine* de paysages.

### **Préserver et mettre en valeur le patrimoine du territoire :**

Le territoire de la métropole est également riche de son patrimoine : par la diversité de ses territoires, par les types de bâti, leur période de construction... La Métropole souhaite que soient préservés ces éléments de patrimoine qui ne font aujourd'hui l'objet d'aucune protection nationale au titre des Monuments historiques ou des sites. Un travail a donc été conduit en étroite collaboration avec les communes pour constituer un repérage des éléments patrimoniaux à protéger, qu'il s'agisse du bâti, du végétal ou d'éléments écologiques.

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 :

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.

Au regard de la formulation des objectifs et des orientations, le règlement de Grenoble-Alpes-Métropole s'articule en deux parties, l'une consacrée au régime de la publicité et des pré enseignes, l'autre à celui des enseignes, étant précisé que les pré enseignes ne font pas l'objet d'un traitement particulier puisque, et conformément au code de l'environnement, elles sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Afin d'établir une cohérence en matière de protection du cadre de vie sur le territoire métropolitain, ce zonage s'appuie, sur les niveaux de protection du PLUi approuvé par le conseil de Grenoble Alpes Métropole le 20 décembre 2019.

La justification des choix retenus dans le RLPi métropolitain s'organise en deux parties principales, à savoir :

- La justification des choix retenus en matière de zonage, qui permet la délimitation des zones de publicité à l'échelle du territoire métropolitain.
- La justification des choix retenus en matière de règlement, qui comprend :
  - La justification de choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité.
  - La justification des choix s'appliquant à certaines typologies de dispositifs.
  - La justification des choix propres à chacune des zones de publicité.

Les orientations du RLPi métropolitain poursuivies sont rappelées, et les dispositions du règlement sont justifiées

## 6.1 JUSTIFICATION DES CHOIX RETENUS EN MATIERE DE ZONAGE SUR LE TERRITOIRE METROPOLITAIN

L'orientation "Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient naturelles ou bâties" constitue le socle fondateur du projet de RLPi métropolitain, à partir duquel trois orientations sectorielles (concernant les cœurs historiques et les centralités, les axes et les zones d'activités) et deux orientations thématiques (concernant l'expression citoyenne et institutionnelle et les nouvelles technologies d'affichage) permettent de préciser des points particuliers au sein des secteurs à enjeux pour l'affichage extérieur.

### LA DELIMITATION DES ZONES DE PUBLICITE DU RLPI METROPOLITAIN

#### Correspondance avec les orientations

Le découpage du territoire métropolitain en 8 zones de publicités est justifié par les orientations suivantes :

<b>Zone de publicté</b>	<b>O r i e n t a t i o n d u R L P i c o r r e s p o n d a n t e</b>
ZP1 - C œ u r s h i s t o r i q u e s	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles Valoriser les c œ u r s h i s t o r i q u e s e t c e n t r a l i t é s d e l a m e t r o p o l e
ZP2 - C e n t r a l i t é s , p ô l e s d e v i e	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles Valoriser les c œ u r s h i s t o r i q u e s e t c e n t r a l i t é s d e l a m e t r o p o l e P r o m o u v o i r l ' e x p r e s s i o n c i t o y e n n e E n c a d r e r l e d é v e l o p p e m e n t d e s n o u v e l l e s t e c h n o l o g i e s d ' a f f i c h a g e
ZP3 - T r a m e v e r t e e t b l e u e	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles e n c a d r e r l e d é v e l o p p e m e n t d e s n o u v e l l e s t e c h n o l o g i e s d ' a f f i c h a g e
ZP4 - S e c t e u r s n a t u r e l s	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles P r o m o u v o i r l ' e x p r e s s i o n c i t o y e n n e
ZP5 - S e c t e u r s s e n s i b l e s	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles E n c a d r e r l e d é v e l o p p e m e n t d e s n o u v e l l e s t e c h n o l o g i e s d ' a f f i c h a g e
ZP6 - Z o n e s d ' a c t i v i t é s	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles R e n d r e l i s i b l e s e t a t t r a c t i v e s l e s z o n e s d ' a c t i v i t é s é c o n o m i q u e s e t c o m m e r c i a l e s
ZP7 - A x e s e t e n t r é e s d e v i l l e	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles A m é l i o r e r l ' i m a g e p e r c u e d e l a m é t r o p o l e p a r l e s e n t r é e s d e v i l l e s e t l e s a x e s s t r u c t u r a n t s
"Le reste du territoire"	Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient bâties ou naturelles

#### ➤ Explication du découpage en zones de publicité

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.

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. Les zones de publicité du RLPi ont été également délimitées sur en prenant en compte les des zones définies dans le Plan Local d'urbanisme intercommunal de Grenoble-Alpes-Métropole, et retravaillés en partie au regard d'enjeux spécifiques à l'affichage extérieur.



Ainsi, les différentes zones du RLPi sont les suivantes :

#### **ZP1 - Coeurs historiques :**

- ZP1 –A SPR: Périmètres de protection institutionnelle : Site Patrimonial Remarquable (SPR),
- ZP1- B Coeurs Historiques : Noyaux anciens ; Monuments Historiques (MH) et Périmètres Délimités des Abords (PDA), Sites classés/inscrits bâtis ; Certaines inscriptions graphiques de type éléments bâtis (nommés 7-01 dans le PLUi).

#### **ZP2 - Centralités, pôles de vie :**

- UB : Faubourg (Tissus urbains hétérogènes) ;
- Périmètres de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC) métropolitains ;
- Certaines inscriptions graphiques de type « quartiers dits modernes » ou des ensembles bâtis inscrits comme intéressants (nommés 7-01 dans le PLUi).

#### **ZP3 - Trame verte et bleue :**

- UV : Parcs urbains ;
- Inscriptions graphiques TVB (nommés 7-02, 7-03 et 7-04 dans le PLUi).

#### **ZP4 – Secteurs naturels :**

- Périmètres des Parcs Naturels Régionaux de la Chartreuse et du Vercors ;
- Périmètre préfiguré Parc Naturel Régional de Belledonne : ce périmètre n'ayant pas de portée réglementaire, il a été pris en compte pour les communes limitrophes à ce périmètre et uniquement sur les noyaux agglomérés les moins urbains ;
- Plateau de Champagnier/Jarrie. Pour ce périmètre, les éléments issus de l'OAP Paysage-Biodiversité du PLUi ont été utilisés et notamment la trame Plateau de Champagnier et Piémont de Belledonne ;
- Sites naturels, Réserves Naturelles, sites Natura2000.

#### **ZP5 - Secteurs sensibles :**

- UZ1: Grands secteurs d'équipements collectifs à vocations scolaire, santé, sportive ou socio-culturelle ;
- UZ2: Campus universitaire ;
- Etablissement à vocation d'enseignement, gymnases et terrains de sport, cantines scolaires, Maisons des Jeunes et de la Culture, établissements hospitaliers, EHPAD (Etablissement Hospitaliers pour Personnes Agées dépendantes), centres sociaux recensés à l'échelle communale.
- La délimitation de ces secteurs comprend la parcelle de l'établissement concerné ainsi qu'un périmètre de 20 m établi autour des limites parcellaires.

#### **ZP6 - Zones d'activités économiques et commerciales :**

- UE1: production et artisanat compatibles avec habitat ;
- UE2: production industrielle ;
- UE3: Production et services ;
- UE4: Tertiaire et technologie.

#### **ZP7 - Axes et entrées de ville :**

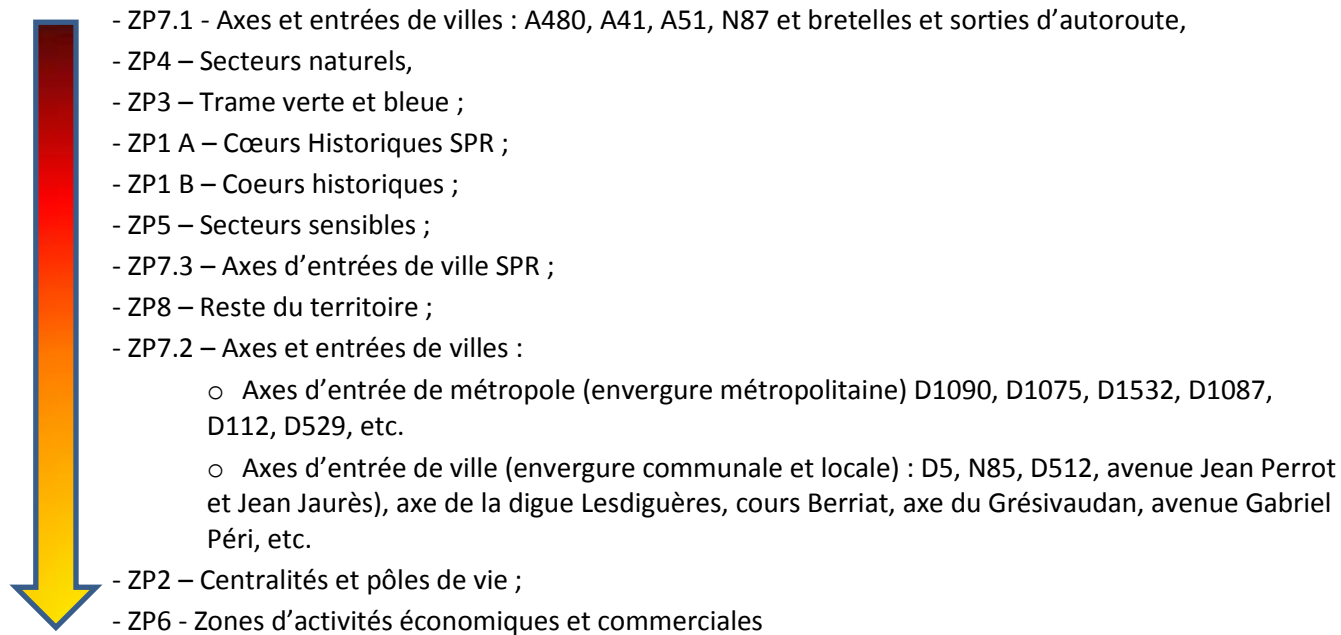
- ZP7.1: A480, A41, A51, N87 et bretelles et sorties d'autoroute.  
La délimitation de ce secteur comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de 40 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée.
- ZP7.2: Axes d'entrée de ville (envergure communale et locale) : D5, N85, D512, avenue Jean Perrot et Jean Jaurès), axe de la digue Lesdiguères, cours Berriat, axe du Grésivaudan, avenue Gabriel Péri, etc.  
La délimitation de ce secteur comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de 20 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée.
- ZP7.3: Axes d'entrée de ville (envergure communale et locale) s'insérant dans les périmètres SPR (Secteurs Patrimoniaux Remarquables)

#### **ZP 8 - Tout secteur urbanisé et non intégré à une ZP (« Le reste du territoire ») :**

- Tout le territoire aggloméré qui n'a pas été inclut dans une des zones de publicités précitées.

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 préenseignes, 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 préenseignes, 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 :



Cette problématique peut toutefois survenir pour les zones qui ont été spécialement ajoutées pour le RLPi et qui ne figurent pas dans le PLUi, à savoir : les axes et entrées de ville (ZP7.1 et ZP7.2) et les secteurs sensibles (ZP5). En effet, un même axe peut traverser plusieurs zones, et un secteur sensible peut également être localisé au sein de plusieurs zones. Dans ce cas, c'est toujours la zone de publicité avec les dispositions réglementaires les plus contraignantes qui s'impose dans son périmètre.

Ainsi :

- La ZP7.1 s'impose à toutes les autres ZP (ZP1, ZP2, ZP3, ZP4, ZP5, ZP6 et ZP7.2).
- La ZP5 ne s'impose qu'aux ZP2, ZP6, ZP7.2.
- La ZP7.2 ne s'impose qu'aux ZP2 et ZP6.

La ZP8 (« Le reste du territoire ») a été déterminée par soustraction des limites d'agglomération et des sept autres zones de publicité. Ainsi, aucune des sept zones de publicité (ZP1, ZP2, ZP3, ZP4, ZP5, ZP6 et ZP7.1/ZP7.2) ne peut par principe se superposer avec la ZP8.

La protection du patrimoine bâti de la Métropole constitue l'une des orientations majeures du RLPi. Au-delà de la protection des éléments bâtis patrimoniaux faisant l'objet de périmètres de protection institutionnels, il s'agit d'étendre ce degré de protection à l'ensemble des cœurs historiques, anciens, de chacune des communes, ces lieux étant identitaires dans la construction des communes et de la métropole. Cette déclinaison fine de la gamme du patrimoine bâti sur le territoire distingue l'ensemble des éléments qui, sans avoir fait l'objet jusqu'à présent d'une reconnaissance par une disposition nationale ou supra-nationale, présentent cependant un intérêt spécifique et reconnu. Il s'agit aussi bien d'éléments ou d'ensembles bâtis que de plantations, d'espaces publics ou de vues remarquables. Leur intérêt peut être architectural, urbain, paysager ou historique et peut reposer sur leur singularité (exemplaire unique) ou leur représentativité (particulièrement représentatif d'un style ou d'un type de construction).

☞ Dans les périmètres que le code de l'environnement interdit à la publicité, un RLP peut lever cette interdiction :

Le RLPi de la Métropole procède à cette levée en deux temps. D'une part, l'implantation publicitaire est limitée au seul mobilier urbain en raison de ses finalités d'intérêt général (abris voyageur, information municipale ou culturelle, etc.) sous réserve que la surface de la publicité soit limitée à 2 m<sup>2</sup>.

### ZP1 – A Cœurs historiques – SPR :

Suivant l'article L. 581-8-6° du code de l'environnement, la publicité est interdite dans les SPR. Il peut être dérogé à cette interdiction par la création d'un règlement local de publicité.

Ainsi, un traitement particulier des secteurs patrimoniaux limitant au maximum la publicité en leur sein, tout en prenant en compte le contexte économique des différentes zones concernées et en encadrant l'implantation des enseignes, de façon particulièrement stricte au sein des Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR), afin de s'adapter aux enjeux de préservation et valorisation du cadre bâti.

En effet, les secteurs à forts enjeux patrimoniaux pour lesquels la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) remplace l'appellation AVAP (Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine) par celle de SPR (Site Patrimonial Remarquable) et leurs abords font l'objet d'un encadrement fort de la publicité, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti.

### ZP1 B – Cœurs historiques :

Au-delà des secteurs patrimoniaux protégés, l'ensemble des cœurs de bourgs et centre ville pour leur connotation historique doivent faire l'objet d'une réglementation spécifique de mise en valeur de l'espace public. Ces secteurs sont en effet des espaces de vie des communes, de rencontre et d'échange, qui participent à la fois à l'identité du territoire et à la qualité du cadre de vie. La publicité doit y être présente de façon marginale et intégrée. L'implantation des enseignes doit être encadrée dans un objectif de valorisation du commerce de proximité

L'article L.581-8 du code de l'environnement interdit toute forme de publicité dans un certain nombre de lieux de grande valeur patrimoniale, en laissant toutefois au règlement local la possibilité de déroger à cette interdiction.

Compte-tenu de la surface très importante et la situation stratégique que représentent ces lieux sur le territoire métropolitain (sites patrimoniaux remarquables, périmètres de 500 mètres aux abords des monuments historiques, ...), la métropole a souhaité que certaines formes de publicités puissent être installées, de façon réfléchie et parcimonieuse, et en diminution par rapport à l'état actuel.

L'option d'interdiction totale de la publicité n'a pas été retenue. En effet, la publicité peut prendre place sur les mobiliers urbains définis par les articles R.581-42 à 47 du code de l'environnement. Les mobiliers urbains apportent un service aux usagers de la voie publique : Ils protègent (abri destiné au public) ou informent (plans, informations pratiques, culturelles etc.), ils sont nécessaires dans la totalité des lieux de la zone ZP1 A et ZP1 B .



**La zone de publicité 1 – A - SPR regroupe :**

- Les Site Patrimoniaux Remarquables (SPR),

**La zone de publicité 1 – B – Cœurs historiques regroupe :**

- Les noyaux anciens (zones UA du PLUi)
- Les inscriptions graphiques de type éléments bâtis (nommés 7-01 dans le PLUi)
- Monuments Historiques (MH) et Périmètres Délimités des Abords (PDA), Sites classés/inscrits bâtis



En leur qualité de lieux de support d'échanges de flux commerciaux et sociaux, mais aussi pour certaines, de leurs qualités architecturales, les centralités de proximité que sont les cœurs de quartiers, localisés en continuité directe des centres historiques, ou à distance mais constituant une polarité d'intérêt à l'échelle de la commune, font l'objet d'un zonage particulier qui leur est dédié et où la publicité fait l'objet d'un régime spécifique.

En effet, le territoire métropolitain présente de nombreuses centralités et polarités urbaines qui témoignent de l'histoire et de l'organisation urbaine locale. Mais celle-ci se retrouve aussi dans le patrimoine qualifié d'ordinaire. Il s'agit notamment du bâti rural et agricole et du bâti de la reconstruction, qui appartiennent à des époques différentes, et qui présentent soit une certaine singularité soit, au contraire, donnent à un lieu ou un quartier une certaine homogénéité et donc une identité particulière. La protection de ces séquences bâties est donc essentielle au maintien des valeurs fédératrices du territoire.

De plus, certains secteurs à l'échelle métropolitaine tels que les Zones d'Aménagement Concertées (ZAC) font l'objet d'une vigilance particulière quant à la qualité urbaine, via des opérations de requalification, pour créer de véritables opérations urbaines alliant habitat, commerces, bureaux, lieux de sociabilité, etc. qui ont pour objectif de sortir ces secteurs d'une logique monofonctionnelle.

Tous ces lieux présentent de grandes qualités environnementales, sociales et urbaines, mais il est aussi nécessaire de prendre en compte l'activité commerciale locale (commerces traditionnels de proximité, petits pôles commerciaux, commerces isolés) et les activités de services urbains.

Ce zonage offre davantage de souplesse dans la réglementation des enseignes qu'au sein des sites patrimoniaux remarquables concernés par la ZP1A et les cœurs historiques ZP1B, tout en les encadrant afin d'assurer leur insertion dans leur environnement architectural et urbain et de garantir ainsi la qualité du cadre de vie de ces espaces



**La zone de publicité 2 regroupe :**

- Les faubourgs (tissus urbains hétérogènes) (zones UB du PLUi)
- Les périmètres de Zones d'Aménagement Concerté (ZAC) métropolitains
- Les inscriptions graphiques de type « quartiers dits modernes » ou ensembles bâtis inscrits comme intéressants (nommés 7-01 dans le PLUi)
- Les zones de renouvellement urbain à vocation économiques (zones UCRU7 du PLUi)





En cohérence avec la Trame Verte et Bleue (TVB) du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) de la Région Grenobloise, du Schéma Régional de Cohérence Ecologique (SRCE) Auvergne-Rhône-Alpes mais également des éléments de TVB mis en évidence dans les chartes de Parcs Naturels Régionaux (PNR), Grenoble-Alpes Métropole a mené une étude visant à l'identification à son échelle des espaces naturels remarquables du territoire qu'ils soient terrestres ou aquatiques.

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 : adaptation au changement climatique, qualité du tissu urbain vécu, diversité biologique des espèces, traitement des pollutions, gestion des eaux, performance énergétique de l'habitat, lien social, développement de la convivialité, etc., autant de sujets que la nature permet d'appréhender et de renouveler.

Dans un territoire métropolitain urbain contraint par les risques, le manque de foncier et l'obligation de « refaire la ville sur la ville », la place de la nature en ville est totalement légitime en tant qu'amélioration du confort des habitants 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.

Il s'agit alors de renforcer la TVB en ville en s'appuyant sur le réseau existant de parcs et jardins publics et d'éléments de nature en ville (alignements d'arbres) 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, etc.

Il s'agit de conforter le rôle de la TVB en tant que vecteur de lien social entre les quartiers et les communes tout en révélant son potentiel environnemental indéniable, composante essentielle de la structure paysagère du territoire.



### **La zone de publicité ZP 3 regroupe :**

- Les parcs urbains (zones UV du PLUi)
- Les inscriptions graphiques TVB (nommés 7-02, 7-03 et 7-04 dans le PLUi)



Les espaces de nature (plus ou moins aménagés) ne sont pas appréhendés ici pour leur valeur écologique proprement dite, mais en tant qu'éléments du paysage et du cadre de vie. Il s'agit de repérer ces zones naturelles pour les tenir à l'abri de toute prolifération publicitaire.

Premier pôle urbain intra-alpin européen, la métropole grenobloise est entourée par les deux massifs du Vercors et de la Chartreuse, ainsi que par les chaînes de Belledonne et du Taillefer. Ces montagnes constituent des avantages majeurs pour l'attractivité du territoire parce qu'elles assurent à la Métropole sa qualité de vie : ses paysages ; ses fonctions de loisirs et de ressourcement ; des productions agricoles à haute-valeur ajoutée et des ressources naturelles diverses (l'eau).

La proximité des deux Parcs Naturels Régionaux (PNR) – auxquels s'ajoute la dynamique portée par Espace Belledonne – constitue une vraie opportunité pour permettre à la Métropole de mieux répondre aux enjeux d'aménagement et de développement durables de son territoire. Les PNR du Vercors et de Chartreuse sont des partenaires privilégiés et incontournables de la Métropole.

L'expertise des PNR a été sollicitée dans la réalisation et la mise en oeuvre du RLPI. Cette coopération stratégique est un levier de construction d'un fonctionnement territorial équilibré et durable, notamment pour ce qui concerne les thématiques de préservation des paysages.

Les périmètres des PNR de la Chartreuse et du Vercors ont ainsi pu être retranscrits au travers d'un zonage spécifique (ZP4 – Secteurs Naturels).

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 préserver les identités paysagères qu'elles soient naturelles ou bâties.

Ainsi ces lieux sont considérés comme des espaces de nature même s'ils ne sont pas, stricto sensu, des espaces naturels du fait de la présence de certains aménagements.

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 les territoires des Parcs Naturels Régionaux restent des espaces vierges en termes de publicité, même en présence d'un règlement local de publicité.

Les dispositions réglementaires relatives à la ZP4 (zones naturelles) ne permettent pas l'introduction de dispositifs publicitaires et encadrent fortement les enseignes (format réduit, nombre, lettrages découpés ou peints).

Néanmoins, certains secteurs se caractérisent par un centre-bourg urbain et patrimonial, dans la continuité des zones agglomérées des piémonts du Vercors, au sein de la métropole grenobloise, ces particularités se révèlent sur la commune de Sassenage et son centre historique.

La réglementation nationale, en matière de publicité, enseignes et pré-enseignes, interdit la publicité et les pré-enseignes dans les Parcs naturels régionaux (PNR) (Art. L.581-8 du Code de l'Environnement). Il s'agit d'une interdiction relative puisqu'il est possible d'y déroger dans le cadre d'un RLP(i). En effet, dans les PNR, hors agglomération à proximité des établissements commerciaux exclusifs de toute habitation (Art. L.581-7) et à l'intérieur des agglomérations (Art. L.581-8), la publicité peut être réintroduite par un RLP(i), les dispositions des RLP(i) devant alors être compatibles avec les orientations et mesures de la charte du PNR (Art. L.581-14). La réintroduction de la publicité en PNR dans le cadre d'un RLP(i) constitue une mesure d'exception (facultative). En tout état de cause, pour les zones où il a été décidé de réintroduire de la publicité, les prescriptions établies doivent être plus restrictives que les règles nationales et compatibles avec les orientations et mesures de la charte du PNR.

La réintroduction de la publicité ne doit pas conduire à polluer visuellement et banaliser les espaces concernés, au risque de nuire gravement à l'image du label PNR. Elle doit se faire avec discernement, pour répondre à des besoins réels d'acteurs locaux et en recourant à des formats aussi réduits et harmonieux que possible.

Ainsi, sur cet espace précis du cœur de Sassenage, l'option d'interdiction totale de la publicité n'a pas été retenue et répondra aux dispositions réglementaires de la ZP1 – Cœurs historiques qui limite la publicité au seul mobilier urbain.

Au-delà des espaces de Parcs Naturels Régionaux, des espaces de nature ont pu être repérés comme particulièrement sensibles à la présence publicitaire. A ce titre, l'Est du territoire sur sa partie Belledonne et du Plateau de Champagnier/Jarrie poursuit les mêmes objectifs, bien que ces derniers ne soient pas circonscrits par des périmètres environnementaux institutionnels.

Cette absence de périmètre environnemental réglementaire et la vaste étendue de ce dernier secteur justifie que des lieux d'introduction de la publicité aient été dessinés au sein des espaces de vie concernés (ZP1, ZP3 et ZP5 principalement), et l'ambition métropolitaine de préservation forte des secteurs naturels de toute pression publicitaire y a guidé les choix effectués.

Les mesures qui ont été adoptées participent à la reconnaissance et à la préservation de la qualité des sites à caractères ruraux et naturels des PNR de Chartreuse et du Vercors et du futur PNR de Belledonne et 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 totalement, ou autoriser de manière ponctuelle et restreinte la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré. Par ailleurs, les enseignes apposées sur les façades commerciales patrimoniales doivent s'intégrer au mieux aux singularités architecturales.



#### **La zone de publicité 4 regroupe :**

- Les périmètres des Parcs Naturels Régionaux de la Chartreuse et du Vercors ;
- Le périmètre préfiguré Parc Naturel Régional de Belledonne : ce périmètre n'ayant pas de portée réglementaire, il a été pris en compte pour les communes limitrophes à ce périmètre et uniquement sur les noyaux agglomérés les moins urbains ;
- Le plateau de Champagnier/Jarrie. Pour ce périmètre, les éléments issus de l'OAP Paysage-Biodiversité du PLUi ont été utilisés et notamment la trame Plateau de Champagnier et Piémont de Belledonne ;
- Les sites naturels, les réserves Naturelles et les sites Natura2000.





Ces espaces de proximité sont des lieux de mixité urbaine, support d'échanges commerciaux et sociaux, mais aussi des espaces publics structurants à l'échelle des quartiers. La publicité doit y être implantée de manière raisonnée.

Ces secteurs correspondent aux zones concernées par une forte présence d'équipements publics, localisés 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.

Ces espaces s'illustrent par les pratiques quotidiennes des habitants, notamment celles effectuées à pied et donnent sens et valeur aux lieux en manifestant des processus d'appropriation et d'attachement qui permettent de parler de construction d'un paysage ordinaire, élément d'identité et d'appartenance au territoire.

Apaiser la ville, c'est redéfinir la place de la publicité dans l'espace de vie du quotidien en recherchant une meilleure intégration des dispositifs et supprimer l'effet de pollution visuelle de la publicité. Il s'agit de protéger ces « paysages de vie du quotidien » dont souvent les morphologies urbaines « ouvertes » constituées de placettes et d'espaces de rencontre de la population.

Dans ce sens, deux jurisprudences de la Cour Administrative d'Appel de Bordeaux N° 12BX02642 du 16 décembre 2014 et N° 13BX00214 du 10 mars 2015 conforte cette orientations en considérant que l'interdiction d'implantation de panneaux publicitaires à moins de trente mètres de panneaux de signalisation routière et des établissements scolaires étaient justifiés.

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 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.

Ainsi, il convient de limiter la place de la publicité dans ces mêmes espaces vecteurs de flux, 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.

La délimitation de ces espaces dits sensibles se base sur les parcelles concernées par des équipements publics confortés par un périmètre de 20 m autour des limites parcellaires. Des ajustements ont été réalisés au cas par cas en fonction de la configuration parcellaire du secteur. L'espace ainsi délimité permet un encadrement des dispositifs au sein des parcelles intéressées et a leurs proches abords, notamment dans les rues localisées au droit de ces parcelles et sur les façades visibles à proximité. Ces choix en matière de zonage conduisent à un territoire métropolitain ponctué de secteurs sensibles vis-à-vis de la publicité, et permet de poursuivre les

ambitions métropolitaines placées dans ces espaces qui concentrent les populations et constituent les lieux de vie quotidiens, où les perceptions d'ensembles et ainsi le cadre de vie sont préservés.

**La zone de publicité 5 regroupe :**



- Les grands secteurs d'équipements collectifs à vocations scolaire, santé, sportive ou socio culturelle (zones UZ1 du PLUi)
- Le campus universitaire (zone UZ2 du PLUi)
- Les établissements à vocation d'enseignement, les gymnases et terrains de sport, les cantines scolaires, les Maisons des Jeunes et de la Culture, les établissements hospitaliers, les EHPAD (Etablissement Hospitaliers pour Personnes Agées dépendantes) et les centres sociaux recensés à l'échelle communale.



## JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 6 (ZP6) - ZONES D'ACTIVITES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES

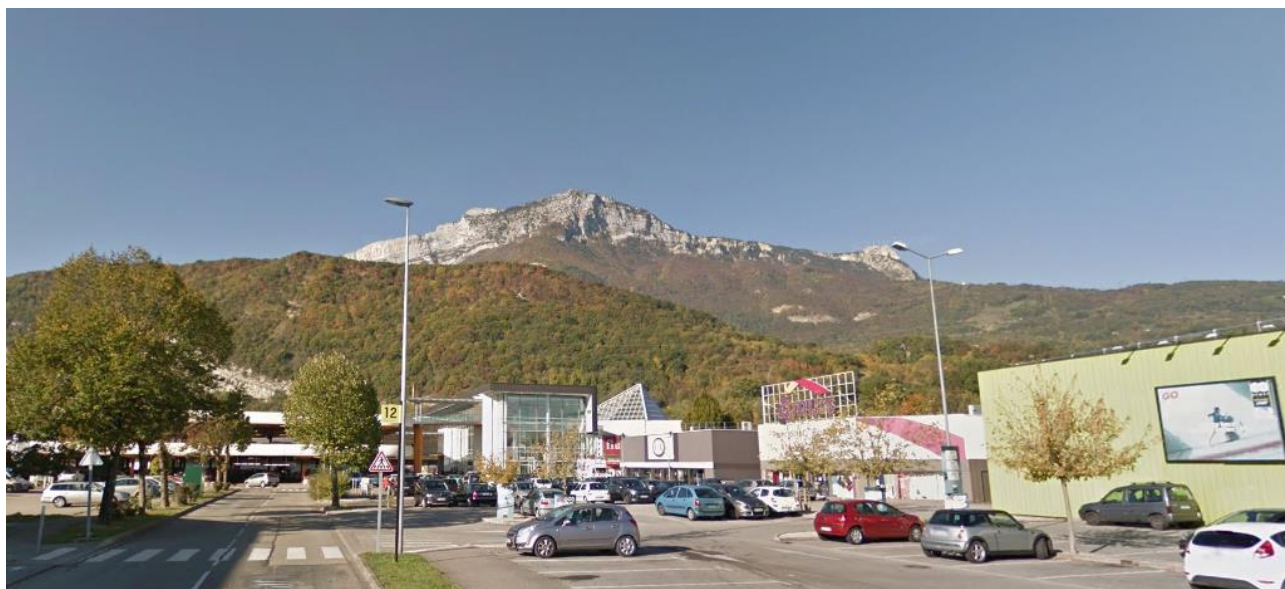
Du point de vue des domaines d'activité exercés, les zones d'activités économiques et commerciales ne présentent pas les mêmes caractéristiques, une grande majorité étant pluri-activité, d'autres étant plutôt industrielles ou artisanales, d'autres enfin étant plutôt commerciales. Les zones d'activités 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.



La zone de publicité 6 regroupe :

- Les zones de production et d'artisanat compatibles avec de l'habitat (zones UE1 du PLUi)
- Les zones industrielles (zones UE2 du PLUi)
- Les zones de production et de services (zones UE3 du PLUi)
- Les zones tertiaires et technologiques (zones UE4 du PLUi)
- Les zones de renouvellement urbain à vocation économique (zones UCRU7 du PLUi)





Il s'agit de préserver ces espaces supports de flux quotidiens importants de la publicité 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.

Du point de vue du paysage, les axes et entrées de ville 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 métropolitain 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).

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.

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 qu'il faudra prendre en compte pour une meilleure intégration des éléments publicitaires.

La délimitation des secteurs d'encadrement de l'affichage extérieur à proximité des axes et entrées de ville comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée, les distances sont précisées ci-après pour chacune des catégories d'axes. Ces choix en matière de zonage induisent des faisceaux autour des axes repérés, où les perceptions d'ensembles et ainsi le cadre de vie sont protégés.

### ZP7.1 : AUTOROUTES ET NATIONALES

La délimitation de l'épaisseur du faisceau d'encadrement des dispositifs d'affichage extérieur autour des autoroutes et nationales se base sur une disposition du code de la route, que le RLPi retranscrit. Ainsi, un faisceau de 40 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée est délimité, et constitue une zone d'exclusion des dispositifs publicitaires, et d'encadrement fort des enseignes.

#### **La zone de publicité 7.1 regroupe :**

- Les autoroutes et nationales (A480, A41, A51, N85)
- Les bretelles et sorties d'autoroutes.



## ZP7.2 : AXES D'ENTREE DE METROPOLE ET D'ENTREE DE VILLE

Les axes repérés en zone 7.2 ont une envergure métropolitaine, c'est-à-dire qu'ils desservent les cœurs urbains en traversant la quasi-totalité du territoire, et permettent d'irriguer le maillage viaire d'envergure communale ou locale, également repéré.

La délimitation de l'épaisseur du faisceau d'encadrement des dispositifs d'affichage extérieur autour des axes d'entrée de métropole et d'entrée de ville se base sur un consensus métropolitain autour du fait que la délimitation d'une bande de 20 m de part et d'autre des bords extérieurs de la chaussée permet une préservation des perceptions d'ensemble aux abords de ces axes. Le faisceau couvre ainsi l'axe, les éventuels espaces piétons adjacents ainsi que les façades de bâtiments localisés au droit de ces espaces. Le format et la densité des dispositifs d'affichage extérieur y est maîtrisée.



### **La zone de publicité 7.2 regroupe :**

- Les axes d'entrée de métropole (envergure métropolitaine) : D1090, D1075, D1532, D1087, D112, D529, etc.
- Les axes d'entrée de ville (envergure communale et locale) : D5, N85, D512, avenue Jean Perrot), axe de la digue Lesdiguères, axe du Grésivaudan, avenue Gabriel Péri, etc.

## ZP7.3 : AXES SITES PATRIMONIAUX REMARQUABLES (SPR)

Ces axes traversent des secteurs à haute valeur patrimoniale dont les ensembles ne doivent pas être altérés. C'est le cas, notamment des périmètres de Secteurs Patrimoniaux Remarquables (SPR) qui font l'objet d'un traitement réglementaire par l'institution d'une limitation rigoureuse de la publicité à leurs abords.

ces secteurs à enjeux sont contextualisés puisqu'ils sont soumis à des règles différentes tenant compte des caractéristiques des lieux traversés. Ainsi, un axe structurant traversant des séquences urbaines dont les caractéristiques urbaines, architecturales



et paysagères s'inscrivent en Secteurs Patrimoniaux Remarquables, exige un traitement spécifique des axes.

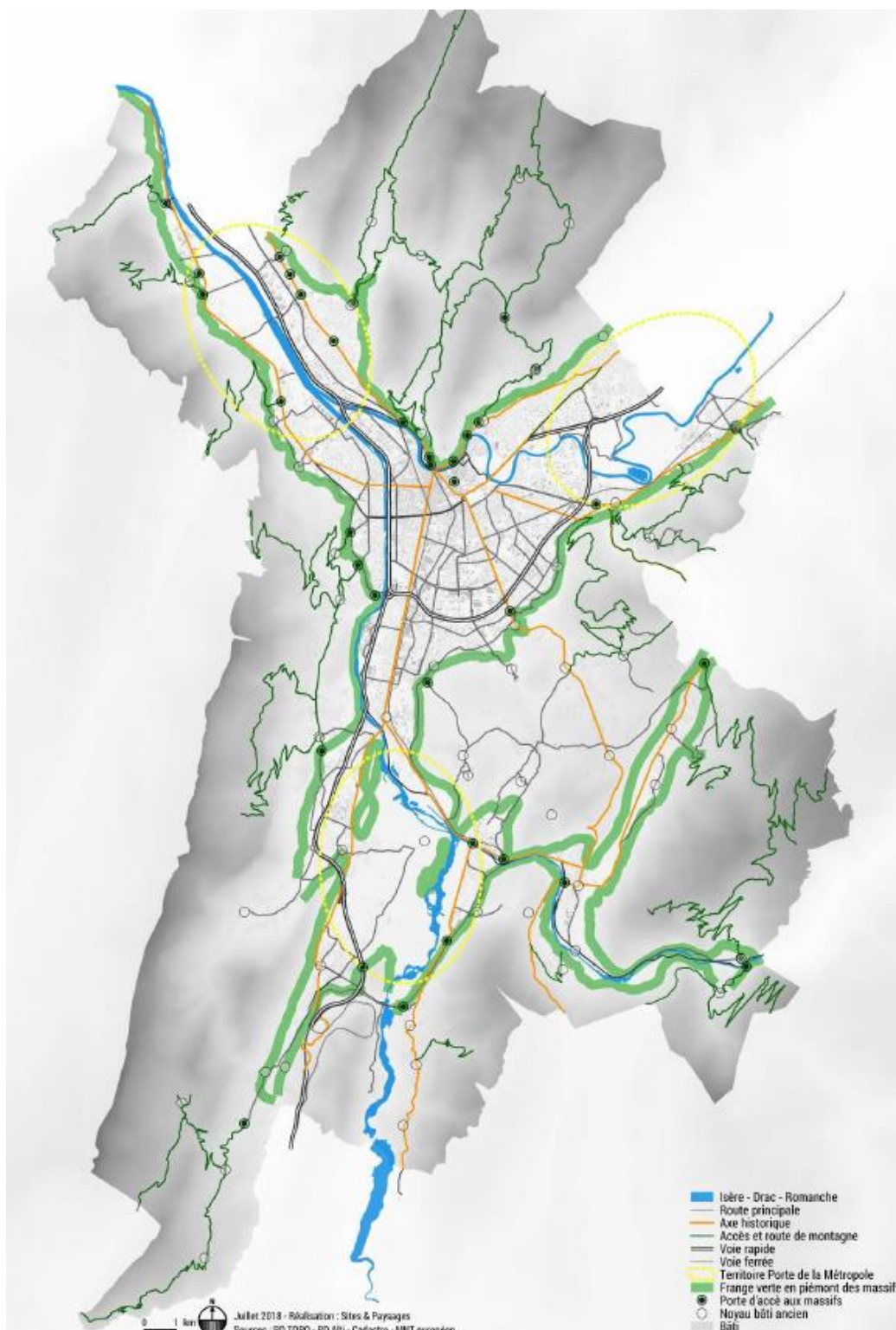


Sur ces séquences en imposant des dispositions règlementaires adaptées garantissant le respect de ces zones à enjeux patrimoniaux. La publicité sera alors limitée au seul mobilier urbain, les enseignes feront échos aux dispositions règlementaires des ZP1 –A Cœurs historiques SPR

**La zone de publicité 7.3 regroupe :**

- Cours Jean Jaurès, Cours Berriatn Boulevard Gambetta, Rue Lesdiguières, Boulevard Jean Pain, Boulevard Edouard Rey, Boulevard Clemenceau, etc

Axes de découverte des paysages, seuils et franges – Rapport de Présentation PLUi





## JUSTIFICATION DE LA ZONE DE PUBLICITE 8 (ZP8) - LE RESTE DU TERRITOIRE

Au regard de l'ambition fondatrice du RLPi métropolitain de préservation des identités paysagères de la métropole, il s'agit d'établir un cadre réglementaire pour l'affichage extérieur sur l'intégralité du territoire métropolitain aggloméré.

En effet, les zones à dominante résidentielle ne font pas l'objet d'un classement dans une des sept zones de publicité précitées. Toutefois, au sein de ces espaces, des activités économiques, qui nécessitent de la visibilité peuvent siéger, et il s'agit d'encadrer ces possibilités. Ainsi, les lieux de vie privilégiés de la population ne sont pas exclus de toute disposition réglementaire, et le cadre proposé tend vers une préservation importante de ces zones.

La zone de publicité 8 regroupe des secteurs urbanisés non intégrés à une des zones de publicité précitées.



## 6.2 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES GENERAUX S'APPLIQUANT A L'ENSEMBLE DES ZONES DE PUBLICITE

### ➤ Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par les orientations suivantes :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires en définissant notamment un format d'affichage maximal (Orientation générale).
- Promouvoir des dispositifs de qualité, adaptés aux enjeux et à la diversité du territoire (Orientation générale).

### ➤ Justification du règlement

Le contexte géographique dans lequel s'est implanté la métropole offre des covisibilités permanentes entre les espaces urbanisés et les espaces naturels. Il s'agit de faire dialoguer ces espaces ensemble plutôt que de les opposer, pour offrir un cadre de vie agréable aux habitants de tous les espaces métropolitains, qu'ils soient urbains ou ruraux.

Des dispositions générales s'appliquent à l'ensemble des dispositifs (publicités, pré-enseignes et enseignes) en faveur de la qualité et la sobriété. Il s'agit de ne pas masquer ou dégrader par les dispositifs publicitaires un bâtiment, qu'il comporte des qualités architecturales ou non.

### ➤ Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes

Un positionnement phare du RLPi métropolitain s'attache à abaisser le format maximal d'affichage autorisé à 4 m<sup>2</sup> hors tout, en supprimant totalement du territoire les formats au-delà de 4 m<sup>2</sup> issus de la réglementation nationale. Ce format maximal de 4 m<sup>2</sup> à l'échelle de tout le territoire métropolitain a pour objectif de ne pas induire de « différence de traitement » de l'affichage extérieur entre les diverses typologies d'espace du territoire, le grand paysage proche possédant la même valeur en tout point du territoire : les zones d'activités sont traitées de manière identique aux espaces de centralités et de pôles de vie ou aux axes et entrées de ville.

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 m<sup>2</sup>.

Le champ visuel est alors moins encombré, et les divers éléments qui le composent et le rendent dynamique et attractif se distinguent : bâtiments, informations relatives aux activités économiques du territoire et fond de massifs montagneux. Dans cette optique de désencombrement du champ visuel, un même support ne peut accueillir qu'un seul dispositif, ceci afin de rendre cohérent les rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espace public.

La vigilance quant à la couleur des dispositifs constitue un levier tout particulier pour traduire l'ambition de promouvoir des dispositifs de qualité : ainsi, ces derniers devront respecter une couleur mate, neutre ou respectant le caractère des lieux. De surcroît, la couleur devra être harmonisée entre l'encadrement et le support du dispositif. Au-delà de la couleur des dispositifs, leur esthétisme général fait aussi l'objet d'un encadrement particulier : les dispositifs (> 2 m<sup>2</sup>) seront de type monopied et limités à deux faces apposées rigoureusement dos-à-dos (si une seule face est mobilisée pour de l'affichage, l'autre devra être habillée), et

sans éléments ajoutant du volume ou de la hauteur au dispositif, et rendant ainsi sa perception plus impactante (passerelles repliables entre autres).

Les dispositifs publicitaires sont interdits sur les clôtures (mur ou grillage), qu'elles soient aveugles ou non, ainsi que les publicités sur toiture.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Les enseignes permettent d'assurer la visibilité de chacune des activités, quel que soit leur lieu d'implantation sur le territoire. Ainsi, avec pour objectif métropolitain de veiller à la qualité esthétique des dispositifs du territoire, il ne s'agit ainsi pas d'interdire ces possibilités de visibilité, mais de les encadrer afin de conforter le cadre de vie qualitatif et que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec. Pour ces dispositifs, il ne s'agit pas de définir un format maximal, la diversité des bâtiments d'activités étant trop importante. Ainsi, des préconisations de qualité esthétique générale imposent le respect de l'architecture du bâtiment dans le choix de l'implantation de l'enseigne, limitent le nombre d'enseignes au sol à une par unité foncière, proportionnent la hauteur de l'enseigne à l'ouverture du bâtiment et sa surface par rapport à celle de la façade commerciale ne pouvant dépasser 15 m<sup>2</sup>.

Les enseignes dont la surface unitaire excède 1 m<sup>2</sup> sont interdites sur les murs de clôture, et les clôtures, aveugles ou non. Toutefois, une enseigne sur clôture de format unitaire inférieur à 1 m<sup>2</sup> est autorisée par tranche de 50m linéaire d'unité foncière si le dispositif respecte l'environnement dans lequel il s'inscrit.



## 6.3 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES S'APPLIQUANT A CERTAINS DISPOSITIFS

### LES DISPOSITIFS LUMINEUX ET LES DISPOSITIFS NUMERIQUES

#### ➤ Correspondance avec les orientations

Ces dispositifs et le règlement qui leur est associé traduisent les orientations suivantes :

- Limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques (Orientation générale et orientation thématique n°2).
- Limiter les consommations énergétiques et réduire la luminance en journée (Orientation thématique n°2).

#### ➤ Justification du règlement

En raison d'un impact visuel important et au vu du développement important des dispositifs lumineux et numériques, ils sont contraints et encadrés vers un usage minimal sur le territoire métropolitain. Toutefois, et particulièrement pour certaines activités nocturnes, le recours aux dispositifs lumineux est garant de l'activité économique du territoire, ainsi, certains espaces à enjeux font l'objet de dispositions particulières à cet égard.

D'une manière générale, la plage horaire d'extinction des dispositifs lumineux et numériques (publicités, pré-enseignes et enseignes autres qu'éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et les publicités numériques supportées par le mobilier urbain à condition que leurs images soient fixes) est étendue par rapport à la réglementation nationale et se positionne pour une extinction entre 23h et 7h, quelle que soit la zone dans laquelle le dispositif est implanté. Cet élargissement de la plage horaire par rapport à la réglementation nationale répond à une volonté et une conviction métropolitaine d'inscription du territoire au cœur de la transition énergétique (limitation des consommations énergétiques) et plus généralement des sujets liés au développement durable. Toutefois, le champ de compétences du RLPi dans la réduction de la luminance des dispositifs est limité, dans l'attente d'un arrêté ministériel qui doit se prononcer sur les seuils de luminance tolérés pour les dispositifs.

Dans un souci de cohérence avec la forte restriction des publicités en raison du caractère des lieux, et compte-tenu de leur caractère émergeant, les publicités numériques sont interdites (sauf mobilier urbain en zone ZP2 /ZP6/ZP7.2/ZP7.3 limitées à 2m<sup>2</sup>, devant être à image fixe et éteinte de 1h à 6 h du matin).

#### ➤ Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes

Pour traduire l'ambition métropolitaine de limiter le recours aux dispositifs lumineux et numériques, autre qu'éclairés par projection ou transparence, où ils sont limités sur le territoire. Les publicités et pré-enseignes numériques ne sont autorisées qu'en zones de centralités et pôles de vie (ZP2), en zone d'activités (ZP6) et en zones repérant les axes d'entrées de Métropole et d'entrées de villes (ZP7.2 et ZP7.3) tout en imposant des modes d'implantation et de surfaces rigoureusement restreints. En effet, les dispositifs numériques sont limités uniquement au mobilier urbain au format de 2 m<sup>2</sup>.

Également, les dispositifs installés sur toiture ou terrasse en tenant lieu font l'objet d'une limitation à la zone de publicité 6 (ZP6, zones d'activités), dans la limite de 2 m de hauteur.

En outre, la publicité numérique est soumise à autorisation, son implantation n'est donc possible que si le maire de la commune concernée donne son accord, et l'article R.581-15 du code de l'environnement prévoit que l'autorisation est accordée compte tenu du cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les

nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement et sous réserve qu'elle ne porte pas atteinte à la sécurité des usagers des voies. Dès lors, même dans un lieu où le RLPi n'interdit pas la publicité numérique, l'autorisation pourra être refusée si le maire estime que le dispositif envisagé porte atteinte au cadre de vie, qu'il constitue une nuisance visuelle et/ou qu'il porte atteinte par son impact visuel à la sécurité routière. L'autorisation est délivrée pour une durée maximale de huit ans, mais l'autorité de police peut décider d'accorder une autorisation pour un délai inférieur à 8 ans.

#### ➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Avec les mêmes ambitions que celles exprimées pour les publicités et pré-enseignes, les enseignes lumineuses et numériques ont fait l'objet d'une attention métropolitaine particulière. La métropole, consciente que les enseignes lumineuses sont garantes d'une visibilité de l'activité économique, ne s'est pas positionnée en faveur d'une interdiction de ces dispositifs. Toutefois, une plage horaire élargie d'extinction nocturne a été actée. Néanmoins, cette disposition prévoit une dérogation pour les activités qui s'exercent ou cessent entre 22h et 8h, et les dispositifs doivent être éteints au plus tard une heure après la cessation de l'activité et allumés une heure avant la reprise de cette activité.

D'autre part, les enseignes numériques sont restreintes aux seuls espaces identifiés en zones d'activités (ZP6) sur le territoire avec un format maximal de 1 m<sup>2</sup>.

Comme toutes les enseignes installées sur un territoire couvert par un RLP(i), les enseignes lumineuses et numériques sont soumises à un régime d'autorisation préalable. L'autorité compétente (le maire) peut ainsi refuser l'apposition de ces dispositifs.

---

## LES DISPOSITIFS TEMPORAIRES

#### ➤ **Correspondance avec les orientations**

Ces dispositifs et le règlement qui leur est associé traduisent les orientations suivantes :

- Assurer la visibilité des activités touristiques (Orientation générale).
- Permettre l'expression citoyenne (Orientation thématique).

#### ➤ **Justification du règlement**

Le territoire métropolitain représente un territoire touristique d'envergure, à l'échelle régionale et nationale, et un moteur économique essentiel pour la métropole, aussi bien pour des activités liées à la nature que des activités relatives à la gastronomie régionale et à l'artisanat local. C'est pourquoi le RLPi affiche une orientation spécifique sur cette thématique afin d'assurer leur visibilité sur l'espace métropolitain, et garantir leur pérennisation et mettre en valeur les aménités paysagères et culturelles des espaces. C'est principalement par un encadrement des dispositifs temporaires que cette ambition se traduit.

#### ➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

Pour assurer la visibilité touristique du territoire, dans le respect et la mise en valeur des aménités paysagères et culturelles qu'il offre, le RLPi propose un cadre plus vertueux que celui de la réglementation nationale pour les dispositifs temporaires. Le RLPi différencie alors les typologies d'événements temporaires en imposant un format maximal plus important pour les dispositifs liés à des manifestations à caractère culturel ou touristique (4m<sup>2</sup>) que pour les dispositifs temporaires autres (2 m<sup>2</sup>).

#### ➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Pour assurer la visibilité touristique du territoire, dans le respect et la mise en valeur des aménités paysagères et culturelles qu'il offre, le RLPi propose un cadre plus vertueux que celui de la réglementation nationale pour les dispositifs temporaires. Ainsi, un format maximal de 4 m<sup>2</sup> est autorisé pour les événements à caractère

culturel et touristique. Toutefois, ce format est augmenté à 8 m<sup>2</sup> pour les enseignes temporaires signalant des opérations immobilières, ces événements étant jugés d'ampleur différente. Ainsi, ces enseignes temporaires sont admises pour la durée de l'opération, limitées à deux enseignes temporaires qu'elles soient apposées ou scellées au sol ou en façades sont admises par voie bordant l'établissement ou l'opération immobilière signalée dans le respect d'un format maximal de 8 m<sup>2</sup> excepté en ZP3 (Trames Vertes et Bleues/Parcs urbains) et en ZP4 (secteurs naturels).

---

## L’AFFICHAGE D’OPINION

### ➤ Correspondance avec les orientations

Ces dispositifs et le règlement qui leur est associé traduisent les orientations suivantes :

- Conforter l'expression citoyenne et institutionnelle (Orientation sectorielle n°1).
- Permettre l'expression publique (Orientation thématique n°1).
- Promouvoir l'expression publique dans le respect de la diversité des territoires (Orientation thématique n°1).
- Favoriser l'intégration architecturale des dispositifs dans leur environnement (Orientation thématique n°1).

### ➤ Justification du règlement

La volonté métropolitaine de conforter l'expression citoyenne et institutionnelle s'inscrit dans l'objectif que tous les citoyens aient un accès facilité à des dispositifs d'affichage d'opinion, aussi bien pour affichage que pour consultation, et de manière égalitaire sur l'ensemble du territoire. Cela se traduit dans le RLPi par la limitation de la surface unitaire de ces dispositifs, présents dans toutes les communes, à 3 m<sup>2</sup>. En effet, des dispositifs de format harmonisés sont plus facilement repérables et identifiables par les usagers pour les informations qu'ils peuvent accueillir. De cette manière, les dispositifs peuvent assurer leur fonction de support d'expression citoyenne, tout en s'implantant en cohérence avec le paysage urbain grâce à un format maîtrisé.

Dans cette optique, le RLPi s'attache aussi à promouvoir des dispositifs de qualité afin que ces derniers puissent remplir leur fonction de support d'information et ainsi permettre au dynamisme du territoire de s'exprimer, avec une vigilance particulière sur leur esthétisme. De cette manière, la métropole affiche une ambition de mise en valeur conjointe des qualités paysagères du territoire et de son fonctionnement. Qu'ils soient urbains, ruraux ou naturels, tous les espaces sont concernés par cette volonté.

---

## LES BACHES

L'article L.581-9 du code de l'environnement soumet à autorisation municipale les emplacements de bache comportant de la publicité. Deux catégories de bâches sont visées :

- Les bâches de chantiers comportant de la publicité.
- Les bâches publicitaires, autres que les bâches de chantier.

Le RLPi métropolitain suit les dispositions de la réglementation nationale concernant les bâches de chantier. Elles sont toutefois interdites en ZP4, en ZP5, en ZP7.1 et en ZP8.

Le 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. Ainsi, les bâches publicitaires autres que les bâches de chantier sont autorisées uniquement en ZP6 et en ZP7.2, si et seulement



si elles sont apposées sur un mur aveugle et qu'elles respectent une surface maximum de 8 m<sup>2</sup>. La distance entre deux bâches doit être d'au moins 100 m.

---

#### L’AFFICHAGE DE PETIT FORMAT

Le RLPi métropolitain encadre l’affichage de petit format de manière à ce qu’il ne puisse pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées. Ainsi, la surface cumulée d’occupation de la façade commerciale par l’affichage de petit format ne peut excéder 1 m<sup>2</sup> par devanture commerciale.

---

#### LES DISPOSITIFS DE TYPE « CHEVALETS »

Le chevalet est considéré comme une pré-enseigne si le dispositif de pré enseigne posé directement sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.) *en dehors de l’unité foncière* où s’exerce l’activité. Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l’objet d’une autorisation de stationnement.

Le chevalet est considéré comme une enseigne si le dispositif posé directement sur le sol est *sur l’unité foncière* où l’activité s’exerce

Participant à l’activité économique et au dynamisme des espaces de vie métropolitain, les dispositifs publicitaires de type chevalets sont autorisés dans toutes les zones de publicité du territoire dès lors que l’activité concernée dispose d’une autorisation d’occupation du domaine public si ils sont implantés sur ce domaine public.

Chaque activité ne peut apposer qu’un seul dispositif, qui ne doit excéder les dimensions d’1 m en hauteur et de 0,8 mètre en largeur. Ils sont apposés dans la limite de ne pas nuire à la sécurité et à l’usage normal de la voirie.

---

#### LES ENSEIGNES SUR VITRINES (VITROPHANIE)

Constitue une vitrophanie, toute feuille autocollante que l'on pose sur une vitre et qui est destinée à être vue par transparence.

Le RLPi métropolitain encadre les enseignes sur vitrines de manière à ce qu’elles ne puissent pas nuire aux qualités architecturales des bâtiments et des devantures concernées. Ainsi, la surface cumulée des enseignes collées ou appliquées sur la vitrine d’un établissement ne peut excéder 10% de la surface totale cumulée des vitrines.

## 6.4 JUSTIFICATION DES CHOIX REGLEMENTAIRES SPECIFIQUES A CHACUNE DES ZONES DE PUBLICITE

### ZP1 CŒURS HISTORIQUES

#### ➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Limiter les dispositifs publicitaires dans les centres historiques et plus largement dans les cœurs de vie, les PNR, les plateaux et montagnes, et sur les Trames Vertes et Bleues ainsi que sur la trame noire (Orientation générale).
- Adapter les dispositifs publicitaires aux enjeux des secteurs protégés (Orientation générale).
- Protéger le patrimoine et l'architecture (Orientation sectorielle n°1).
- Promouvoir l'amélioration qualitative des dispositifs (Orientation sectorielle n°1).

#### ➤ **Justification du règlement**

Les ambitions de protection du patrimoine et de l'architecture métropolitaine au sein des cœurs de vie et des secteurs protégés se traduisent dans le RLPi par un encadrement de la typologie des dispositifs autorisés, de leur format et de leur qualité (graphique, esthétique, chromatique, etc.) afin que les dispositifs n'entrent pas en conflit avec des éléments qui fondent l'identité du territoire.

D'une manière générale, la délimitation de cette zone et le règlement qui lui est attaché traduisent l'objectif de valorisation du patrimoine, décliné par les orientations visant à interdire les publicités ou minimiser leur présence dans les périmètres de protection des monuments historiques et lieux protégés, dans les centres anciens, les éléments de patrimoine identifiés au PLU.

L'option d'interdiction totale de la publicité n'a pas été retenue. La publicité peut prendre place sur les mobiliers urbains définis par les articles R.581-42 à 47 du code de l'environnement. Les mobiliers urbains apportent un service aux usagers de la voie publique : Ils protègent (abri destiné au public) ou informent (plans, informations pratiques, culturelles etc.). Ils sont nécessaires dans la totalité des lieux de cette zone. Dans un souci de cohérence avec la forte restriction des publicités en raison du caractère des lieux, et compte-tenu de leur caractère émergent, les publicités numériques sont interdites

2 catégories se distinguent et relèvent d'une réglementation ajustée et précise particulièrement pour les enseignes:

ZP1 – A Cœurs historiques – SPR : Suivant l'article L. 581-8-6° du code de l'environnement, la publicité est interdite dans les SPR. Il peut être dérogé à cette interdiction par la création d'un règlement local de publicité. Ainsi, un traitement particulier des secteurs patrimoniaux limitant au maximum la publicité en leur sein, tout en prenant en compte le contexte économique des différentes zones concernées et en encadrant l'implantation des enseignes, de façon particulièrement stricte au sein des Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR), afin de s'adapter aux enjeux de préservation et valorisation du cadre bâti.

En effet, les secteurs à forts enjeux patrimoniaux pour lesquels la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) remplace l'appellation AVAP (Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine) par celle de SPR (Site Patrimonial Remarquable) et leurs abords font l'objet d'un encadrement fort de la publicité, pour des raisons évidentes de préservation du patrimoine architectural et bâti.

#### ZP1 B – Cœurs historiques :

Au-delà des secteurs patrimoniaux protégés, l'ensemble des cœurs de bourgs et centre ville pour leur connotation historique doivent faire l'objet d'une réglementation spécifique de mise en valeur de l'espace public. Ces secteurs sont en effet des espaces de vie des communes, de rencontre et d'échange, qui

participent à la fois à l'identité du territoire et à la qualité du cadre de vie. La publicité doit y être présente de façon marginale et intégrée.

L'article L.581-8 du code de l'environnement interdit toute forme de publicité dans un certain nombre de lieux de grande valeur patrimoniale, en laissant toutefois au règlement local la possibilité de déroger à cette interdiction.

#### ➤ Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes

☞ Dans les périmètres que le code de l'environnement interdit à la publicité, un RLP peut lever cette interdiction :

Le RLPi de la Métropole procède à cette levée en deux temps. D'une part, l'implantation publicitaire est limitée au seul mobilier urbain en raison de ses finalités d'intérêt général (abris voyageur, information municipale ou culturelle, etc.) sous réserve que la surface de la publicité soit limitée à 2 m<sup>2</sup>.

Les particularités architecturales et patrimoniales fortes de ces espaces conduisent à une limitation importante de la typologie de dispositifs autorisés : seul le mobilier urbain peut assurer la fonction de support d'affichage extérieur. Une vigilance particulière est ainsi apportée quant à la qualité esthétique des dispositifs : en effet, la ligne graphique du mobilier est plutôt épurée et homogène à l'échelle métropolitaine, ce qui assure un traitement équivalent de tous les cœurs historiques identifiés du territoire, et les positionne comme lieux qualitatifs. De plus, le mobilier urbain ayant aussi pour vocation d'accueillir des informations à caractère local, le choix effectué dans les cœurs historiques contribue à la promotion d'évènements en lien avec les éléments protégés qui fondent l'identité du territoire (visites, expositions, etc.). Le format d'affichage sur mobilier urbain limité à 2m<sup>2</sup> s'inscrit également dans la dynamique exposée, afin que les dispositifs publicitaires ne puissent constituer les éléments prégnants de ces espaces. Aussi, l'apposition de publicités et de pré-enseignes apposées ou scellées au sol est interdite en cas de covisibilité du dispositif avec un monument historique, un site classé, un site inscrit ou un élément protégé au titre du PLUi ou par un arrêté municipal.

#### ➤ Justifications du règlement spécifiques aux enseignes

Concernant les enseignes, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein des bâtiments repérés.

ZP1 A – Cœurs historiques - SPR : Les règles applicables aux enseignes accompagnent celles adoptées en matière de publicité dans le but de protéger la qualité architecturale des immeubles. Aussi, les enseignes doivent-elles s'harmoniser avec les façades et respecter.

Les enseignes scellées au sol ou apposées au sol sont interdites et des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (dans l'alignement des baies, alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, couleur qui ne doit pas altérer la cohérence chromatique de la devanture ou des lieux environnants, etc.). Un lettrage découpé pour les enseignes apposées sur bâtiments en pierre, repérés par le PLUi ou un arrêté municipal est imposé. Aussi, les enseignes en façade sont limitées à une par devanture et ne pas dépassé un lettrage découpé de 40 cm de haut. Cette disposition assure une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité.

Les enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi que les enseignes numériques sont interdites, leur impact visuel (localisation ou typologie du dispositif) dépréciant l'ambiance paysagère, urbaine et historique des lieux.

ZP1 – B Cœurs historiques: Il est identique au régime de la zone ZP 1 – A Cœurs historiques SPR, à l'exception du nombre d'enseignes limité à trois par façade (pour une façade commerciale inférieure à 10 m de long).



➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Limiter les dispositifs publicitaires dans les centres historiques et plus largement dans les cœurs de vie, les PNR, les plateaux et montagnes, et sur les Trames Vertes et Bleues ainsi que sur la trame noire (Orientation générale).
- Protéger le patrimoine et l'architecture (Orientation sectorielle n°1).
- Promouvoir l'amélioration qualitative des dispositifs (Orientation sectorielle n°1).

➤ **Justification du règlement**

Ces espaces constituent des pôles de vie à l'échelle du territoire métropolitain, et les usages sont mixtes (habitat, commerces, bureaux). Toutefois leur qualité architecturale est plus hétérogène. Ainsi, toutes les typologies de dispositifs sont autorisées, avec un contrôle des formats.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

Ainsi, le format des dispositifs au sol, muraux à 4 m<sup>2</sup> maximum. Les publicités sur mobilier urbain sont limitées à 2m<sup>2</sup>.

En effet, étant souvent localisés en continuité directe des cœurs historiques (ZP1), l'apposition de publicités et de pré-enseignes scellées ou apposées au sol est interdite en cas de covisibilité du dispositif avec un monument historique ou un élément protégé au titre du PLUi ou par un arrêté municipal, afin de garantir une cohérence entre les espaces adjacents du territoire.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Le format des enseignes scellées ou apposées au sol est limité à 4 m<sup>2</sup> et à 4 m de hauteur. Cette disposition facilite la visibilité efficace de chacune des activités du secteur, tout en garantissant une intégration cohérente avec le paysage urbain à proximité.

Des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, couleur qui ne doit pas altérer la cohérence chromatique de la devanture ou des lieux environnants, etc.) et un lettrage découpé pour les enseignes apposées sur bâtiments repérés par le PLUi ou un arrêté municipal est imposé. Aussi, les enseignes en façade sont limitées à un nombre de trois (pour une façade commerciale inférieure à 10 m de long). Combinée à un pourcentage maximal d'occupation de la façade, cette disposition assure une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité.

Les enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi que les enseignes numériques sont interdites, pour la raison que leur impact visuel (localisation ou typologie du dispositif) peut déprécier l'ambiance paysagère et urbaine des lieux.

➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Préserver les corridors noirs.
- Concilier les enjeux de sécurité routière avec le développement des dispositifs numériques (Orientation thématique n°2).

➤ **Justification du règlement**

L'ambition métropolitaine dans ces secteurs est de limiter fortement les possibilités d'affichage extérieur pour préserver la qualité du cadre de vie offert par ces espaces récréatifs et de détente, qui font par ailleurs l'objet d'un traitement paysager et écologique fort.

De plus, les nouvelles technologies d'affichage, et particulièrement les affichages numériques, peuvent être source d'augmentation de nuisances sur la biodiversité nocturne en lien avec les fortes intensités lumineuses (dérangement de la faune, des migrations et des cycles métaboliques, etc.). Conscient de ces enjeux, le RLPi métropolitain affiche une attention particulière vis-à-vis de ces dispositifs dans les secteurs à enjeux au titre de la trame Verte et Bleue (ZP3), qui amène à un zonage et à une réglementation particulière.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

Au sein des secteurs à enjeux en termes de biodiversité, le RLPi se positionne en faveur d'une exposition minimale de la biodiversité aux impacts potentiels des dispositifs, et particulièrement des dispositifs numériques (dérangement de la faune nocturne). Ainsi, seul le mobilier urbain de format maximal 2 m<sup>2</sup> est autorisé en ZP3 et les dispositifs numériques sont interdits. Ces éléments s'inscrivent dans le sens d'une préservation importante des corridors noirs.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Concernant les enseignes lumineuses, celles-ci ne font pas l'objet d'une interdiction en ZP3, seules les enseignes numériques sont interdites. Toutefois, le nombre d'enseignes en ZP3 étant limité à une enseigne par façade de bâtiment, l'apposition potentielle d'enseignes lumineuses s'en trouve très limitée.

➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Limiter les dispositifs publicitaires dans les centres historiques et plus largement dans les cœurs de vie, les PNR, les plateaux et montagnes, et sur les Trames Vertes et Bleues ainsi que sur la trame noire (Orientation générale).
- Adapter les dispositifs publicitaires aux enjeux des secteurs protégés (Orientation générale).

➤ **Justification du règlement**

Dans ces zones de publicité, les chartes du Parc Naturel Régional de la Chartreuse et du Parc Naturel Régional du Vercors et les ambitions métropolitaines placent ces secteurs comme les lieux de nature et de découverte d'envergure du territoire. Ces éléments se traduisent par une préservation stricte de ces espaces.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

Conformément aux Chartes des Parcs Naturels Régionaux du Vercors et de la Chartreuse et à l'article L 581-8 du Code de l'Environnement la métropole fait le choix de préserver la naturalité des espaces, en interdisant les dispositifs publicitaires.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Ces secteurs étant vastes, ils regroupent de nombreuses activités, principalement liées au tourisme, mais aussi à des activités nécessaires à la vie quotidienne et implantées de manière ponctuelle dans ces espaces. C'est pourquoi le RLPi métropolitain s'attache à encadrer la qualité des enseignes, pour permettre la visibilité des activités indiquées, préserver le dynamisme et l'attractivité touristique de ces secteurs et garantir l'ambiance d'ensemble préservée.

Ainsi, le format des enseignes scellées ou apposées au sol est limité à 2 m<sup>2</sup>. Cette disposition facilite la visibilité efficace de chacune des activités des secteurs, tout en garantissant une intégration cohérente avec le paysage habité ou naturel à proximité.

Des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, couleur qui ne doit pas altérer la cohérence chromatique de la devanture ou des lieux environnants, etc.) et un lettrage découpé pour les enseignes apposées sur bâtiments repérés par le PLUi ou un arrêté municipal est imposé. Aussi, les enseignes en façade sont limités à un nombre de trois (pour une façade commerciale inférieure à 10 m de long). Combiné à un pourcentage maximal d'occupation de la façade, cette disposition assure une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité.

Les enseignes en toiture ou terrasse en tenant lieu ainsi que les enseignes numériques sont interdites, p leur impact visuel (localisation ou typologie du dispositif) dépréciant l'ambiance paysagère des lieux.

➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduit les orientations suivantes :

- Préserver les cœurs de vie, notamment les abords des établissements d'enseignements (Orientation sectorielle n°1).
- Interdire les dispositifs lumineux et numériques à proximité des espaces sensibles (Orientation thématique n°2).

➤ **Justification du règlement**

Ces orientations fortes du RLPi métropolitain s'attachent à préserver le cadre de vie quotidien des populations : en effet, les lieux repérés en ZP5 (écoles, campus, équipements publics, etc.) sont implantés dans un paysage urbain dense, et constituent des points de concentration de la population, soit tout au long de la journée, soit sur des plages horaires plus restreintes (sorties d'écoles par exemple, activités extra-scolaires). Ces espaces s'illustrent par les pratiques quotidiennes des habitants, notamment celles effectuées à pied et donnent sens et valeur aux lieux en manifestant des processus d'appropriation et d'attachement qui permettent de parler de construction « d'un paysage ordinaire et de proximité », élément d'identité et d'appartenance au territoire. Il s'agit de préserver l'environnement d'évolution quotidien par la mise en place de restriction d'implantation des dispositifs.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

Pour parvenir à atteindre l'ambition métropolitaine quant à la préservation importante de l'environnement quotidien de la population, seule la publicité sur le mobilier urbain est autorisée, dans un format maximal de 2 m<sup>2</sup>. De cette manière, les équipements publics destinés à desservir ces secteurs peuvent être assurés (abribus), mais le champ visuel des utilisateurs est largement préservé.

La limitation de l'affichage publicitaire au mobilier urbain ferme ainsi les possibilités d'implantation de dispositifs lumineux et numériques autres que ceux supportés par le mobilier urbain.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Les enseignes étant des dispositifs liés à une activité qui s'exerce en un lieu précis, leur exclusion de ces secteurs n'est pas prévue, néanmoins, il s'agit de dé-densifier le secteur en dispositif en les limitant en nombre et en leur imposant de satisfaire des critères esthétiques et d'intégration à l'architecture des bâtiments concernés.



➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduisent les orientations suivantes :

- Apaiser l'espace pour améliorer la lisibilité des dispositifs (Orientation sectorielle n°2).
- Promouvoir la mutualisation des supports par le biais de matériels de Signalétique d'Information Local (Orientation sectorielle n°2).
- Mettre en cohérence les dispositifs publicitaires avec le public visé (Orientation sectorielle n°2).
- Rechercher l'intégration et l'esthétisme des enseignes (Orientation sectorielle n°2).

➤ **Justification du règlement**

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent des secteurs à enjeux forts en matière d'affichage extérieur puisqu'elles drainent une part importante de population et concentrent ainsi une partie non négligeable des besoins d'affichage du territoire. De plus, les zones d'activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire.

Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (pré-enseignes et publicités, panneau d'entrée de zone commerciale), aussi bien que la disproportion du rapport d'échelle entre le dispositif et le public visé, nuit à la bonne visibilité de chaque activité et complique l'orientation de l'utilisateur, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton. Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc. Face à ce constat, la microsignalétique (Signalétique d'Intérêt Local SIL et Relais d'Information Service RIS) peut être une alternative à la démultiplication du nombre de pré-enseignes. Bien qu'hors champ de compétence du RLPi, ces dispositifs, lorsqu'ils sont bien conçus et implantés, s'intègrent dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Ils permettent de compenser le nombre et la diversité des pré-enseignes. Ainsi, le RLPi ne peut qu'encourager le recours à ces pratiques, et tout particulièrement en zone d'activités économiques et commerciales (ZP6).

Pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, le RLPi encadre l'implantation et les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

La diversité des activités et services proposés dans les zones d'activité conduit à autoriser toutes les typologies de publicités et pré-enseignes existantes (au sol, mural, mobilier urbain, dispositifs lumineux et numériques).

Les formats maximums de ces dispositifs atteignent le format maximal autorisé à l'échelle de la métropole à savoir 4 m<sup>2</sup> (sauf pour les dispositifs lumineux et numériques qui sont limités à 2 m<sup>2</sup>).

La densité des dispositifs au sein des zones d'activités n'y est pas gérée directement par une règle propre à ces espaces. En effet, au sein des zones d'activités économiques et commerciales, comme à proximité de l'ensemble des axes du territoire, la règle de densité de la réglementation nationale s'applique. Ce qu'apporte en plus le RLPi concerne le traitement des espaces perçus des zones d'activités économiques et commerciales depuis les axes majeurs du territoire (autoroutes et nationales, axes d'entrée de métropole et d'entrée de ville), par la gestion de la densité et du format des dispositifs de long des axes repérés en ZP7.1 ou ZP7.2. Ainsi, c'est de cette manière indirecte que la qualité des espaces dits "vitrines" du territoire est améliorée.

### ➤ Justifications du règlement spécifiques aux enseignes

Au sein des zones d'activités économiques et commerciales, les enseignes des activités se conforment à une charte graphique, souvent imposée à l'échelle nationale. Les enseignes observées sont alors très diverses, sans nécessairement respecter l'environnement paysager proche, le bâti, le voisinage ou les perspectives visuelles autour du lieu. Ainsi, dans les zones commerciales et d'activités, la concentration d'enseignes diverses conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs. C'est pourquoi le RLPi métropolitain affiche une orientation spécifique sur la promotion de l'intégration et de l'esthétisme des enseignes pour assurer autant que faire se peut une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes au sein d'une même zone.

Particulièrement en ZP6 et pour atteindre les objectifs de dé-densification et de rationalisation du nombre de dispositifs, le règlement n'autorise qu'une enseigne au sol de format 4 m<sup>2</sup> et de hauteur maximum 4 m par unité foncière. Cette mesure vise à favoriser les regroupements sur un support mutualisé pour les activités qui s'exercent sur la même unité foncière.

Les enseignes en façade étant très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade n'est pas limité directement, mais plutôt de manière indirecte puisque leur surface cumulée est conditionnée à un pourcentage d'occupation maximal de la surface de la façade commerciale concerné (15% ou 25%) et en imposant un format maximal à 15m<sup>2</sup>.

Les enseignes numériques qui sont limitées à 1 m<sup>2</sup>.

Les enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieu sont interdites.

Cette combinaison de dispositions s'inscrit dans la volonté de préservation de l'effet vitrine du territoire et de préservation du grand paysage perçu en entrée de territoire et tant à encadrer très fortement le recours à cette typologie de dispositif.

➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduit les orientations suivantes :

- Lutter contre la banalisation paysagère des axes qui provoque la multiplication des dispositifs (Orientation sectorielle n°3).
- Adapter les formats à l'échelle de l'axe en cohérence avec le paysage et le public visé (Orientation sectorielle n°3).

➤ **Justification du règlement**

L'aire géographique métropolitaine et ses particularités paysagères (vallée, plateaux, montagnes) a construit un territoire aux profils de communes diversifiées qui se succèdent au fil de sa traversée : communes rurales, péri-urbaines, urbaines puis de nouveau péri-urbaines et rurales s'alternent en cercles concentriques autour de la ville centre de Grenoble, et les transitions entre les espaces sont marquées. Un réseau routier d'envergure dessert l'ensemble de ces espaces et supporte un flux important. Ainsi, les axes traversant de la métropole constituent aussi bien des secteurs privilégiés pour l'expression publicitaire que des vecteurs de l'identité du territoire et de son attractivité (effet vitrine). Cette dualité ayant un impact important sur la perception des espaces de la métropole par les habitants ou les visiteurs, une orientation spécifique du RLPi vise à dé-densifier le nombre et à rationaliser le format des dispositifs aux abords des axes, pour aboutir à un paysage urbain témoin du dynamisme métropolitain en termes économique, touristique et de cadre de vie.

En effet, le fait de ne considérer les infrastructures routières que sous l'angle du réseau de desserte proposé banalise ces derniers. Ainsi, le potentiel de visibilité du territoire depuis les axes ne fait pas l'objet d'un traitement qualitatif et une multiplication du nombre et du format des dispositifs est observée. Et inversement, la multiplication des dispositifs aux abords des axes provoque une banalisation paysagère.

Dans une volonté forte de sortir de ce cercle peu vertueux, la métropole inscrit une orientation de lutte contre la banalisation paysagère des axes dans le RLPi métropolitain. De plus, sur le territoire métropolitain, plusieurs entrées de villes s'effectuent au travers des zones économiques et commerciales : souvent marquées par un gigantisme et une accumulation des dispositifs publicitaires et d'enseignes, ces espaces viennent ainsi dégrader la première perception du territoire.

Aussi, l'établissement d'une catégorisation des axes et d'une attribution de règles particulières à chacune des catégories d'axes identifiées traduit l'orientation de la métropole de rendre les dispositifs d'affichage cohérents avec le public visé. Trois catégories d'axes ont été établies :

- Les autoroutes et nationales (ZP7.1)
- Les axes d'entrée de métropole et d'entrée de ville (ZP7.2)
- Les axes pénétrant des Secteurs Patrimoniaux Remarquables (ZP7.3)

En termes de réglementaires, cela se traduit par un encadrement de la typologie et du format des dispositifs dans un périmètre tampon autour d'axes à enjeux repérés, afin que l'affichage extérieur puisse s'implanter en cohérence avec le grand paysage à proximité immédiate, l'ambiance urbaine traversée et le public concerné (automobilistes, cyclistes, piétons). Afin d'éviter que ces axes ne soient perçus comme étant uniquement rythmés par des dispositifs publicitaires, une règle de densité plus restrictive que la règle nationale y est adoptée. Elle est complétée par une règle d'implantation sur l'unité foncière lorsque celle-ci peut recevoir plusieurs dispositifs publicitaires scellés au sol afin d'éviter leurs regroupements.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

**ZP7.1 – AUTOROUTES ET NATIONALES**

Les autoroutes et nationales qui traversent le territoire ayant été identifiées comme les premières perceptions et les plus emblématiques du territoire sur les massifs montagneux (vues du le Vercors, la chaîne de Belledonne ou encore la Chartreuse), un périmètre de 40 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée interdit tout dispositif.

**ZP7.2 – AXES D'ENTREE DE METROPOLE ET D'ENTREE DE VILLE**

Les entrées de territoire principales jouent également un rôle dans les premières perceptions des espaces et permettent aussi d'assurer et d'afficher le dynamisme du territoire, ces axes peuvent accueillir à leurs abords des dispositifs scellés ou apposés au sol, en façade et du mobilier urbain.

Afin d'éviter que ces axes ne soient perçus comme étant uniquement rythmés par des dispositifs publicitaires, une règle de densité plus restrictive que la règle nationale y est adoptée. Elle est complétée par une règle d'implantation sur l'unité foncière lorsque celle-ci peut recevoir plusieurs dispositifs publicitaires scellés au sol afin d'éviter leurs regroupements. Ainsi, une disposition réglementaire contrôle la densité et l'interdistance, sur une même parcelle, entre dispositifs dans un périmètre de 20 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée. Combinés aux formats maximums de 4 m<sup>2</sup> imposés, cette disposition permet de limiter le nombre et la prégnance des dispositifs qui occupent le champ visuel de l'utilisateur.

**ZP7.3 – AXES PENETRANTS LES SECTEURS PATRIMONIAUX REMARQUABLES**

Ces voies structurantes sont bordées de bâtiments dont l'aspect ne doit pas être altéré. Ils pénètrent des secteurs à forte valeur patrimoniale, tels que les Secteurs Patrimoniaux Remarquables (SPR) qui donnent une perception des sites en lien avec un ensemble paysager urbain et historique. Ces voies de circulation accueillent également une partie des lignes du réseau de transports en commun. Sur ces linéaires identifiés, aucun dispositif publicitaire n'est autorisé excepté sur mobilier urbain et limité à 2 m<sup>2</sup>, la publicité numérique s'inscrivant dans cette disposition devra être fixe et éteinte de 1h à 6h du matin.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

**ZP7.1 – AUTOROUTES ET NATIONALES**

Les autoroutes et nationales qui traversent le territoire ayant été identifiées comme les premières perceptions et les plus emblématiques du territoire sur les massifs montagneux (vues du le Vercors, la chaîne de Belledonne ou encore la Chartreuse), un périmètre de 40 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée interdit les enseignes scellées ou apposées au sol, les enseignes apposées en toiture ou terrasse en tenant lieu, ainsi que les enseignes numériques. Au sein de ces espaces, la proximité avec les zones d'activités et le dynamisme du territoire qu'elles permettent d'exprimer induit un traitement différent pour les enseignes en façade qui sont autorisées, avec une limite de surface d'occupation de la façade commerciale par les dispositifs ne pouvant dépasser 15 m<sup>2</sup>.

**ZP7.2 – AXES D'ENTREE DE METROPOLE ET D'ENTREE DE VILLE**

Les entrées de territoire principales jouant également un rôle dans les premières perceptions des espaces, mais permettant aussi d'assurer et d'afficher le dynamisme du territoire, ces axes peuvent accueillir à leurs abords des dispositifs scellés ou apposés au sol et en façade, les dispositifs apposés en toiture ou terrasse en tenant lieu et les dispositifs numériques étant interdits.



Toutefois, un maximum de 4 m<sup>2</sup> de format et de 4 m de hauteur est imposé pour les dispositifs apposés ou scellés au sol, dans un objectif de préservation du cadre de vie de qualité des espaces traversés et des lieux de vie d'une part des habitants de la métropole, tout en permettant l'expression des acteurs économiques. Au sein de ces espaces, la proximité avec les zones d'activités et le dynamisme du territoire qu'elles permettent d'exprimer induit pour les enseignes en façade une autorisation d'apposition dans la limite d'une surface maximale d'occupation de la façade commerciale par les dispositifs.

### ZP7.3 – AXES PENETRANTS LES SECTEURS PATRIMONIAUX REMARQUABLES

Les règles applicables aux enseignes accompagnent celles adoptées en matière de publicité dans le but de protéger la qualité architecturale des immeubles. Elles répondent aux dispositions réglementaires de la ZP1A (Cœurs historiques SPR) afin d'établir une cohérence entre ces axes de circulation et leurs abords patrimoniaux à forte valeur patrimonial.

Ainsi, les enseignes scellées au sol ou apposées au sol sont interdites et des dispositions imposent que l'enseigne en façade se fonde dans les lignes de force du bâtiment concerné (dans l'alignement des baies, alignement enseigne perpendiculaire - enseigne à plat, couleur qui ne doit pas altérer la cohérence chromatique de la devanture ou des lieux environnants, etc.). Un lettrage découpé pour les enseignes apposées sur bâtiments en pierre, repérés par le PLUi ou un arrêté municipal est imposé. Aussi, les enseignes en façade sont limités à un nombre de un. Cette disposition assure une harmonie entre les qualités du bâtiment et le besoin de visibilité qui conditionne son attractivité.

➤ **Correspondance avec les orientations**

Cette zone et le règlement qui lui est associé traduit les orientations suivantes :

- Préserver le cadre de vie des zones à vocation résidentielle.

➤ **Justification du règlement**

De nombreuses zones résidentielles se localisent hors des autres zones de publicités identifiées, et il s'agit ainsi d'établir un cadre réglementaire qui leur est propre. L'objectif est de les préserver de l'affichage extérieur, jugeant que ces espaces doivent constituer des "lieux neutres et reposants", tout en permettant aux activités installées au sein de ces tissus d'exister.

De cette manière, et dans l'anticipation d'éventuels changement de destination des espaces, un cadre réglementaire couvre l'intégralité des espaces agglomérés du territoire métropolitain.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux publicités et pré-enseignes**

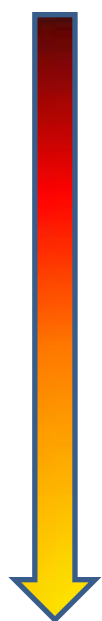
Ainsi, pour garantir une faible densité de dispositifs publicitaires, ces derniers sont limités au mobilier urbain de format 2m<sup>2</sup>.

➤ **Justifications du règlement spécifiques aux enseignes**

Le cadre réglementaire proposé s'attache à la recherche d'harmonie et de sobriété des enseignes avec le tissu résidentiel environnant. Pour ce faire, seules les enseignes au sol et les enseignes en façade sont autorisées, ces deux types de dispositifs étant les plus utilisés car moins onéreux et facilement installables au sein de tissus résidentiels. De plus, les restrictions en termes de format pour les enseignes au sol (4 m<sup>2</sup> de surface, 4 m de hauteur) permettent de les intégrer en cohérence avec le gabarit des espaces résidentiels.




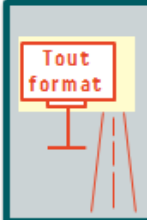
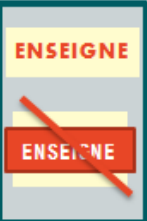



## 6.5 HIRERACHIE DES ZONES

En termes de règlement, de la zone de publicité la plus restrictive à la zone de publicité la plus permissive :



- ZP7.1 - Axes et entrées de villes : A480, A41, A51, N87 et bretelles et sorties d'autoroute,
- ZP4 – Secteurs naturels,
- ZP3 – Trame verte et bleue ;
- ZP1 A – Cœurs Historiques SPR ;
- ZP1 B – Cœurs historiques ;
- ZP5 – Secteurs sensibles ;
- ZP7.3 – Axes d'entrées de ville SPR axe de la digue Lesdiguères, cours Berriat, axe du Grésivaudan, etc.;
- ZP8 – Reste du territoire ;
- ZP7.2 – Axes et entrées de villes :
  - Axes d'entrée de métropole (envergure métropolitaine) D1090, D1075, D1532, D1087, D112, D529, etc.
  - Axes d'entrée de ville (envergure communale et locale) : D5, N85, D512, avenue Gabriel Péri, ...,
- ZP2 – Centralités et pôles de vie ;
- ZP6 - Zones d'activités économiques et commerciales

## 6.6 LES 8 MARQUEURS DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE

	La disparition des panneaux publicitaires d'un format supérieur à 4 m <sup>2</sup> sur l'ensemble du territoire,		La préservation des espaces fréquentés par un public sensible (les jeunes),
	Dispositifs numériques uniquement sur mobilier urbain (abris-voyageur, ...) et limité à un format de 2 m <sup>2</sup>		Encadrement des dispositifs publicitaires par une restriction de la densité et de limitation des formats à 4 m <sup>2</sup> encadrement compris.
	La mise en valeur des cœurs de ville par un traitement qualitatif des enseignes (lettres découpées) et contrôle du nombre		Disparition des enseignes sur toiture ou en terrasse sauf en zones d'activités économiques et commerciales
	Extinction nocturne de 23 h à 7 h,		Publicité en toiture interdite





# 7. GLOSSAIRE

## Activités culturelles

Sont qualifiées comme tels les spectacles cinématographiques, les spectacles vivants ainsi que l'enseignement et l'exposition des arts plastiques.

## Affichage de petit format (ou micro-affichage)

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.

## Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP)

Une aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine peut être créée à l'initiative de la ou des communes ou d'un établissement public de coopération intercommunale lorsqu'il est compétent en matière d'élaboration du plan local d'urbanisme, sur un ou des territoires présentant un intérêt culturel, architectural, urbain, paysager, historique ou archéologique. Elle a pour objet de promouvoir la mise en valeur du patrimoine bâti et des espaces dans le respect du développement durable. Elle est fondée sur un diagnostic architectural, patrimonial et environnemental, prenant en compte les orientations du projet d'aménagement et de développement durables du plan local d'urbanisme, afin de garantir la qualité architecturale des constructions existantes et à venir ainsi que l'aménagement des espaces. L'AVAP est une servitude d'utilité publique s'imposant au PLU et qui a vocation à se substituer aux zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP).

Les AVAP ont été remplacés par les Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR).

## Auvent

Petit toit en surplomb, en saillie sur un mur, au-dessus d'une ouverture ou d'une devanture, soutenu ou non par des poteaux, dont l'objet est de protéger des intempéries. Arcade Élément d'architecture, répétitif, arqué dans sa partie supérieure.

## Bâche comportant de la publicité

Deux catégories de bâches peuvent comporter de la publicité : les bâches de chantier et les bâches publicitaires

### Bâche de chantier

Bâche comportant de la publicité installée sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux. Le chantier est la période qui court de la déclaration d'ouverture de chantier au dépôt de la déclaration d'achèvement de travaux. La durée d'affichage prend fin avec l'utilisation des échafaudages pour travaux.

### Bâche publicitaire

Une bâche publicitaire se compose d'une toile publicitaire, généralement de très grandes dimensions, apposée directement sur la façade d'un immeuble ou en intérieur. C'est une bâche comportant de la publicité et qui n'est pas une bâche de chantier.

## Baie

Toute ouverture pratiquée dans un mur, servant au passage ou à l'éclairage des locaux et par laquelle une personne peut voir à l'extérieur à partir de la position debout.

Ne constitue pas une baie :

- une ouverture située à plus de 2,60 m au-dessus du plancher en rez-de-chaussée ou à plus de 1,90 m au-dessus du plancher pour les étages supérieurs ; - une ouverture dans une toiture en pente n'offrant pas de vue directe ;
- une porte non vitrée ;
- un châssis fixe et à vitrage translucide.

### Balcon

Plate-forme accessible située en avancée par rapport au corps principal de la construction. Balconnet Balcon dont la plate-forme est de superficie réduite. Barre d'appui Pièce horizontale en bois ou en métal placée entre les tableaux d'une fenêtre, à une hauteur d'un mètre environ par rapport au plancher, de manière à éviter les risques de chute.

### Cadre

Partie du dispositif publicitaire qui entoure l'affiche (dit également « moulure »).

### Chevalet

Le chevalet est considéré comme une pré-enseigne si le dispositif de pré enseigne posé directement sur le sol devant un commerce (presse, restaurant, photographe, etc.) *en dehors de l'unité foncière* où s'exerce l'activité. Généralement installé sur le domaine public (trottoir), il fait l'objet d'une autorisation de stationnement.

Le chevalet est considéré comme une enseigne si le dispositif posé directement sur le sol est *sur l'unité foncière* où l'activité s'exerce.

### Clôture

Terme désignant toute construction non maçonnée destinée à séparer une propriété privée du domaine public ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

### Clôture aveugle

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

### Clôture non aveugle

Se dit d'une clôture comportant des parties ajourées, elle est constituée d'une grille ou claire-voie avec ou sans soubassement.

### Devanture commerciale

Ouvrage qui revêt la façade d'une boutique pour mettre son étalage en valeur. Elle est constituée d'un bandeau de façade, de piliers d'encadrement et d'une vitrine.

### Dispositif numérique (enseigne ou publicité)

Dispositif d'affichage composé de diodes électroluminescentes.

### 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.

Selon les articles . L. 581-3, R. 581-6 à R. 581-33 du code de l'environnement : « Support ou matériel dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image constituant une publicité ».

### Eclairage par rampe

Procédé permettant d'éclairer une affiche en projetant la lumière au moyen d'une rampe constituée de plusieurs lampes ou néons.

### Eclairage par spot

Procédé permettant d'éclairer une affiche en projetant la lumière au moyen d'un spot ou de plusieurs spots indépendants.

### Egout du toit

Limite ou ligne basse d'un pan de couverture, vers laquelle ruissellent les eaux de pluie. La ligne d'égout correspond, dans la plupart des cas, à la partie basse d'une gouttière ou d'un chéneau.

### Encadrement

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

### Enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. Enseigne lumineuse Enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement conçue à cet effet (néons, lettres lumineuses, écran vidéo, journal défilant...).

### Enseigne lumineuse

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

### Enseigne temporaire

Enseigne signalant :

- des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- pour plus de trois mois, des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que la location ou la vente de fonds de commerce.

### Façade ou mur aveugle

Se dit d'un mur ou d'une façade d'un bâtiment ne comportant aucune ouverture d'une surface supérieure à 0,5 m<sup>2</sup>.

### Façade commerciale

Façade d'un immeuble comportant habituellement des vitrines et l'entrée principale d'un commerce. Les faces latérales d'un immeuble sont considérées comme des façades commerciales dès lors qu'elles accueillent des enseignes.

### Garde-corps

Barrière à hauteur d'appui, formant protection devant un vide.



### **Immeuble**

Terme désignant le bâtiment mais aussi le terrain sur lequel peut être implanté un bâtiment.

### **Interdistance**

Terme désignant un intervalle linéaire entre deux dispositifs à l'intérieur d'une même unité foncière conformément à l'article R581-25 du Code de l'environnement

### **Marquise**

Terme désignant l'auvent vitré composé d'une structure métallique, au-dessus d'une porte d'entrée ou d'une vitrine.

### **Micro affichage**

Concerne les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie. Leur surface unitaire doit être inférieure à 1m<sup>2</sup> et leur surface cumulée est limitée au 1/10ème de la devanture dans la limite de 2m<sup>2</sup>.

### **Mobilier urbain**

Le mobilier urbain est une installation sur une dépendance du domaine public à des fins de commodité par les usagers (poubelles, bancs publics, abris bus, ...). Le code de l'Environnement reconnaît à certains types de mobilier urbain la possibilité d'accueillir, à titre accessoire, de la publicité dans des conditions spécifiques :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- Les colonnes porte-affiches ne supportant que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles ;
- Les mats porte-affiches ;
- Le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité.

### **Monument historique (MH)**

Un monument historique est un immeuble ou un objet mobilier recevant un statut juridique particulier destiné à le protéger, du fait de son intérêt historique, artistique, architectural mais aussi technique ou scientifique. Le statut de « monument historique » est une reconnaissance par la Nation de la valeur patrimoniale d'un bien. Cette protection implique une responsabilité partagée entre les propriétaires et la collectivité nationale au regard de sa conservation et de sa transmission aux générations à venir.

### **Mur de clôture**

Ouvrage maçonné destiné à séparer une propriété privée du domaine public, ou deux propriétés ou encore deux parties d'une même propriété.

### **Parc Naturel Régional (PNR)**

Les Parcs naturels régionaux sont créés pour protéger et mettre en valeur de grands espaces ruraux habités. Peut être classé "Parc naturel régional" un territoire à dominante rurale dont les paysages, les milieux naturels et le patrimoine culturel sont de grande qualité, mais dont l'équilibre est fragile. Un Parc naturel régional s'organise autour d'un projet concerté de développement durable, fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine naturel et culturel.

### Pilier (synonyme de piedroit)

Terme désignant les montants verticaux en maçonnerie situés de part et d'autre d'une ouverture (baie ou porte).

### Plan local d'urbanisme Intercommunal (PLUi)

Le PLUi est un document d'urbanisme établi à l'échelle d'une commune ou d'un groupement de communes (EPCI) qui étudie le fonctionnement et les enjeux du territoire, construit un projet de développement respectueux de l'environnement, et le formalise dans des règles d'utilisation du sol. Le PLUi doit permettre l'émergence d'un projet de territoire partagé, consolidant les politiques nationales et territoriales d'aménagement avec les spécificités du territoire.

### Porche

Galerie se trouvant à l'avant d'un édifice et abritant généralement l'entrée de celui-ci.

### Pré enseigne

Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

### Pré enseigne temporaire :

Voir enseigne temporaire.

### Publicité

Terme désignant toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Il désigne également les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images.

### Publicité lumineuse

Publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

### Publicité de petit format

Publicité d'une surface unitaire inférieure à 1 m<sup>2</sup>, généralement apposée sur les murs ou vitrines des commerces.

### Rétroéclairage

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

### Saillie

Partie de construction qui dépasse le plan de façade ou de toiture d'une construction. Scellé au sol Se dit d'une publicité, d'une enseigne ou d'une pré enseigne ancrée dans le sol au moyen d'un scellement durable (béton par exemple).

### Site Patrimonial Remarquable (SPR)

Le dispositif SPR a pour objectif d'adapter très finement la protection du patrimoine urbain et paysager dans un périmètre fixé par la Ville et validé par l'État.

Les « Sites Patrimoniaux Remarquables » sont "les villes, villages ou quartiers dont la conservation, la restauration, la réhabilitation ou la mise en valeur présente, au point de vue historique, architectural, archéologique, artistique ou paysager, un intérêt public »

Le site patrimonial remarquable (SPR) est une servitude d'utilité publique annexée au plan local d'urbanisme. La loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP) remplace l'appellation AVAP par celle de SPR. Le règlement de l'AVAP continue de produire ses effets de droit dans le périmètre du SPR. Ces différentes évolutions n'ont pas remis en cause les enjeux et les objectifs initiaux de la ZPPAUP.

### Site classé

Un site classé est un site de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque, dont la qualité appelle, au nom de l'intérêt général, la conservation en l'état et la préservation de toute atteinte grave. Le classement concerne des espaces naturels ou bâtis, quelle que soit leur étendue. Cette procédure est très utilisée dans le cadre de la protection d'un "paysage", considéré comme remarquable ou exceptionnel.

### Site inscrit

Un site inscrit est un espace naturel ou bâti de caractère artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque qui nécessite d'être conservé.

### Support publicitaire

Terme désignant toutes les constructions (bâtiment, clôture, ouvrage, etc.) susceptibles de recevoir un dispositif publicitaire. Surface d'un mur Terme désignant la face externe, apparente du mur. Surface hors-tout Surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'encadrement.

### Surface d'un mur

Terme désignant la face externe apparente d'un mur.

### Surface Hors tout

Surface total du dispositif publicitaire comprenant la surface utile ajoutée à l'encadrement de ce dernier.

### Surface utile

Surface obtenue en multipliant la hauteur et la largeur visibles de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement.

### Toiture-terrasse

Couverture quasiment plate ne comportant que de légères pentes qui permettent l'écoulement des eaux. Pente souvent inférieure à 15 %.

### Unité foncière

Terme désignant un ensemble continu de parcelles cadastrales constituant une même propriété.

### Unité urbaine

Terme statistique défini par l'INSEE désignant une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

### Vitrophanie

Constitue une vitrophanie, 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 dans 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). 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.

### Voie ouverte à la circulation publique

Au sens de l'article R 581-1 du Code de l'Environnement, il s'agit d'une voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.