

Grenoble-Alpes-Métropole

(Département de l'Isère)

Enquête publique relative au projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Avis et observations des associations **Paysages de France et Sites & Monuments**

Paysages de France
Maison de la nature et de l'environnement
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble
www.paysagesdefrance.org



SITES & MONUMENTS
SPPEF

SPPEF
Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France
39, avenue de La Motte-Picquet
75007 Paris
www.sppef.fr

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments dressent un constat extrêmement sévère tant sur la façon dont la procédure a été conduite, marquée par de graves dysfonctionnements, que sur le contenu même du projet de règlement, largement influencé par le cabinet d'études qui l'a « accompagné », élaboré selon des critères tout aussi contestables, et, en tout état de cause, entaché d'illégalité sur plusieurs points.

Par ailleurs, indépendamment de l'absence criante, dans le cadre des réunions auxquelles l'association a été conviée, de tout débat de fond et de toute possibilité d'en engager un (voir infra), elles notent qu'il n'a été tenu aucun compte, une fois le projet lancé, des propositions et observations qu'elles ont faites au cours du premier semestre 2019 notamment, le projet apparaissant dès lors intangible.

Cela même s'agissant de lacunes dont les effets négatifs peuvent être pourtant très importants ; de défauts majeurs tels que la multiplication inconsidérée du nombre de zones et l'« émettement » de ces dernières ; d'erreurs d'appréciation incompréhensibles de la part d'un bureau d'études qui prétend prendre en compte les critères paysagers ; de l'absence de prise en considération de propositions que le simple bon sens demanderait à tout le moins d'examiner ; du mode de calcul de la surface des publicités, qui diffère selon les communes (sic) ; de la mise en cohérence du projet avec le Plan Air Climat, Énergie et l'engagement de la métropole en faveur de la transition écologique ; de l'absence de tout plan permettant d'identifier les lieux d'interdiction de la publicité mais où le projet prévoit de l'y autoriser par dérogation ; d'absence de toute motivation d'une telle décision, pourtant grave dans la mesure où elle consiste à déconstruire une protection instaurée par la loi ; de mesures purement et simplement entachées d'illégalité ; etc., etc.

Qui plus est, la présentation du projet au cours de la phase de concertation est restée partielle et même trompeuse sur certains points.

Plus grave encore, il en a été de même lors de la séance du 24 mai 2019 du conseil métropolitain.

Notamment :

- Des reculs par rapport à la loi (*Code de l'environnement*) ont été présentés comme des avancées ;
- Une mesure aux conséquences potentiellement gravissimes eu égard au contexte paysager spécifique de la métropole et aux enjeux environnementaux majeurs a été tout simplement passée sous silence.

***Les vote des élus métropolitains a donc été orienté et faussé* (voir infra, page 13).**

L'analyse, les observations et les demandes de Paysages de France et Sites & Monuments ont fait l'objet d'un document récapitulatif qui a été adressé le 17 septembre 2019 à la Métropole et le 25 septembre 2019 par lettre recommandée avec avis de réception au président de Grenoble-Alpes-Métropole.

Ces dernières gardent plus que jamais leur actualité et sont donc rappelées en annexe.

Cependant, elles sont complétées, dans le cadre de l'enquête relative au projet de RLPI de la métropole de Grenoble, par les observations ci-dessous ainsi que par la lettre du 8 janvier 2018 au président de Grenoble-Alpes-Métropole, les communiqués de presse des 6 novembre 2018 et 24 mai 2019, la lettre adressée le 25 septembre 2019 au président de Grenoble-Alpes-Métropole, restée sans réponse, et le [communiqué de presse diffusé les 14 et 18 novembre 2019](#).

Conduite de la procédure

Dès le 8 janvier 2018, donc bien avant que la délibération du 6 juillet 2018 prescrivant l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Grenoble-Alpes-Métropole, Paysages de France avait pris soin d'adresser un courrier à son président. Il lui était rappelé que le siège historique de l'association était à Grenoble – au cœur d'une agglomération où elle avait joué un rôle déterminant au cours des 20 précédentes années, tant pour faire respecter les réglementations en vigueur que pour les faire évoluer.

Elle soulignait l'importance de l'enjeu et la nécessaire cohérence avec « *les actions conduites en faveur de l'environnement au niveau de Grenoble-Alpes-Métropole* » :

« Le siège de Paysages de France est précisément situé au cœur de la Métropole et, bien évidemment, notre association sera particulièrement sensible à la façon dont ce dossier, majeur à ses yeux, sera conduit. »

« L'enjeu que représente la mise en place d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), opération relativement complexe et longue au demeurant et qui nécessite donc, eu égard aux délais fixés par la loi, d'anticiper suffisamment l'échéance de 2020, est d'autant plus important que les actions conduites en faveur de l'environnement au niveau de Grenoble-Alpes-Métropole sont l'un des facteurs, non seulement du bien-être des populations, mais également de son rayonnement. »

Ainsi, sept mois avant la délibération précitée, l'association, soucieuse de faire pleinement bénéficier la métropole de son expertise, de nourrir la réflexion et de contribuer ainsi à la réussite du projet, demandait, de façon anticipée, à être consultée dans le cadre de la procédure à venir.

Force est de constater que la manière dont cette dernière allait démarrer puis se dérouler n'aura pas permis de réunir les conditions d'une véritable concertation, bien au contraire.

Il est de fait qu'aucune des réunions n'a permis d'engager ne serait-ce qu'une amorce de véritable débat, tant sur le fond que sur le plan technique.

Le 6 novembre, soit la veille de la première réunion, dite des personnes publiques associées (PPA), l'association Paysages de France avait déjà, compte tenu du choix du cabinet d'études chargé d'accompagner le projet, fait part dans un communiqué de son « *inquiétude* » (voir communiqué du 6 novembre 2018).

Or, dès le lendemain, jour de la réunion, cette inquiétude s'avérait largement fondée.

Sans entrer dans le détail d'une réunion consacrée en grande partie à une intervention de monsieur Yannick Ollivier, vice-président de Grenoble-Alpes-Métropole, suivie d'une longue présentation, sous forme de diaporama, du travail conduit notamment par le bureau d'études, il convient d'observer que les remarques de l'association n'ont pas été, loin de là, accueillies avec toute l'écoute et même l'aménité requises.

C'est ainsi que l'association voulant réagir à la façon dont le bureau d'études présentait d'emblée comme allant de soi et comme « la » solution l'installation de publicités sur les voies publiques (publicité sur mobilier urbain), la réaction a immédiatement été très vive : monsieur Yannick Ollivier, plutôt que d'entendre, eu égard notamment au devoir d'exemplarité incomptant à la collectivité, les motifs des réserves de l'association sur un tel *a priori*, a alors purement et simplement coupé court à toute possibilité de débat sur le fond, allant même jusqu'à prétendre que si l'association voulait s'opposer à la mise en place du règlement, il n'y aurait plus de règles, ce qui bien évidemment constituait une (grossière) contrevérité, les dispositions du Code de l'environnement s'appliquant *de facto* en l'absence de RLP.

Force est de constater au demeurant que le compte rendu officiel de cette réunion ne fait pas la moindre allusion à cette réaction intempestive.

Or l'association estimait indispensable d'aborder d'autres points, tel par exemple, l'*a priori* systématique du cabinet d'études dans tous les projets qu'il accompagne concernant le sort à réserver aux zones d'activités. Ces dernières sont en effet considérées par ledit cabinet comme ayant nécessairement « *besoin d'affichage* » – ce qui relève en l'occurrence de l'argument d'autorité, certains RLP adoptant une logique inverse – et donc comme devant être soumises, dans le cadre d'un RLP(i), au régime le plus permissif tant en matière d'enseignes que de publicités.

Certes, cette façon de « raisonner » et ce genre d'*a priori* n'est pas le monopole dudit cabinet. Mais c'est justement pour cette raison même que l'association estimait nécessaire de débattre du fondement d'un tel principe au regard de l'ensemble des enjeux, débat qui a été jugé comme sans objet et donc escamoté.

La réunion suivante, du 7 mars 2019, était consacrée à une longue présentation des mesures et du zonage envisagés, ce qui excluait de fait toute la possibilité de débattre sur les principes retenus.

Le 27 mars 2019, avait lieu une 3^e réunion qui ne faisait que confirmer la quasi-impossibilité de faire évoluer ne serait-ce qu'à la marge la logique adoptée et les mesures présentées. C'est pourquoi, dès le lendemain, l'association Paysages de France diffusait un communiqué de presse faisant état du constat qui s'imposait : « *les orientations et la « philosophie » présentées aujourd'hui sont très exactement les mêmes que celles présentées à l'origine.* »

Un constat qui allait se confirmer à l'occasion de la réunion du 7 mai 2019, le projet n'étant que la confirmation de ce qui s'annonçait depuis le départ et monsieur Yannick Ollivier se bornant à répéter que chacun pourrait s'exprimer « *lors de l'enquête publique* » ou de dire plus directement :

« *Si vous n'êtes pas contents de la procédure, vous aurez tout le loisir de vous exprimer.* »

De même, l'association, qui avait soulevé le problème des difficultés rencontrées par nombre de personnes pour participer à la concertation en ligne, s'était simplement vu répondre qu'« *aucune remarque n'avait été transmise dans ce sens de la part des utilisateurs* ».

Cela alors que ces difficultés ont été récurrentes, avérées et incontestables.

En témoigne, par exemple, les échanges suivants, qui ont eu lieu entre le 12 et le 15 avril 2019.

Expéditeur: XXX

Date: 12 avril 2019 à 16:14:46 UTC+2

Destinataire: nathalie Varot-Metro <nathalie.varot@lametro.fr>

Cc: Laure Soubrier <laure.soubrier@lametro.fr>, <martine-fragne@wanadoo.fr>, MARIE HELENE <mhmeillere@wanadoo.fr>

Objet: concertation préalable RLPI Grenoble

Bonjour Madame

Je vous envoie ce mél pour vous signaler que je n'ai toujours pas réussi, après une dizaine d'essais infructueux, à faire enregistrer ma contribution à la concertation pour le RLPI. Il ne se passe rien quand je clique sur "Enregistrer" ou "Soumettre". J'ai recompté le nombre de signes, etc. C'est exaspérant.

Aussi je vous l'envoie, pour que vous la fassiez apparaître avec celles des 50 autres contributeurs actuellement présentées. J'y tiens absolument.

J'ai deux amies qui n'ont pas réussi elles non plus à valider leur contribution.

Je vous remercie d'accéder à ma demande et vous prie d'agrérer mes sentiments les meilleurs

XXXX

Le 12/04/2019 à 18:20, participation a écrit :

Bonjour Mme XXX

Je prends connaissance de vos difficultés à déposer une contribution sur la plateforme participative de la Métro concernant le RLPI, et je vous prie de croire que j'en suis bien désolée.

J'ai revérifié toutes les fonctionnalités techniques et refait des tests depuis plusieurs postes informatiques au sein de mon service, et cela fonctionne de notre côté.

Ne pouvant vous apporter de solution technique, je vous propose de déposer moi-même votre contribution en utilisant le compte générique

« participation@lametro.fr » (le nom d'utilisateur qui apparaîtra sera alors « Grenoble alpes Métropole »).

Je vous propose également de signer « Grenoble Alpes Métropole – Equipe concertation pour le compte de Mme XXXX ».

Cela vous conviendrait-il ? Si cela pose un problème que je site votre nom, je peux aussi mettre le pseudonyme que vous souhaitez.

Merci d'avance pour votre retour.

Cordialement

Margaux Monin pour l'équipe Participation

Mission Stratégie et Innovation Publique

Direction générale

De : XXX

Envoyé : samedi 13 avril 2019 11:10

À : participation

Objet : Re: concertation préalable RLPI Grenoble

Bonjour

Et merci pour votre réponse.

J'aimerais signer XX., Echirolles. Cela me convient mieux, d'autant que j'ai rédigé moi-même cet avis.

Les deux autres personnes qui font partie de mon cercle d'amis ne sont pas d'Echirolles, et n'ont pas réussi à "soumettre" leur contribution.

Je leur transmets votre message.

Cordialement

XXX

Or il se trouve que le bureau local de l'association, dit Paysages de France 38/73, a été conduit à plusieurs reprises à signaler aux services de la Grenoble-Alpes-Métropole de tels problèmes ainsi que des dysfonctionnements (interruptions) du service en ligne.

L'attitude de monsieur Yannick Ollivier n'aura donc cessé d'être la même, ce dernier, plutôt que de remercier l'association de son investissement totalement bénévole et de ses efforts pour porter le débat à la hauteur des enjeux, semblant surtout décidé à l'empêcher de

s'exprimer, n'hésitant pas à asséner des contrevérités et allant même jusqu'à dénigrer publiquement l'association.

C'est ainsi que le 1^{er} avril 2019, Place GRE'NET rapportait les propos virulents tenus par monsieur Ollivier sur Paysages de France, ce dernier n'hésitant pas à parler, la concernant, de « *série d'erreurs et d'interprétations fausses* », de « *propos totalement erronés* » et l'accusant même de « *sectarisme*. »

Cela alors que, dès le 7 novembre 2018, date de la première réunion et dès le début de cette dernière, celui qui présidait la séance et était donc censé connaître le sujet et favoriser les échanges, s'était permis d'avancer une contrevérité si grossière et même provocatrice, qu'une personne des services avait estimé indispensable de lui signaler en *a parte* son erreur (voir *supra*, page 3, 7^e §).

Il faut dire que rien ne semble vraiment arrêter monsieur Yannick Ollivier lorsqu'il s'avise d'asséner ses vérités.

C'est ainsi que, lors de la réunion publique du 18 décembre 2018, alors qu'une habitante de Grenoble se plaignait des nuisances causées par un dispositif publicitaire et demandait que les mesures soient prises pour faire respecter la réglementation, monsieur Ollivier n'avait pas hésité à affirmer avec véhémence à cette personne, que, si le procureur n'agissait pas, le maire ne pouvait rien faire¹.

Une telle allégation de la part d'un maire administrant depuis près de 20 ans une commune, censé connaître *a minima*, ne serait-ce que par sa fonction dans le cadre de la procédure concernée, les textes régissant la publicité extérieure ; qui plus est ancien avocat et avocat honoraire n'hésitant pas non plus à se prévaloir à chaque occasion de sa qualité de juriste, n'était certes pas du meilleur goût. Il est un fait qu'une fois de plus monsieur Ollivier allait ce jour-là littéralement clouer le bec à une citoyenne qu'aucun des membres de l'association ne connaissait mais simplement soucieuse de faire état d'un problème concret auquel elle était confrontée et désireuse de s'informer sur les solutions susceptibles d'être apportées.

La commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS)

L'association Paysages de France tient par ailleurs à informer la commission d'enquête sur la façon dont la CDNPS a été conduite à donner son avis.

Cette dernière a en effet été réunie, le 4 juillet 2019, dans des conditions particulièrement choquantes eu égard au contexte et à la qualité de l'association. En effet, alors même que Paysages de France est la seule association unanimement reconnue au niveau national et

¹ Il s'agit bien en l'occurrence d'une grossière contrevérité : dès 1979, la loi confiait au maire le pouvoir de police de la publicité et prescrivait, dès constatation d'une infraction, la prise, par ce dernier, d'un arrêté de mise en demeure, assorti, en cas de résistance du contrevenant, d'une astreinte quotidienne au bénéfice de la commune (Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes). Or, depuis, le montant de cette astreinte a été considérablement augmenté à deux reprises (en 1995, dans le cadre de la loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, dite Loi Barnier, puis, en 2010, dans le cadre de la loi portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle). En 2019, son montant est de 210, 22 € par jour.

même au-delà, pour son expertise en matière d'affichage publicitaire et qu'elle siégeait depuis plus de 10 ans au sein de la formation dite « *de la publicité* » de ladite commission, elle en a été purement et simplement évincées en janvier 2018 au prétexte que son agrément national n'avait pas été renouvelé.

Or il s'agit là d'une contrevérité d'autant plus grave que, précisément, cet agrément national avait été renouvelé le 20 juin 2019 très exactement. Qui plus est, ce sont les services de l'État eux-mêmes qui, une fois de plus et comme par « hasard » (cela avait déjà été le cas en 2014 !), auraient égaré la demande de renouvellement de son agrément que l'association lui avait envoyée par recommandé avec accusé de réception en juin 2018.

Depuis, l'association a demandé à être réintégrée au sein de cette instance et a entamé des démarches pour connaître les véritables raisons d'une telle initiative. Non seulement aucune réponse ne lui a été apportée, mais, depuis, la préfecture a pris attache avec une association² dont l'objet social n'a rien à voir avec l'affichage publicitaire et a nommée l'un de ses salariés en lieu et place des représentants de Paysages de France.

Cette éviction apparaît donc d'autant plus inappropriée et choquante que la réunion du 4 juillet 2019 concernait justement le projet de règlement de publicité intercommunal de la métropole de Grenoble, et, partant, un enjeu bien évidemment essentiel pour l'association et la cause qu'elle défend au regard du symbole que représente au niveau national et même international le « laboratoire » grenoblois, tant concernant l'affichage publicitaire dans l'espace public que la transition écologique.

Il convient de rappeler ici que Paysages de France est la seule qui avait demandé, dès le 8 janvier 2018 donc, à être consultée dans le cadre de la procédure d'élaboration du RLPi de Grenoble-Alpes-Métropole et qu'elle était donc la seule qui pouvait l'être « officiellement ».

En revanche, non seulement l'éviction brutale de l'association Paysages de France l'a empêchée de s'exprimer dans le cadre de la CDNPS et de faire bénéficier de son expertise et de sa connaissance les membres de cette dernière lors de la réunion du 4 juillet 2019, mais aucune association de protection de l'environnement, fût-elle spécialisée dans celle de la faune ou de la montagne, ne siégeait alors et n'a donc pu, sinon apporter une contribution éclairée, du moins être présente.

À l'inverse, tous les afficheurs nommés dans ladite commission étaient présents, le représentant de l'afficheur JCDecaux notamment, directement intéressé dans le cadre du contrat signé dès avril 2019 – et donc avant même que le projet de RLPi ne soit arrêté – avec le SMTC.

Mieux, au nombre des afficheurs nommés par le préfet, siégeait ce jour-là le représentant d'une entreprise connue pour enfreindre sciemment, massivement et obstinément la réglementation, non seulement en Isère, mais dans nombre d'autres départements.

Une telle situation ne peut bien évidemment être passé sous silence et ne pas être portée à la connaissance de la commission d'enquête.

² Une rencontre est prévue avec cette dernière pour étudier les suites qui pourraient être données à cette affaire.

Le silence du président de Grenoble-Alpes-Métropole

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments ne peuvent, dans un tel contexte, que regretter d'autant plus le silence qu'a opposé jusqu'à présent le président de Grenoble-Alpes-Métropole à leur demande d'être reçues (voir *infra*, lettre du 25 septembre 2019 à monsieur Christophe FERRARI).

Elles ne peuvent donc que confirmer leur demande.

Le déroulement de l'enquête publique



The screenshot shows a public consultation page titled "Enquête publique Règlement Local de Publicité Intercommunal". It features a large aerial photograph of Grenoble. Below the photo, the title is displayed again. The page includes the logo of Grenoble-Alpes Métropole, the date "3 septembre 2019", the category "Environnement", and statistics showing "0 contribution" and "0 participant". A "Partager" button is also present.

Les difficultés rencontrées par de nombreuses personnes durant la période de concertation n'ont pas été corrigées, bien au contraire. Elles sont même encore aggravées.

Jusqu'au 5 novembre, aucune contribution n'était enregistrée sur la page dédiée du site de la métropole (voir ci-dessous, capture d'écran du 5 novembre 2019), lorsque l'association a jugé plus prudent, eu égard aux dysfonctionnements constatés lors de la concertation, de vérifier la fiabilité de l'accès à l'information.

Or il s'est avéré qu'une recherche à partir des mots « règlement local de publicité intercommunal » ou du sigle « RLPI », conduit à la page dédiée à la consultation, qui est achevée depuis longtemps, mais sur laquelle n'est même pas signalée l'enquête.

Il en est de même sur le site de la ville de Grenoble.

Des personnes pourtant informées du déroulement de l'enquête et qui veulent s'exprimer, signalent à nouveau de telles difficultés qu'elles en viennent à renoncer.

Cette situation d'ailleurs été signalée au commissaire enquêteur, le 13 novembre 2019, par une délégation du bureau local de l'association Paysages de France.



The screenshot shows a public consultation page titled "Enquête publique Règlement Local de Publicité Intercommunal". It features a large white area on the left and the title on the right. Below the title, the page includes the logo of Grenoble-Alpes Métropole, the date "3 septembre 2019", the category "Environnement", and statistics showing "6 contributions" and "6 participants". A "Partager" button is also present.

Force est de constater que, le 20 novembre 2019 à 20 heures (voir capture d'écran ci-dessous du 20-11-2010 à 17.06.47), soit quelques heures seulement avant la clôture de l'enquête, le nombre de contributions était de six en tout et pour tout sur la page concernée de la métropole.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments observent au demeurant qu'aucune mention relative au RLPI ne figure sur le site de la ville d'Échirolles, l'une des 3 communes les plus peuplées parmi les 49 communes composant la métropole. Une recherche conduit au résultat ci-dessous.

Deux pages du même site sont consacrées aux enquêtes publiques, mais il n'est fait aucune mention de celle relative au projet de RLPI.

Sur le site de la ville de Saint-Égrève, le sigle RLP ne conduit qu'à la phrase suivante :

Sur le site de la commune de Meylan, une recherche conduit exclusivement à des informations relatives au RLP actuellement en vigueur. Aucune information ne mentionne le RLPI ni, *a fortiori*, l'enquête publique.

En revanche, la marche à suivre pour participer au plan Air Climat Énergie est indiquée en page d'accueil.



Pratiques du cabinet Even « Conseil »

Les associations Paysages de France et sites & Monuments ont pu observer que les RLP(i) dont l'accompagnement était confié par des collectivités au cabinet Even « Conseil » se caractérisaient notamment par les mêmes travers suivants :

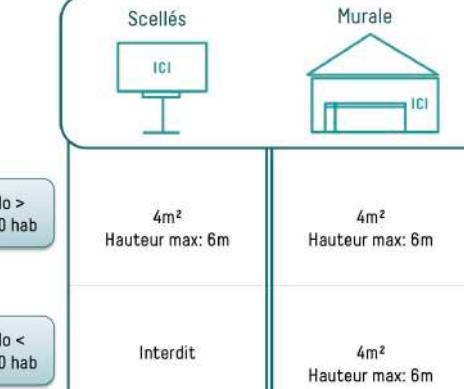
1. « Dérogation » systématique dans les lieux d'interdiction dite « relative », qui devient, de fait, « autorisation » systématique (SPR, périmètres de protection des MH notamment.), cela le plus souvent de façon insidieuse ;
2. Règles les plus permissives dans les secteurs qu'il conviendrait au contraire de « réhabiliter », de végétaliser et de réintégrer dans l'urbanité (zones d'activités, axes commerciaux, notamment) ;
3. Découpage, tronçonnage et « émiettement » du territoire selon des critères de « qualité paysagère », logique qui a souvent pour effet de mettre à mal le principe d'équité en provoquant automatiquement une aggravation des disparités entre quartiers et qui revient à instaurer des mesures de caractère discriminatoire entre habitants d'un même territoire, les moins bien lotis (souvent ceux qui habitent des quartiers moins favorisés) subissant dès lors une forme de double peine³ ;
4. Parti pris systématique en faveur de la publicité sur les voies publiques (trottoirs), dite publicité sur mobilier urbain, question pourtant éminemment sensible et même cruciale au regard des enjeux paysagers, environnementaux et sociétaux et du devoir d'exemplarité qui devrait prévaloir en la matière de la part des collectivités (en légitimant un tel choix, le cabinet Even ne fait donc qu'encourager les collectivités à faire le contraire de ce que devraient naturellement imposer d'emblée les enjeux précités : un tel parti pris face notamment à l'urgence climatique va bien au-delà du simple défaut de conseil...) ;
5. Autorisation en toute illégalité de la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
6. Recours à un mode de calcul de la surface des publicités (calqué sur celui préconisé par les afficheurs) qui :
 - **Est trompeur** (on présente comme ayant 4 m² de surface une publicité qui en fait en réalité environ 5 m²) ;

³ Le moins étant que tous les habitants d'un même territoire bénéficient du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement, certainement pas le contraire.

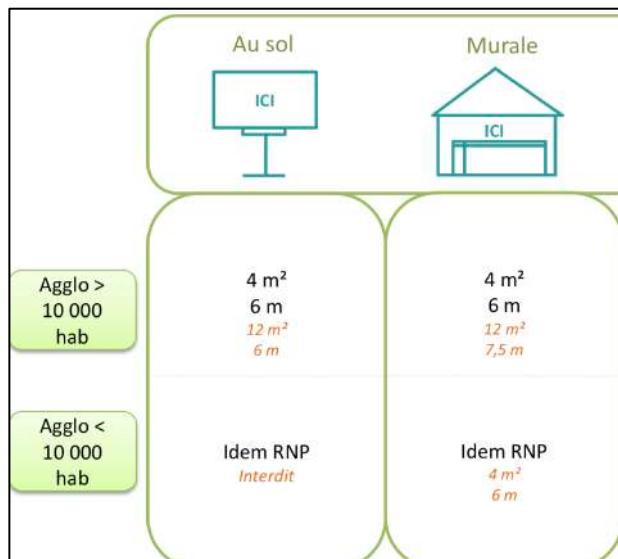
Contrairement à ce que peut laisser croire la présentation ci-dessous (enquête publique, référence : 9_ANNEXE3_REGLEMENT_ZONAGE_TABLEAUXSIMPLIFIES_AMDT) et ci-dessous (*idem*, page 29), la surface maximale telle que figurant dans le projet de règlement n'est pas de 4 m², comme c'est nécessairement le cas dans 22 des 49 communes de la métropole en application des dispositions, sans dérogation possible, du Code de l'environnement, mais d'une surface supérieure.

PUBLICITE/PRE-ENSEIGNEMENT SUR LES DISPOSITIFS

GRENOBLE ALPES MÉTROPOLE



Encadrement des dispositifs publicitaires par une restriction de la densité et de limitation des formats à 4 m²,



Le recours à ce procédé propre à désinformer et à tromper sur la portée exacte d'une mesure, à rendre plus difficiles l'appréhension du règlement et son applicabilité se retrouve dans les autres projets pilotés par le cabinet Even. U Ci-contre, extrait du projet de Vichy communauté (Allier). Bien qu'alerté à maintes reprises sur cette façon de procéder, le cabinet Even s'obstine dans cette pratique.

- **Complique la lecture du règlement et son applicabilité** : le projet instaure deux modes de calcul de la surface des publicités dites de 4 m². Dans 22 communes (agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants), 4 m² est, en vertu des dispositions de la réglementation nationale, la surface maximale indépassable "hors tout", c'est-à-dire notamment encadrement compris. Dans les autres communes, le projet prévoit que la surface des publicités dites de 4 m² se calcule différemment, c'est-à-dire encadrement non compris ! On ne peut faire mieux pour compliquer davantage encore les choses, rendre encore plus difficilement lisible et donc applicable un règlement ;
- **Va à l'encontre de l'esprit et de la lettre de la loi**, laquelle précise comment doit être appréciée la surface d'une publicité (1^{er} alinéa de l'article L. 581-3, du Code de l'environnement)

7. Absence systématique, donc, de tout débat de fond sur les enjeux environnementaux et sociaux cruciaux, ces derniers étant purement et simplement escamotés, le débat, public notamment mais également avec les « élus de base » se bornant pour l'essentiel à présenter et à faire valider une logique en grande partie préétablie ;

8. Recours à un jargon professionnel souvent boursouflé (cf. ci-dessous, page d'accueil du site d'Even), d'autant plus déplacé qu'il apparaît davantage destiné à « impressionner » les non-initiés qu'à les éclairer et qu'il recouvre de fait, s'agissant de l'élaboration des RLP(i), une approche des plus conventionnelles.

“

Notre philosophie repose sur un pragmatisme économique et contextualisé. Notre objectif, est d'être créateur de valeur verte pour, au-delà du gain financier, réduire le risque d'obsolescence de vos projets.

Tout cela sans préjudice au demeurant de graves erreurs sur des aspects réglementaires comme en témoigne par exemple la proposition de créer en toute illégalité une catégorie de « préenseignes temporaires » qui seraient autorisées dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie de l'unité urbaine de Grenoble.

Or, en vertu des dispositions combinées des dispositions législatives des articles [L. 581-19](#), [L. 581-20](#), et réglementaires des articles [R. 581-68](#), [R. 581-69](#), [R. 581-71](#) du Code de l'environnement, les « préenseignes temporaires » ne peuvent être installées **qu'à titre dérogatoire, uniquement hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**, où toute publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite sans dérogation possible, ladite dérogation trouvant précisément sa justification dans l'interdiction en question.

Qui plus est, le Code de l'environnement soumet les préenseignes temporaires à des règles spécifiques strictes de surface (1,50 m²), de nombre (quatre), de durée d'installation, de mode d'implantation (uniquement au sol), et, en vertu des dispositions de l' « [arrêté du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires](#) » (que Paysages de France, pour avoir activement et directement participé à son élaboration, est bien placée pour connaître) de hauteur par rapport au niveau du sol (2,20 m), d'épaisseur du « mât mono-pied » de support (15 cm maximum), de forme (rectangulaire), de distance par rapport au bord de la chaussée (5 m), etc.

Ainsi, **hormis ces deux exceptions** (hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants) **les préenseignes « sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité » (article [L. 581-19](#) précité du Code de l'environnement)** et ne peuvent constituer une catégorie à part, la notion de publicité temporaire, illégalement créée dans le projet de Grenoble-Alpes-Métropole, n'existant pas dans le Code de l'environnement.

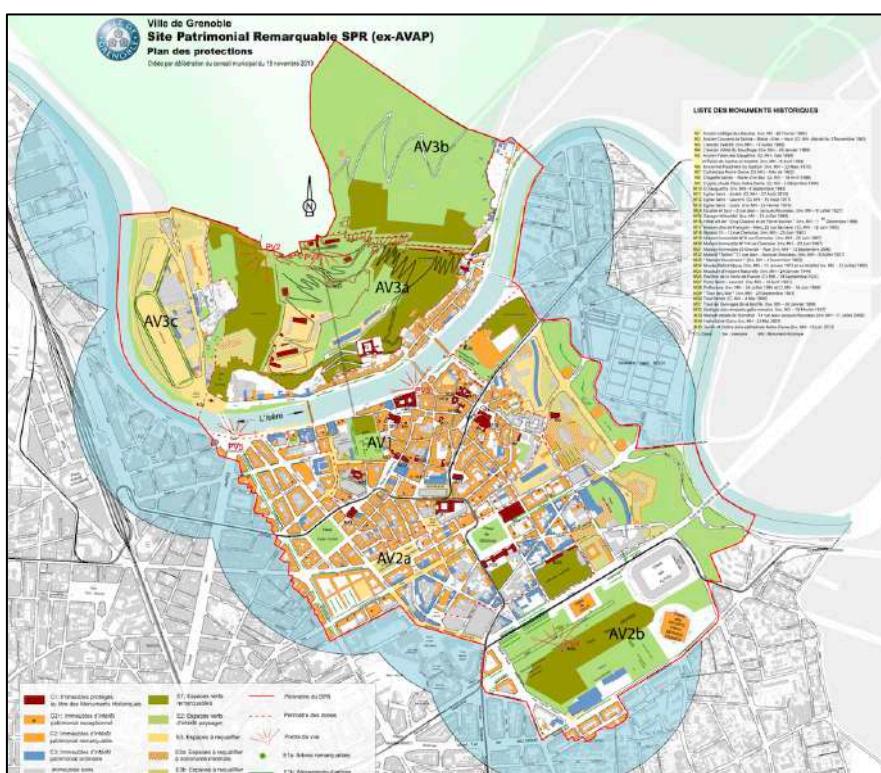
Désinformation des élus

Très grave bien évidemment est la désinformation dont été victimes, le jour du vote du projet, les élus de la métropole. S'agissant d'une réglementation extrêmement complexe (voir *infra*) et d'un projet de règlement local qui ne fait que la complexifier encore, et cela considérablement, il convenait à tout le moins de ne pas faire passer pour des avancées ce qui ne l'était nullement ni passer sous silence des mesures aux conséquences potentiellement désastreuses.

1 - Il en est ainsi par exemple des dispositions applicables en zone de publicité 1.

*« Ces zones traduisent une des **orientations majeures** du RLPI, à savoir la protection du patrimoine bâti de la Métropole. La ZP1 est constituée des **abords des monuments historiques** (classés ou inscrits) du territoire de Grenoble Alpes Métropole. L'**objectif de préservation** [...] conduit à des mesures d'implantation restrictive de la publicité. »*

Un telle façon de présenter les choses n'est pas seulement tendancieuse, elle est trompeuse. En effet, l'article L. 581-8 du Code de l'environnement interdit la publicité dans les secteurs concernés. Ce n'est donc que par dérogation dans le cadre du projet de RLPI et donc en remettant en cause les mesures de protection mentionnées à l'article précédent que la publicité peut y être admise.

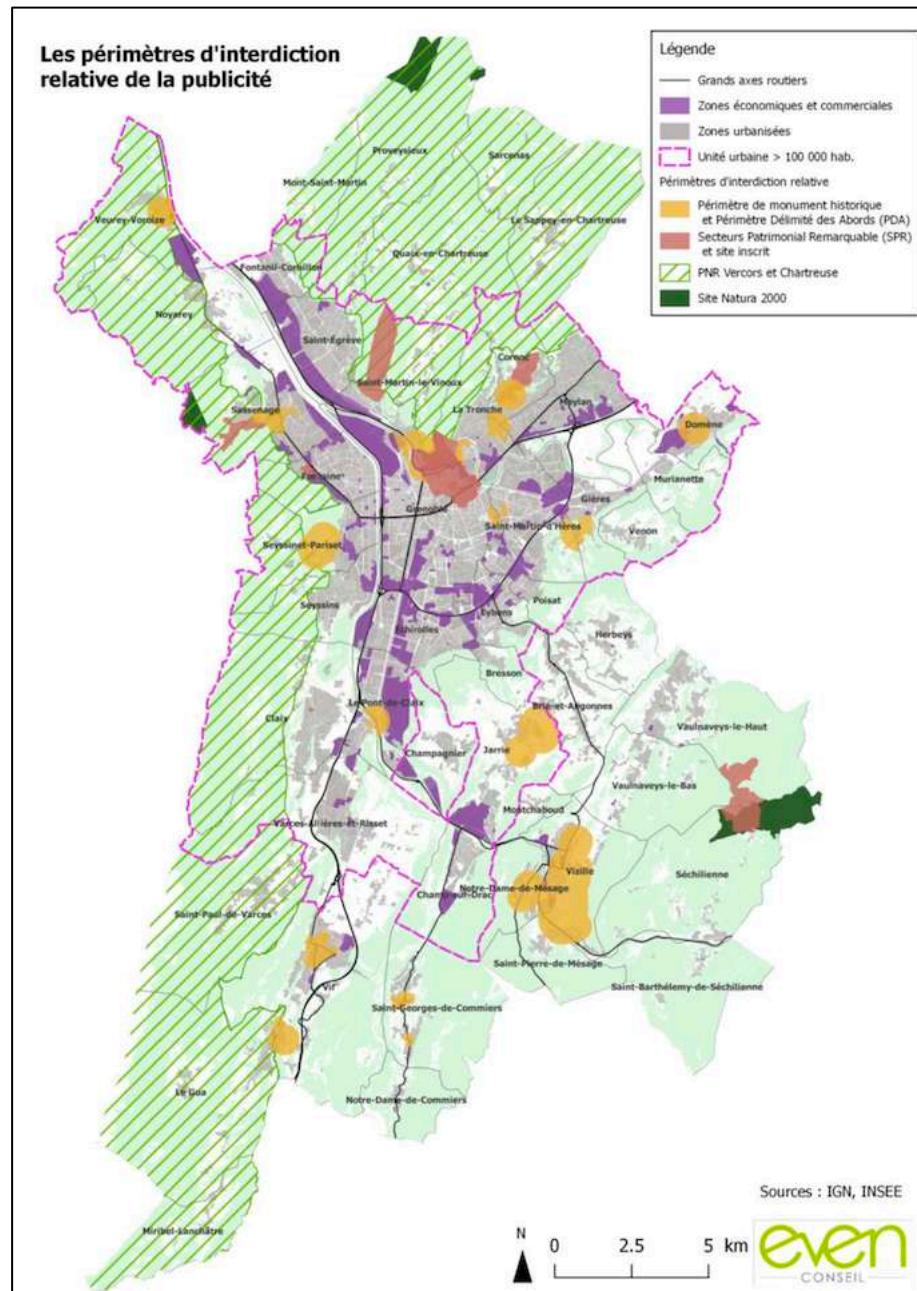


Contrairement à ce qui a été allégué le 24 mai 2019, avant le vote du projet par le conseil communautaire, le projet de RLPI, loin de prendre des mesures de protection, déconstruit celles qui s'appliqueraient automatiquement en l'absence de dispositions contraires.

Ci-contre, le site patrimonial remarquables de Grenoble et les périmètres de protection des monuments classé et inscrits.

Alors que le rapport de présentation du projet de RLPI compte près de 200 pages, un seul plan, au demeurant inexploitable, fait état de ces secteurs (le plan ci-contre n'y figure même pas)

Aucun plan vectorisé mettant en évidence et de façon exploitable lesdits périmètres n'a été produit dans le cadre de l'enquête publique



2 - Il n'a été fait, le 24 mai 2019, aucune allusion au mode de calcul « à géométrie variable » de la surface des publicités, cette dernière n'étant pas la même selon les communes : la présentation ne fait état que d'une surface unique de 4 m² et insiste même sur l'imposition d'un « *contrôle stricte (sic) des formats (4 m²)* » alors que dans 27 des communes, le projet de RLPI prévoit une surface supérieure.

Et, *a fortiori*, il n'a été fait aucune allusion aux multiples difficultés qu'engendre ce double mode de calcul.

3 - Il n'a pas été signalé que le RLPI faisait l'impasse sur l'ensemble des secteurs situés hors agglomération⁴ et autorise donc implicitement l'installation sur les immeubles commerciaux qui y sont implantés de toutes les catégories d'enseignes selon les règles les plus permissives

⁴ La zone de publicité 8 ne concerne que des secteurs urbanisés et les « *dispositions générales en matière d'enseignes* » sont « *applicables à l'ensemble du territoire aggloméré et des ZP* » et donc ne s'appliquent pas hors agglomération.

fixées par la réglementation nationale, y compris donc les enseignes sur toiture lumineuses de 60 m² ou encore les enseignes numériques scellées au sol et sur façades, ainsi que, par exemple, les enseignes temporaires sur façades, lesquelles ne sont pas limitées en surface.

4 - La présentation faite le même jour a passé sous silence une mesure aux effets potentiellement catastrophiques, tout particulièrement dans le contexte spécifique de la métropole et du lien avec son écrin alpin. Non seulement, les publicités lumineuses sur toiture seraient autorisées en zone 6, ce qui est quasiment du jamais vu, mais elles le seraient selon la surface maximale possible (énorme, 60 m²) telle que fixée par la réglementation nationale. L'absence d'information sur ce point capital a donc nécessairement faussé le vote tant cette mesure apparaît inconsidérée et contraire aux objectifs annoncés. Qui plus est, cette mesure, qu'il ne faut pas hésiter à qualifier de proprement irresponsable dans le cas d'espèce, va très exactement à l'inverse de celles qu'il convient de prendre d'une manière générale dans zones d'activités.

Les raisons du "silence" des populations

Certes, ainsi que cela a été souligné, des personnes se sont plaintes parce qu'elles ne parvenaient pas à participer à la consultation en ligne.

Cependant, les raisons profondes de la faible participation de la population au processus en cours et à l'enquête publique, sont à la fois nombreuses et complexes. Il n'est donc pas possible d'en dresser ici la liste.

Il convient cependant de souligner que, s'agissant des enquêtes publiques, la participation du public est généralement très faible, sauf lorsque des intérêts particuliers sont directement en jeu. À eux seuls, le nombre élevé d'enquêtes et la complexité des dossiers suffiraient d'ailleurs à expliquer pour une grande part un tel comportement.

Au demeurant, nombreuses sont les personnes, même impliquées, qui s'abstiennent au motif que leur participation ne servirait à rien, que leurs remarques ne seraient pas prises en compte, que les projets seraient « ficelés d'avance », que l'enquête ne serait qu'une formalité légale, etc..

Et il est vrai que, lorsqu'on mesure le sort qui a été réservé au cours de la concertation aux propositions et remarques d'une association comme Paysages de France, référence nationale en matière d'affichage publicitaire et à laquelle 23 tribunaux administratifs et 3 cours d'appel ont donné raison (près d'une centaine de jugements et arrêts), on peut s'interroger sur les chances que peuvent avoir les particuliers d'être entendus...

Autre obstacle diristant, l'extrême complexité de la réglementation. Un seul exemple suffirait à le démontrer : les règles nationales qui s'appliquent selon qu'une commune compte plus ou moins de 10 000 habitants et fait ou non partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants au sens de l'INSEE, notion à ne surtout pas confondre avec celle, « administrative », d'intercommunalité ou d'EPCI, (communauté de communes, communauté d'agglomération, métropole...), deux notions qui, en outre, ne se recoupent pas, une commune pouvant faire partie d'un intercommunalité tout en faisant partie d'une unité urbaine et inversement (encore convient-il de distinguer la population communale de la population agglomérée et de

la notion d'agglomération communale, une commune pouvant en compter plusieurs, la population de chacune devant dès lors être appréciée séparément).

Qui plus est, le régime applicable dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants est à quelques exceptions près, celui applicable dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants, lequel diffère du tout au tout de celui applicable dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Encore faut-il savoir qu'en effet, il existe des différences de régime selon qu'une agglomération faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants compte plus de 10 000 habitants ou moins de 10 000 habitants, la publicité numérique étant interdite dans celles de moins de 10 000 habitants, mais uniquement sur mobilier urbain... et ne l'étant pas s'agissant des publicités autres que sur mobilier urbain.

De la même manière, la surface maximale des enseignes au sol diffère du tout au tout, puisque, dans une agglomération communale de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, la surface maximale de ces enseignes est, cette fois-ci, la même que dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, et ainsi de suite.

C'est ainsi que, concernant le territoire de Grenoble-Alpes-Métropole, Venon, commune de moins de 800 habitants est soumise à un régime infiniment plus permissif que celui applicable à Vizille, commune de 7 500 habitants ou de Vif, commune de 8 500 habitants.

Autre exemple, les publicités lumineuses. La réglementation nationale distingue deux catégories (et même 3) de publicités lumineuses. Ainsi, il faut comprendre qu'une publicité peut être lumineuse et dénommée comme telle, mais rester, dans la majorité des cas, soumise aux règles applicables aux publicités non lumineuses.

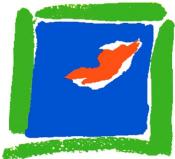
Il faut également comprendre que la publicité est interdite sur toiture ou terrasse en tenant lieu, sauf la publicité lumineuse, ce qui est déjà un paradoxe. Et comprendre que cette publicité lumineuse ne concerne pas les publicités éclairées par projection ou transparence, lesquelles sont interdites sur toiture. Qu'en revanche, elles sont autorisées dès lorsqu'elles sont éclairées par des néons et peuvent atteindre alors une surface considérable (60 m²).

La meilleure preuve de cette extraordinaire complexité est que les bureaux d'études⁵, censés maîtriser le sujet, commettent d'énormes bourdes, accumulent les "trous dans la raquette" (lacunes, dispositions entachées d'illégalité), rédigent souvent des règlements aussi illisibles qu'inapplicables, et, pour donner le change et embrouiller encore un peu plus les choses, au prétexte de conduire un travail « fin » sur le paysage, compliquent à l'envi la réglementation alors que la réglementation nationale l'est déjà considérablement (28 zones, de fait, à Grenoble, le cabinet Even étant, entre autres, le « spécialiste » des usines à gaz, du tronçonnage des territoires et de l'émettement des zones).

⁵ Chèrement payés avec l'argent des contribuables mais qui généralement ne le leur rendent pas, bien au contraire, en gain de qualité de vie et de protection de l'environnement en général.

ANNEXES

- *Lettre du 8 janvier 2018 du président de Paysages de France au président de Grenoble-Alpes-Métropole*
- *Communiqués de presse du 6 novembre 2018*
- *Communiqués de presse du 24 mai 2019,*
- *Lettre du 25 septembre 2019 au président de Grenoble-Alpes-Métropole, restée sans réponse*
- *Observations et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments adressées le 17 septembre 2019 à Grenoble-Alpes-Métropole et le 25 septembre 2019 à son président*
- *Communiqué de presse de Paysages de France et de Sites & Monuments diffusé les 14 et 18 novembre 2019*



Paysages
de France

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1 et suivants
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET : 408 613 859 00029

Comité d'honneur :
Arcabas,
artiste-peintre
Gilbert Durand †,
philosophe
Alain Finkielkraut,
philosophe
Albert Jacquard †,
généticien
Louédin,
artiste-peintre
Michel Maffesoli,
sociologue
Edgar Morin,
sociologue
Hubert Reeves,
astrophysicien

Grenoble, le 8 janvier 2018

Monsieur Christophe FERRARI
Président de Grenoble-Alpes-Métropole
Le Forum
3, rue Malakoff
38000 GRENOBLE

Objet : mise en place d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) sur le territoire de Grenoble-Alpes-Métropole

Lettre suivie n° 1K 016 682 6667 8

Monsieur le Président, cher Monsieur,

Comme vous le savez, l'association Paysages de France¹ a, depuis 1992, année de sa création, conduit de nombreuses actions dans la plupart des communes composant désormais la Métropole que vous présidez.

Cette action de très longue haleine, tout à la fois de sensibilisation, d'aide à la décision et de veille réglementaire énergique a permis de faire reculer, parfois de façon spectaculaire, les nuisances engendrées par un usage intempestif de la publicité extérieure et des enseignes commerciales.

Il se trouve qu'en application des dispositions de la loi n° 2010-788 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle », et de ses décrets d'application, les RLP qui n'auront pas été révisés d'ici le 13 juillet 2020 seront automatiquement abrogés. Avec pour conséquence un retour au régime général, lequel, en dépit des dispositions nouvelles issues de la loi précitée, entraînerait dans nombre de cas et notamment dans les communes périphériques, un recul du niveau de protection résultant de la mise en place des RLP actuellement en vigueur, recul qui pourrait être parfois considérable.

Or, la compétence en matière d'urbanisme ayant été transférée à la Métropole, les communes concernées n'ont plus la possibilité de procéder elles-mêmes à la révision de leur règlement local.

Par ailleurs, de nouveaux types de dispositifs, aux effets extrêmement négatifs sur la qualité du cadre de vie des habitants, la sécurité des usagers des voies publiques et l'ambiance paysagère des lieux impactés, ont fait depuis quelques années leur apparition dans certaines villes de

¹ L'association *Paysages de France* est reconnue au niveau national pour sa compétence spécifique dans le domaine de l'affichage publicitaire. Elle a été étroitement associée au processus du « Grenelle » et, très récemment, a été à l'origine d'une vaste campagne de sensibilisation qui a abouti au retrait, le 8 février 2016, de mesures qui, en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes, auraient considérablement aggravé la situation qui prévaut dans notre pays, cela alors même que l'enjeu est bien évidemment de renforcer la protection de l'environnement et du paysage, composante essentielle du « patrimoine commun de la nation », mais aussi d'améliorer la qualité du cadre de vie de tous les citoyens, sans exclusives, et non l'inverse.

France et font actuellement l'objet de démarches commerciales très agressives de la part de certaines entreprises d'affichage publicitaire.

L'enjeu que représente la mise en place d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), opération relativement complexe et longue au demeurant et qui nécessite donc, eu égard aux délais fixés par la loi, d'anticiper suffisamment l'échéance de 2020, est d'autant plus important que les actions conduites en faveur de l'environnement au niveau de Grenoble-Alpes-Métropole sont l'un des facteurs, non seulement du bien-être des populations, mais également de son rayonnement.

Le siège de Paysages de France est précisément situé au cœur de la Métropole et, bien évidemment, notre association sera particulièrement sensible à la façon dont ce dossier, majeur à ses yeux, sera conduit.

Aussi avons-nous le plaisir de vous informer que notre association souhaite apporter sa contribution dans le cadre du projet mentionné en objet.

Le code de l'urbanisme, en son article L.132-12 dispose :

« *Sont consultées à leur demande pour l'élaboration des schémas de cohérence territoriale et des plans locaux d'urbanisme :*
1° *Les associations locales d'usagers agréées dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;*
2° ***Les associations de protection de l'environnement agréées mentionnées à l'article L.141-1 du code de l'environnement ;***
3° *Les communes limitrophes. »*

Comme vous le savez, la procédure d'élaboration des RLP/RLPi est désormais calquée sur celle des PLU/PLUi.

Paysages de France étant une association agréée dans le cadre national au titre de l'article L.141-1 du Code de l'environnement, nous vous saurions donc gré de veiller d'ores et déjà à ce qu'elle soit informée dès que le processus sera engagé puis consultée conformément aux dispositions précitées, en particulier que lui soit alors communiqué l'ensemble des documents permettant d'avoir une connaissance exacte du projet au fur et à mesure de son élaboration, de l'associer le plus étroitement possible à cette démarche et notamment de donner les instructions nécessaires pour que les services chargés de conduire le projet se rapprochent d'elle.

Dans l'attente de votre réponse et restant à votre disposition pour toute information complémentaire,

Nous vous prions d'agrérer, Monsieur le Président, cher Monsieur, l'expression de notre considération la plus distinguée.

Pour le bureau de Paysages de France 38-73
Geneviève FILIPUTTI

Laurent FETET
Président de Paysages de France

Communiqué de Paysages de France

6 novembre 2018

*Association agréée dans le cadre national au titre du Code de l'environnement,
indépendante des pouvoirs économique et politique
paysagesdefrance.org*

Porte-parole de Paysages de France : 06 82 76 55 84

Élaboration du règlement de publicité intercommunal (Grenoble-Alpes Métropole) réunions mercredi 7 novembre à 9 h 30 :

La Métro saura-t-elle empêcher les afficheurs d'imposer leur loi ?

Comme toutes les intercommunalités compétentes en matière d'urbanisme, à commencer par le 21 métropoles de France et les 11 Établissement publics territoriaux (EPT) ceinturant la capitale, Grenoble-Alpes-Métropole a pris une délibération prescrivant l'élaboration de son futur règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Il était temps car le 13 juillet 2020 est la date butoir au-delà de laquelle deviendraient caducs tous les règlements actuellement en vigueur sur le territoire de la métropole. Ce serait alors, automatiquement, le retour au régime général du Code de l'environnement avec pour conséquence non seulement la fin de certaines mesures protectrices prises dans le cadre desdits règlements, mais le déferlement dans l'environnement de tout l'attirail publicitaire que les afficheurs ont su imposer lors de leurs offensives successives au moment du Grenelle.

L'une des toutes premières étapes du processus d'élaboration du projet de RLPi aura lieu mercredi 7 novembre, dans le cadre de deux réunions.

La première, le matin, avec "Les personnes publiques associées" (PPA), à laquelle seront sans doute surtout présents en force les afficheurs. Car la concertation telle qu'elle est organisée partout ou presque favorise considérablement ces derniers. Eux peuvent participer aux réunions, dans la journée, c'est leur métier.

Mais pour les associations libres et indépendantes comme Paysages de France, qui défendent non pas des intérêts financiers mais ceux des citoyens, c'est tout autre

chose. Car les bénévoles, quant à eux, ne sont ni payés pour cela ni forcément disponibles dans la journée...

La seconde réunion aura lieu le même jour, mais le soir, et concernera les élus métropolitains.

Pas de procès d'intention...

Certes, Paysages de France ne peut ni préjuger des décisions qui seront prises à terme ni faire de procès d'intention : il serait en effet difficilement compréhensible que la métropole, qui se veut innovante et à la pointe de l'action en faveur de l'environnement, prenne en matière d'affichage publicitaire des mesures qui contrediraient cette volonté et l'"affichage" dont elle fait l'objet.

Cependant, d'ores et déjà, l'association ne peut dissimuler son inquiétude lorsqu'elle constate que l'élaboration du projet est, de fait, confiée à un bureau d'études ("even conseil" en l'occurrence).

...Mais de vives inquiétudes à cause des bureaux d'études

Paysages de France le mesure chaque jour puisqu'elle suit l'élaboration des futurs RLP et RLPI à travers toute la France – de la métropole européenne de Lille (MEL) à la métropole d'Aix-Marseille-Provence et de l'Eurométropole de Strasbourg à la métropole de Toulon-Provence-Méditerranée (TPM) – les bureaux d'études, qui influent considérablement sur les décisions (les élus se reposent sur eux), déclinent partout ou presque la même logique, contraire à tout ce qu'il convient de faire.

Avec, à la clé, l'arsenal habituel : panneaux, lumineux et motorisés au moment où la planète brûle, occupation massive et sans frein des voies publiques (trottoirs, ce qui revient à faire sur l'espace public... très exactement le contraire de ce que l'on demande aux citoyens de faire chez eux et autour d'eux...), autorisation des dispositifs les plus agressifs et les plus harcelants, autorisation de dispositifs non seulement nuisibles mais carrément inutiles, dérogations aux interdictions prescrites par le Code de l'environnement, ce qui revient à faire "sauter" des protections au lieu de réduire la pollution !

Une machine à agraver les disparités entre quartiers ?

Et, pour couronner le tout, une logique "antiurbaine" et antisociale

puisque le territoire est découpé en zones plus ou moins permissives, les espaces où l'on "se lâche" étant généralement ceux que l'on devrait au contraire réhabiliter, et, plus encore, le droit "sacré" de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier, au moins en la matière, du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement étant bafoué.

Premiers éléments de réponse à l'issue de la réunion de mercredi matin ?



Communiqué de Paysages de France

24 mai 2019

*Association agréée dans le cadre national au titre du Code de l'environnement,
indépendante des pouvoirs économique et politique
paysagesdefrance.org*

Porte-parole de Paysages de France : 06 82 76 55 84

Projet de règlement de publicité (RLPi) de la Métro (conseil du 24 mai) : Pour les élu(e)s, une énorme responsabilité à l'échelle planétaire

Vendredi 24 mai le Conseil métropolitain devra se prononcer sur le projet de règlement local de publicité intercommunal de Grenoble-Alpes-Métropole.

Un véritable défi et une énorme responsabilité pour nos élus, et ce pour deux raisons notamment :

- *Alors que Grenoble est devenue aux yeux du monde un laboratoire de la transition écologique et de la lutte contre les ravages de la publicité extérieure, certaines mesures, si elles devaient être maintenues, seraient aussitôt instrumentalisées dans le monde entier par les afficheurs, les pollueurs et les destructeurs de la planète ;*
- *Ce projet, « accompagné » par le bureau d'études Even Conseil, comporte d'inavraisemblables lacunes, dont les élu(e)s n'ont pas été informé(e)s mais qui auraient pour effet d'autoriser de facto le pire ou le n'importe quoi.*

I – Élu(e)s de la métropole grenobloise : une énorme responsabilité à l'échelle planétaire

Grenoble est perçue aux yeux de la France et du monde comme un laboratoire et une « capitale » de la transition écologique. Comme celle qui montre la voie et qui sert de modèle. C'est un fait.

Tout ce qui s'y passe est scruté à la loupe.

Le loup dans le bergerie

Or le projet de RLPi prévoit ni plus ni moins d'autoriser massivement la publicité sur les trottoirs : 1 100 publicités (!), qui plus est lumineuses et même numériques.

Et cela au profit de l'afficheur Decaux avec lequel un contrat a été signé.

Bref, une formidable caution, une carte de visite en or pour le n°1 mondial de l'affichage publicitaire jusque sur les voies publiques elles-mêmes !

Alors que la planète brûle

De quoi faire bondir quiconque réfléchit un instant aux enjeux.

La planète brûle, on nous le répète jour après jour.

Et l'on ne trouverait rien de mieux à faire que d'installer plus de 1 000 publicité éclairées sur les voies publiques d'une métropole qui pourrait, sinon, continuer à s'enorgueillir d'être un symbole de la transition écologique ?

Ce serait donc la métropole elle-même qui autoriserait le déploiement sur « ses » trottoirs de 1 100 publicités s'ajoutant à celles autorisées sur le domaine privé ?

Qui autoriserait sur « ses » trottoirs, c'est-à-dire là où on ne peut pas l'éviter, le harcèlement publicitaire, cette continue incitation à consommer toujours plus, et

donc à polluer encore plus et à détruire davantage encore les ressources de la planète ?

Cela alors que, bien évidemment, toute collectivité se doit d'être exemplaire en la matière.

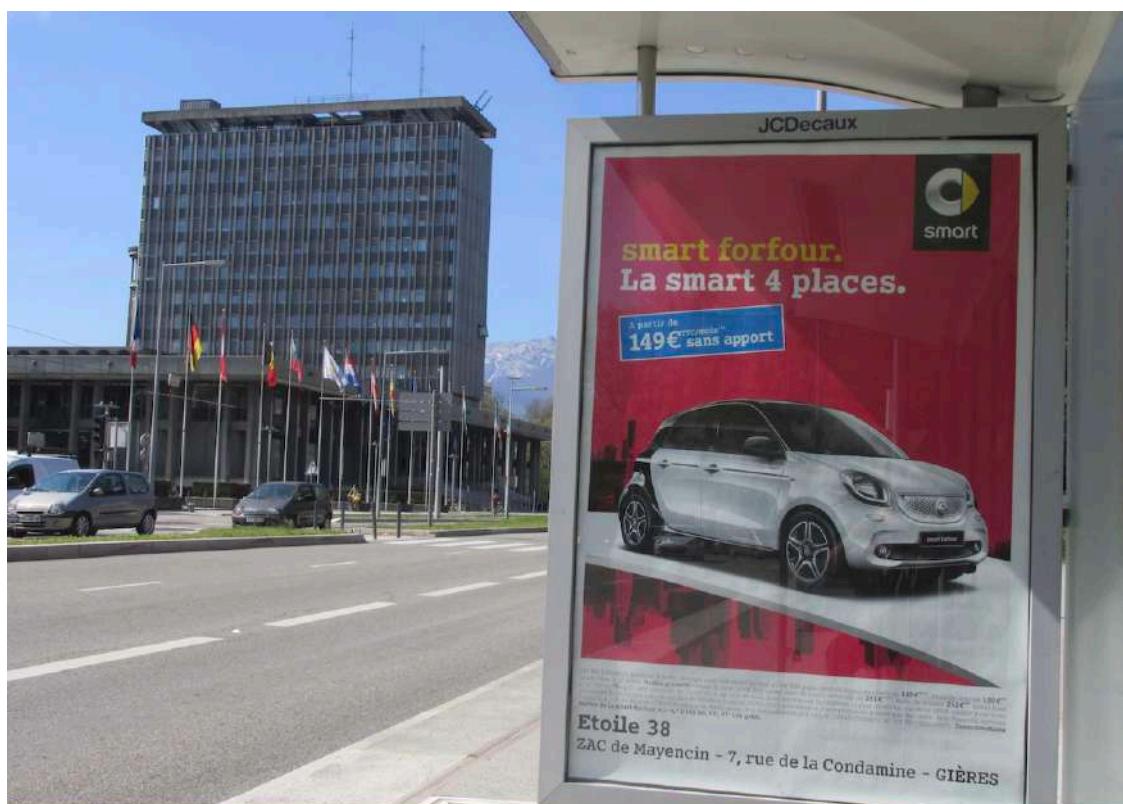
Comment en effet demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple aussi ostentatoire de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Fer de lance des publicitaires

Et si elle autorise même ce fer de lance des publicitaires que sont les publicités numériques ? Ces publicités qui sont les plus intrusives, les plus dispendieuses, celles qui trouent le ciel nocturne et s'imposent le plus au regard, celles qui sont le symbole de l'agression publicitaire, du gaspillage énergétique, de la pollution du ciel nocturne, de l'artificialisation de l'environnement et qui sont le plus accidentogènes^[1]? Un comble puisque cela reviendrait à faire de la collectivité celle qui s'arroge le droit de faire ce qu'elle-même reconnaît qu'il ne faut pas faire puisque qu'elle interdit le numérique sur tout autre support que le mobilier urbain...

Effet papillon, pour le pire

Bref, l'effet papillon dans toute son horreur puisque « *même Grenoble* » (Cf. la célèbre question d'Edward Lorenz : « *Le battement d'ailes d'un papillon au Brésil peut-il provoquer une tornade au Texas ?* ») Et une décision apparemment anodine, mais qui serait d'une telle force symbolique qu'elle serait une catastrophe écologique à l'échelle planétaire.



1 100 publicités éclairées pour inciter à consommer et à ne pas se déplacer à pied ?

La responsabilité qui pèse sur les épaules des conseillères et conseillers de Grenoble-Alpes-Métropole est donc énorme ! Il faut trouver une solution !

II – Un projet bâclé, des élus désinformés ?

La marque de décisions fortes voulues par les élu(e)s

La présentation en ligne du projet peut faire illusion. Elle est claire, illustrée, apparemment facile à lire et apparemment pertinente.

On y retrouve notamment la marque de décisions fortes voulues par les élu(e)s.

Il en est ainsi du format des publicités murales, limitées, hormis à Fontaine qui s'accroche à son ancien RLP, à 4 m² sur l'ensemble du territoire de la métropole.

C'est doublement positif. En effet, ce format est incontestablement plus « supportable » que celui des énormes panneaux de 8 m² voire de 12m² de triste réputation.

Il permet de donner, du moins s'agissant des publicités murales, une cohérence au futur règlement.

Et surtout, sur ce point (publicités murales), d'assurer à tous les habitants de la métropole un même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement, et de tendre ainsi vers le respect du principe d'équité, un principe sacro-saint qui devrait pourtant s'imposer d'office dans tout projet de RLP.

Des élus désinformés ?

Cependant, derrière ces bonnes intentions et cette bonne décision, il y a, outre le problème de la publicité sur mobilier urbain, tout ce qui ne va absolument pas dans ce projet.

Car, si les élus se sont en effet impliqués comme en témoigne en particulier cette décision, force est de constater que nombre de mesures envisagées dans le projet ne sont que la transcription, parfois à la virgule près, de celles déclinées par un bureau d'études qui reproduit d'un projet à l'autre les mêmes schémas, la même logique, les mêmes recettes toutes faites.

Réglementation bafouée

Et qui oublie un peu trop de signaler aux élu(e)s que des implantations illégales et pourtant ostentatoires, notamment en matière d'enseignes, continuent à se faire aujourd'hui encore, avec obstination, notamment le long d'axes majeurs telle l'avenue Gabriel-Péri à Saint-Martin-d'Hères.

Absence de plan de zonage

Aucun plan de zonage n'a été jusqu'à présent communiqué. Comment prendre une décision et voter lorsqu'on ne peut même pas identifier de façon claire les différentes zones et les mesures censées s'y appliquer ? C'est plus qu'une lacune, c'est une faute.

Déconstruction de mesures de protection

La ZP1 englobe les « coeurs historiques » et notamment les lieux où, en vertu des dispositions de l'article L581-8 du Code l'environnement, toute publicité est normalement interdite^[1]. Or le cabinet d'études a proposé, comme il le fait systématiquement, de déroger à ladite interdiction et donc de déconstruire une protection dont bénéficient sinon de tels lieux.

Les élus métropolitains ont-ils été clairement informés de cette remise en cause d'une protection instaurée par le Code de l'environnement ?

Un mode de calcul de la surface des publicités trompeur et que cherchent à imposer les afficheurs

Nulle part est indiqué, dans les documents communiqués, que la surface mentionnée concernait l'affiche, mais pas l'encadrement, sauf dans les 22 communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Grenoble (selon le critère INSEE) mais faisant partie de la métropole, communes où les publicités ne peuvent excéder, en application du Code de l'environnement, 4m²encadrement compris.

Pourtant, interrogé par Paysages de France lors de la réunion des PPA du 7 mai 2019, le cabinet Even Conseil a confirmé oralement que tel était bien le cas.

Or cette proposition, qui méconnaît là la fois la lettre et l'esprit de l'article L581-3 du Code de l'environnement :

- Est incohérente, puisque, selon que l'on sera dans l'une de ces 22 communes ou dans l'une des 27 autres, la surface des panneaux ne sera pas la même ;
- Trompe sur la portée exacte de la mesure annoncée ;
- Complique la lisibilité du règlement ;
- Complique son application puisqu'il serait alors nécessaire de vérifier chaque fois dans quelle catégorie de commune on se trouve.

En agissant de la sorte et en n'informant pas clairement les élus, le cabinet conseil joue un rôle pour le moins ambigu et ne fait que servir de relais au *lobby* des afficheurs, lequel s'efforce d'arracher partout ce mode de calcul.

Zones d'activités, zones poubelles

Systématiquement aussi, selon sa « logique », le cabinet Even estime que les zones dites d'activités sont des zones où on peut se « lâcher ». C'est déjà moche, donc allons-y.

Or une telle approche va très exactement à l'inverse de tout ce qu'il convient de faire pour dépolluer ces zones, lesquelles sont le symbole même de cette « *France moche* » qui a défrayé et défraie régulièrement la chronique.

Ainsi, alors qu'il faut précisément penser autrement ces espaces sacrifiés, les verdir, les réinsérer dans l'urbanité et les « humaniser », le cabinet Even propose, comme à son habitude, d'y autoriser ce que l'on interdit ou limite ailleurs : des panneaux publicitaires sur le domaine privé plus grands et scellés au sol, des publicités et des enseignes numériques, des enseignes géantes sur façades et même des enseignes sur toitures malgré le contexte spécifique local que constitue l'écrin alpin.

Disparités entre quartiers : les administrés de la ZP2 lourdement pénalisés

Il ne faut surtout pas croire que le principe d'égalité entre habitants d'un même territoire serait respecté, même si le principe de l'adoption d'un format théorique unique de 4m²pour les panneaux publicitaires muraux a été décidé par les élu(e)s.

En effet, si votre commune est située en ZP2, mais compte plus de 10 000 habitants (et encore, cela reste extrêmement flou) vous aurez droit à des panneaux scellés au sol de 4 m², lumineux bien sûr, et de 6 mètres de hauteur sur le domaine privé ! Plus, sur vos trottoirs, des publicités de 4m²et de 6 m de hauteur également ! Et, cerise sur la panneau, toujours sur les trottoirs, des publicités numériques.

Par contre, si vous habitez en ZP8, votre environnement ne sera gâché ni par des publicités murales, ni par des publicités scellées au sol, sauf sur les trottoirs, mais de 2m²maximum...

Quelles règles de densité ?

Hormis en ZP7, où s'appliqueraient des règles précises, rien n'est dit concernant les autres zones. Ce qui signifierait que n'est actuellement prévu aucun renforcement des règles nationales applicables en l'absence de RLP(i).

D'énormes lacunes

On a du mal à croire que c'est possible tant elles sont importantes et nombreuses. Et relèvent purement et simplement du défaut de conseil.

Alors que le cabinet Even manie avec une habileté certaine la novlangue et les concepts en cours dans le milieu des bureaux d'études, son silence concernant des points pourtant aussi cruciaux n'en est que plus sidérant.

C'est ainsi que, sauf preuve du contraire, le projet de règlement ne dit rien sur :

1. **Les publicités lumineuses sur toitures**, qui peuvent atteindre 6 m de hauteur et 60 m² ;
2. **Les bâches publicitaires**(3 catégories en tout), qui par définition, peuvent atteindre des centaines de mètres carrés, voire plus, car elles ne sont pas limitées en surface, sauf par celle du support sur lesquels elles sont apposées ;
3. **Les enseignes sur clôtures**, aveugles ou non, qui sont pourtant une cause bien connue de la dégradation de certains lieux et alors que, dans la quasi-totalité des RLP(i), les mesures appropriées sont prises ;
4. **Les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1m²ou moins**, que le Code de l'environnement ne limite pas en nombre, qui prolifèrent souvent et permettent de contourner les règles nationales applicables aux enseignes de plus de 1m², qui elles sont limitées en nombre ;
5. **Les enseignes temporaires**, qui pourtant permettent de recouvrir la totalité des façades d'un bâtiment commercial pour une durée pouvant aller jusqu'à trois mois...

Or, ne rien dire, c'est, par définition, automatiquement et nécessairement les admettre tout court ou les admettre sans frein aucun puisque tous les points de la réglementation nationale qui ne sont pas expressément modifiés par le règlement local restent applicables de plein droit.

Concertation

Certes, l'association Paysages de France a été invitée (à sa demande expresse) à plusieurs réunions.

Pour autant, la façon dont s'est déroulée la concertation laisse parfois perplexe. Force est de constater, par exemple, que chaque fois que l'association a tenté d'aborder les problèmes de fond, escamotés par le cabinet d'études, et d'interrompre pour cela les présentations à grande vitesse des mesures envisagées, il a bien fallu comprendre, ainsi que se sont empressés de le dire les afficheurs, que ce n'était ni le sujet, ni le lieu. De même, lorsque l'association a évoqué les problèmes posés par le mode de calcul de la surface des publicités, le cabinet Even s'est contenté de camper sur sa position, sans pouvoir au demeurant la justifier.

Appel aux élu(e)s

Paysages de France, qui représente également l'association nationale Sites & Monuments, lance donc un appel aux élu(e)s de la métropole : l'enjeu est énorme, la planète vous regarde, soyez à la hauteur de ce rendez-vous « historique » et demandez que le l'arrêt du projet soit reporté afin que l'on voie comment le sauver.

Même le contrat avec l'afficheur Decaux peut faire l'objet de décisions n'entrant en vigueur qu'à terme : cela s'est déjà fait, à Paris notamment.

Faites en sorte que la métropole de Grenoble continue à mériter le titre de capitale de la transition écologique, de cité innovante et d'avant-garde en la matière.
Faites qu'elle reste celle qui montre la voie et relève les défis d'aujourd'hui...

[1]Sites patrimonial remarquable, abords des monuments historiques notamment

Grenoble, le 25 septembre 2019

Monsieur Christophe FERRARI
Président de Grenoble-Alpes-Métropole
Le Forum
3, rue Malakoff
38000 GRENOBLE

Lettre recommandée
N° 1B 010 321 0475 9

**Objet : projet de règlement local de publicité intercommunal de
Grenoble-Alpes-Métropole**

Monsieur le Président, cher Monsieur,

Comme vous le savez, l'association Paysages de France a son siège au cœur de la métropole que vous présidez, et, naturellement, elle ne peut qu'apporter une attention toute particulière aux décisions qui seront prises dans le cadre du projet en question.

Cependant, c'est avant tout parce que – compte tenu notamment du contexte spécifique qui fait de Grenoble une cité en pointe sur le sujet – ces décisions auront nécessairement un écho et des répercussions bien au-delà que je souhaite m'adresser à vous.

L'urgence écologique est aujourd'hui un enjeu planétaire crucial que l'actualité récente ne cesse de nous rappeler quotidiennement et sur lequel les plus hautes autorités scientifiques ne cessent désormais de nous alerter.

Cette situation demande que de véritables mesures de « **salut public** » soient prises.

Or, si l'installation en grand nombre de dispositifs lumineux dans l'espace public représente une source de gaspillage énergétique absolument considérable et un contre-exemple de ce qu'il est demandé de faire aux citoyens dans le cadre de la transition écologique, personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Cette perpétuelle et omniprésente incitation, cette forme de « harcèlement » jusque sur les voies publiques, constituent, à côté du gaspillage énergétique, l'un des facteurs aggravants majeurs de la destruction des ressources de la planète.

La jeunesse qui défile aujourd'hui dans la rue exige des actions concrètes.

Le secrétaire général de l'ONU tient le même discours.

Or, s'il y a un domaine où une collectivité peut agir – et donc se doit d'agir – concrètement afin d'apporter les réponses d'urgence que la situation impose, c'est bien celui de l'affichage publicitaire.

L'élaboration d'un règlement local de publicité est en effet, au-delà de la question du paysage, du cadre de vie et du patrimoine, l'occasion d'inscrire, de manière concrète, significative et durable l'implication de la collectivité face à ces enjeux.

Les décisions qui seront prises ici, autrement dit par Grenoble-Alpes-Métropole, seront scrutées par les afficheurs notamment, lesquels s'empresseraient de se prévaloir, si d'importantes corrections n'interviennent pas dans le projet, de ce que « même à Grenoble » on laisserait faire.

Grenoble-Alpes-Métropole a donc une responsabilité morale immense et un véritable devoir d'exemplarité : le courage, le volontarisme et l'innovation, s'ils se concrétisent ici, seront demain une référence non seulement nationale, mais internationale dont s'emparera notamment, à travers les réseaux sociaux, la jeunesse qui défile aujourd'hui pour la planète.

Vous trouverez donc ci-joint les observations de Paysages de France, également présentées au nom de l'association Sites & Monuments, sur le projet dans son état actuel ainsi que les demandes et propositions qui sont faites dans le cadre de l'élaboration de ce dernier.

En outre, eu égard à l'importance que revêtent la démarche en cours, les enjeux en cause et la portée qu'auront au plan national les décisions qui seront prises, j'ai l'honneur de vous demander de recevoir personnellement l'un des représentants de l'association Paysages de France.

Dans l'attente de votre réponse et restant à votre disposition pour toute information complémentaire,

Je vous prie d'agrérer, Monsieur le Président, cher Monsieur, l'expression de ma haute considération.



Le président, Laurent FETET

P.J. : Observations et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments

Observations et demandes des associations **Paysages de France et Sites & Monuments**

Paysages de France
Maison de la nature et de l'environnement
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble
www.paysagesdefrance.org



**SITES &
MONUMENTS**
SPPEF

SPPEF
Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France
39, avenue de La Motte-Picquet
75007 Paris
www.sppef.fr

Préambule

Les textes régissant la publicité, les enseignes et les préenseignes figurent dans le livre V du Code de l'environnement, lequel traite de la « **prévention des pollutions, des risques et des nuisances** ».

Le regretté Michel Serres a osé des mots très forts pour dénoncer « *l'abomination* » et les « *coups de poing atroces* » de ces « *panneaux honteux* », qui défigurent des pans entiers du paysage français.

Il est allé jusqu'à s'étonner publiquement que « *le public lui-même se soumette et ne fomente jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu !* »

Qu'un homme dont la « *bonté se voyait et s'entendait* », « *honnête homme par excellence* », « *humaniste du XXI^e siècle* », et « *visionnaire* » (Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, 1^{er} juin 2019), ait pu prononcer de telles paroles ne peut manquer de nous interpeller.

La mise en place d'un RLP est donc une occasion d'écouter aussi ce que disait sur cette question ce « *visionnaire* ». Et de lui rendre hommage par des actes.

De même, moins que jamais aujourd'hui, une telle démarche doit avoir pour effet d'accentuer les inégalités entre citoyens et, notamment, entre habitants d'un même territoire.

En outre, indépendamment de la question du paysage, du cadre de vie et du patrimoine, il n'est plus possible aujourd'hui d'élaborer un RLP(i) en faisant abstraction d'un enjeu aussi crucial que l'urgence écologique, laquelle demande en effet que de véritables mesures de « **salut public** » soient enfin prises.

Il est un fait que la publicité extérieure représente, à travers le déploiement dans l'espace public de milliers de dispositifs lumineux, une source de gaspillage énergétique absolument considérable et un contre-exemple ostentatoire de tout ce qu'il convient de faire en la matière.

Qui plus est, personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, ce « harcèlement publicitaire » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants majeurs de la destruction des ressources de la planète comme en témoigne par exemple le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets.

Cela sans compter les effets pervers d'un découpage du territoire, à travers la mise en place dans le cadre d'un RLP(i) de zones, parfois en grand nombre, où s'appliquent des règles pouvant différer du tout au tout, et, de ce fait, mettant à mal le principe sacro-saint du droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.

Sans compter encore la mise en difficulté de certaines catégories de populations, moins armées que d'autres pour analyser le phénomène, mesurer les enjeux et résister aux séductions et aux injonctions des messages et images publicitaires.

Sans compter non plus la mise en danger¹ des usagers des voies publiques par la mobilité et la luminosité de messages dont la fonction est d'attirer le plus possible leur attention.

Ni la contradiction qu'il y a à organiser l'installation en grand nombre de dispositifs, publicités et enseignes, lumineux et même numériques, dans l'espace public et sur les trottoirs, au moment même où partout l'on veille à réduire l'éclairage public, à lutter contre la pollution du ciel nocturne et à protéger la biodiversité victime de la débauche de lumière.

Ni la mise en difficulté de milliers d'acteurs économiques des centres bourgs, des centres urbains et de proximité par le recours massif de la grande distribution à la publicité extérieure et aux enseignes de grandes dimensions alors qu'il convient de prendre les mesures favorisant un exercice plus équilibré et plus apaisé de la concurrence.

La ville de Grenoble ayant pris en 2015 une initiative visant à supprimer, partiellement au demeurant, les panneaux publicitaires qui proliféraient sur les voies publiques (trottoirs), la métropole est désormais perçue, en France et bien au-delà, comme un véritable laboratoire en matière d'affichage publicitaire et de lutte contre les nuisances environnementales et sociétales qu'il engendre.

Plus que jamais aujourd'hui, il appartient aux collectivités quelles qu'elles soient de se montrer exemplaires s'agissant des enjeux précités. Ces derniers imposent désormais à toutes que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, plus encore, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Or les décisions qui seront prises ici, autrement dit par Grenoble-Alpes-Métropole, seront scrutées par les afficheurs notamment, lesquels s'empresseraient de se prévaloir, si d'importantes corrections n'interviennent pas dans le projet, de ce que « même à Grenoble » on laisserait faire.

Le marché signé avec l'afficheur JCDecaux en février 2019 dans le cadre du contrat avec la SMTA, est – quelles qu'aient été les mesures « compensatoires » que

¹ Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.

comporte ce « pacte » sulfureux² – un formidable cadeau publicitaire et une carte de visite planétaire inespérée pour l'inventeur et le promoteur au niveau mondial de la publicité sur le domaine public, fer de lance d'une activité aux effets désastreux pour l'environnement et l'avenir de la planète.

La responsabilité « morale » de la métropole et donc de chacune et de chacun de ses conseillères et conseillers est donc considérable puisque l'enjeu n'est pas uniquement local, mais bel et bien de portée mondiale.



Or, malgré ce contrat qui court jusqu'en 2031 (!), tout ou presque est encore possible.

Aujourd'hui encore, le président de Grenoble-Alpes Métropole et son conseil communautaire ont le pouvoir de sauver un symbole et un exemple majeurs : ceux du « laboratoire grenoblois » qui montre la voie.

Pour cela, il est indispensable de remanier profondément un projet de RLPI qui, malgré des

avancées qu'ont su imposer les élues et les élus, reste fortement marqué par l'influence du cabinet qui a accompagné la métropole et qui, sans jamais poser les questions de fond ni sans jamais avoir proposé telle mesure finalement retenue, s'est borné pour l'essentiel³ à décliner ici les recettes toutes faites qu'il propose ailleurs.

Pire, il a réussi à laisser passer des mesures inacceptables au regard des enjeux environnementaux précités, mais aussi du contexte géographique et spécifique de la capitale des Alpes françaises (voir notamment *infra*, page 11, publicités lumineuses sur toitures et terrasses en tenant lieu).



Le courage, le volontarisme et l'innovation, s'ils se concrétisent ici, seront demain une référence non seulement nationale, mais internationale dont s'emparera notamment, à travers les réseaux sociaux, la jeunesse qui défile aujourd'hui pour la planète.

C'est dans cette perspective et avec pour seule finalité de servir au mieux l'intérêt collectif au regard des enjeux

que l'actualité récente ne cesse de nous rappeler quotidiennement et sur lesquels les plus hautes autorités scientifiques et de l'État ne cessent désormais de nous alerter

² JCDecaux est un spécialiste de la communication qui exploite tous les leviers possibles. Même les plus « ambigus » (voir vignette ci-dessus) lorsqu'il « se sert » de la misère pour faire sa propre publicité pour la publicité.

³ Quand il n'a fait part, en d'autres lieux, de ses « réserves » concernant une mesure que les élues et élus de votre assemblée ont réussi à imposer...

que les associations Paysages de France et Sites & Monuments présentent ci-dessous les mesures à prendre pour que le futur RLPi devienne cet exemple et cette référence dont notre environnement et la planète ont urgentement besoin.

Urgence écologique et RLP(i) : défendre la planète contre l'offensive des lobbies

France 3,
5 septembre 2019 : « Isère : un pan de montagne s'effondre dans les Écrins. [...] Ici comme dans le massif du Mont Blanc, la montagne part en lambeaux sous l'effet du réchauffement climatique [...]. »



AFP,
17 septembre 2019 : « La température moyenne de la planète à la fin du siècle dépend donc fortement des politiques climatiques qui seront mises en œuvre dès maintenant et tout au long du XXI^e siècle », insistent les experts ».

Alors que « *la planète brûle* », alors que les dernières études sur le climat tirent la sonnette d'alarme et en appellent à une réduction massive et immédiate des émissions à effet de serre, le *lobby* des afficheurs et leurs relais – volontaires ou non (souvent, des bureaux d'études) – jettent de l'huile sur le feu en exigeant ou organisant l'installation massive sur les trottoirs :

- De publicités énergivores (lumineuses, motorisées) ;
- De publicités appelant constamment à consommer toujours plus.

L'un des principaux promoteurs mondiaux de la publicité dite extérieure sous toutes ses formes (publicités géantes, numériques, le long des axes les plus parcourus...) multiplie les « démarches » – d'aucuns diraient les « pressions » – auprès des collectivités et des élu(e)s pour que les publicités sur les trottoirs :

- Ne soient jamais limitées en nombre ;
- Soient autorisées jusque dans les lieux où la publicité est normalement interdite (article L. 581-8 du Code de l'environnement) ;
- Soient installées jusque dans les plus petits villages ;
- Aient les surfaces et les hauteurs maximales possibles ;
- Ne fassent jamais l'objet de mesures d'extinction nocturne (applicables notamment aux enseignes et autres publicités) dans le cadre des RLP(i)⁴.

L'urgence écologique impose de mettre un terme à cette « logique » contre nature⁵. Au lieu d'attiser les flammes, il faut faire barrage à ce qui apparaît aujourd'hui comme une « folie ». Et il faut donc que les élu(e)s prennent toute la mesure des responsabilités qui leur incombent.

⁴ « Nous vous recommandons [...] de ne pas soumettre l'ensemble des publicités (lumineuses), dès lors qu'elles sont supportées par le mobilier urbain, aux règles d'extinction nocturne » (enquête RLP Lons, Pyrénées-Atlantiques, lettre JCDecaux du 02-07-2019 à commissaire enquêteur).

⁵ Force est de constater que lors des réunions, consacrées pour l'essentiel à la présentation de diaporamas informatifs, assortis, s'agissant des réunions publiques, de jeux de type QCM et de mini ateliers de caractère ludique, il a été fait régulièrement obstacle, en coupant court, parfois de façon particulièrement brutale, à la possibilité d'engager tout débat sur les questions de fond et les enjeux majeurs.

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

Dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i), la publicité sur mobilier urbain est désormais l'une des questions politiquement les plus sensibles eu égard :

- **Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;**
- **À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;**
- **Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.**

La logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs)⁶ des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant jusqu'à la déconstruction de protections instaurées par le Code de l'environnement – va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

En effet, si l'élaboration d'un RLP(i) concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, aujourd'hui d'actualité, il n'est plus possible pour une collectivité de faire désormais abstraction des enjeux environnementaux cruciaux⁷ rappelés plus haut. Et donc, moins que jamais aujourd'hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer par les lieux relevant de sa responsabilité directe, cela, de fait, au profit souvent quasiment exclusif d'opérateurs de publicité agissant à l'échelle mondiale.

Au demeurant, comme la quasi-totalité des RLP(i) accompagnés par le cabinet Even conseil, le projet de RLPI de Grenoble-Alpes-Métropole dans sa version actuelle reste, sur ce plan, un véritable contre-exemple de ce qu'une collectivité se doit de faire en la matière.

Les mesures envisagées concernant la publicité sur mobilier urbain sont en effet telles qu'il n'est pas possible, eu égards aux enjeux en cause et au rôle que jouerait alors la collectivité, de permettre qu'elles prospèrent :

La place qu'il est actuellement envisagé d'accorder à cette forme de publicité est en effet non seulement considérable, mais, au sens propre du terme, exorbitante.

Le tableau récapitulatif (voir *infra*, pages 26 à 29) est à ce titre accablant.

En effet, la publicité sur mobilier urbain est autorisée :

1. **Dans toutes les zones** (hormis les « secteurs naturels », ce qui est le moins) ;
2. Dans plusieurs zones, selon un **format double de la surface maximale autorisée à Paris** ;
3. Selon la **hauteur maximale fixée par le RNP**, qui est considérable (6m) ;

Elle peut être :

4. **Lumineuse en tous lieux** ;
5. **Numérique dans trois zones** ;

⁶ Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.

⁷ Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

6. Elle déroge à l'interdiction de la publicité dans le site patrimonial remarquable de Grenoble ;
Elle est autorisée :
7. **Illégalement** dans les 24 communes situées en dehors de l'unité urbaine de Grenoble.

L'association Paysages de France ainsi que l'association Sites & Monuments alertent tout particulièrement sur ce point le président de Grenoble-Alpes-Métropole ainsi que l'ensemble des élues et élus du conseil métropolitain.

Il est en effet indispensable, eu égard notamment aux enjeux cruciaux rappelés plus haut, que la collectivité se montre exemplaire et, partant, que le mobilier urbain retrouve sa vocation propre et ne serve pas de prétexte à l'installation massive et inconsidérée de publicités sur les voies publiques.

ZP6 « Zones d'activités économiques et commerciales »

Les zones d'activités implantées sur le territoire de la métropole couvrent de très vastes espaces. Alors même que l'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i) est de réhabiliter et dépolluer les zones d'activités commerciales, symboles par excellence de la « *France moche* » et lieux où il convient précisément de réduire la débauche d'éclairage ainsi que l'incitation continue à consommer toujours plus.

Les zones commerciales sont, à travers leur incessante communication à coups de promotions, de véritables moteurs de la surconsommation.

Or le cabinet missionné par la métropole, plutôt que de favoriser une réflexion et de nourrir le débat sur une question qui mérite que des solutions appropriées et innovantes en matière d'environnement soient apportées, propose de se montrer le plus laxiste possible, tant en matière d'enseignes que de publicités (voir notamment, *infra*, tableau récapitulatif page 28, ZP6).

Il s'agit là d'une approche et d'une « logique » dépassées et même caduques, qui fait totalement abstraction des évolutions qu'il convient d'accompagner et de promouvoir.

En effet, au-delà des seules mesures concernant les multiples nuisances environnementales et sociétales que peuvent engendrer, à défaut de mesures appropriées, l'affichage publicitaire et les enseignes – la mise en place d'un RLP(i) doit également être l'occasion d'engager une réflexion plus globale sur les évolutions souhaitables concernant par exemple le traitement architectural et l'aspect des bâtiments, la végétalisation, le traitement des aires de stationnement, les déplacements, la réintégration de ces secteurs dans l'urbanité, etc..

Or, plutôt que d'inscrire la démarche en cours dans cette logique, le « conseil » de la métropole propose donc de réserver à ce type de zones les conditions les plus pénalisantes aussi bien concernant l'affichage publicitaire que les enseignes et donc de considérer de telles zones comme devant être d'emblée sacrifiées.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments demandent à la métropole de Grenoble de tourner le dos à cette approche et d'adopter une démarche résolument novatrice en la matière.

Zones d'activités économiques et commerciales

Proposition des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Fusion des ZP6 et ZP7

Application des dispositions de la zone P7.1

(*À défaut et à tout le moins, interdiction des publicités :*

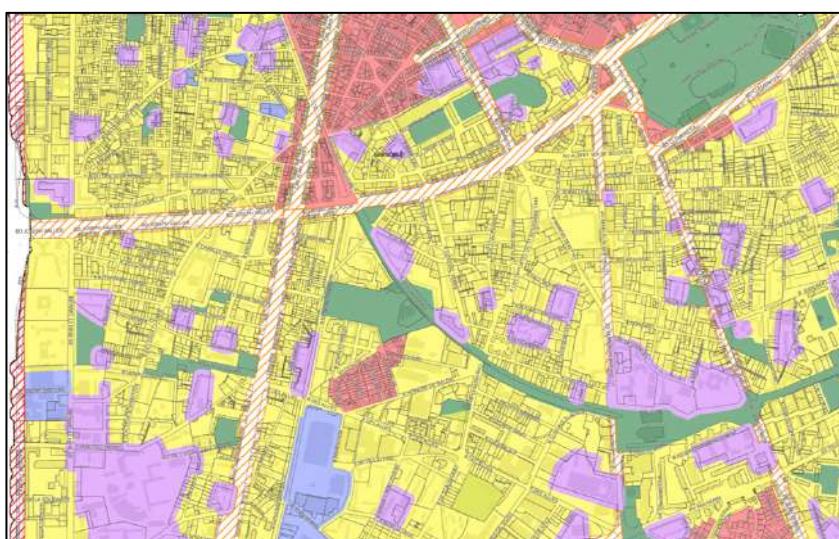
- *Sur toitures ;*
- *Numériques et défilantes sur mobilier urbain ;*
- *Scellées au sol ;*
- *Sur bâches pérennes.*

Zonage

Le projet dans sa version actuelle prévoit la création d'un nombre considérable de zones, soit, de fait, un total de 28, les 8 zones identifiées se subdivisant chacune en trois sous-zones, en fonction de l'appartenance ou non à l'unité urbaine de Grenoble, la ZP7 se subdivisant à son tour en ZP7.1 et ZP7.2 selon une « logique » unique en France, spécifique au cabinet Even...

Soit 27 zones et sous-zones « identifiées », auxquelles il convient donc d'ajouter une ZP9 « virtuelle » couvrant l'ensemble des très vastes secteurs situés hors agglomération mais où, en matière d'enseignes, à défaut de mesures prévues dans le RLPi s'appliquerait donc la réglementation nationale, pourtant totalement inadaptée.

Une lacune qui relève du défaut de conseil et qui est d'autant plus incompréhensible que le cabinet Even multiplie en revanche les redondances inutiles d'avec la réglementation nationale et multiplie les exceptions applicables dans telle ou telle zone, ce qui ne fait que compliquer à l'envi la lecture du règlement et donc son applicabilité.



Exemple de multiplication et d'émettement des zones qui conduit à complexifier à l'envi une réglementation déjà très complexe en elle-même : dans ce seul secteur d'une commune de plus de 10 000 habitants (Grenoble), on peut relever 6 zones se découplant l'une l'autre, chacune étant émiettée.

Encore faut-il souligner que certaines de ces zones se retrouvent émiettées et éparpillées à l'intérieur d'autres zones selon une démarche qui, adaptée à celle qui prévaut pour les PLU(i), ne l'est aucunement à celle qu'il convient de faire prévaloir pour les RLP(i) et conduit à une déstructuration du territoire et à un accroissement des disparités entre ses différentes composantes alors même que l'objectif qui s'impose est bien évidemment de réduire au maximum, s'agissant de la qualité du cadre de vie, du paysage et de l'environnement, les écarts entre ces dernières. Tout

indique que le cabinet Even suit une logique qu'elle maîtrise, celle des PLU(i), au détriment d'une logique qui lui est manifestement en partie étrangère, celle des RLP(i).

Or une telle façon de procéder est de nature à rendre très difficile pour tout un chacun, l'appréhension de la règle. Elle ne favorise assurément ni l'application de la réglementation ni la transparence. Un tel nombre et un tel découpage, cela alors même que la réglementation nationale est déjà très complexe, ne peuvent que rendre plus difficile encore la compréhension d'un règlement local, au point de le rendre illisible pour la plupart, voire inapplicable.

Or l'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP doit à l'évidence être de rendre la plus transparente et lisible possibles la réglementation et non le contraire.

Zonage

Demandes expresses des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Réduction drastique du nombre de zones.

Proposition :

Fusion des zones 1, 2, devenant la ZP1 ; 3, 4 et 5, devenant la ZP2, 6 et 7 devenant la ZP3
Création d'une zone ZP4 réglementant les enseignes hors agglomération.

Difficulté à évaluer la portée (réelle) du RLP

De nombreux articles rendent difficiles l'appréciation de la portée exacte du projet ou surchargent inutilement le règlement.

Concernant la plupart des zones, il aurait été bien plus simple de dresser la liste de ce qui est autorisé plutôt que d'énumérer ce qui est interdit⁸, ceci d'autant plus que la compréhension exacte des mesures envisagées nécessite chaque fois de se reporter également aux dispositions générales, lesquelles sont également loin d'être toujours parfaitement explicites comme en témoigne d'emblée le premier article du projet, pourtant essentiel, puisqu'il est censé définir le « *format maximal* » des dispositifs.

Or la définition de ce format telle qu'elle figure à l'article P1 est ambiguë puisqu'elle est susceptible de laisser entendre que toutes les publicités peuvent avoir une surface de 4 m² augmentée de leur cadre, cela alors qu'il n'en est rien dans 24 des communes composant la métropole (limitation à 4m² maximum, encadrement compris, tout dépassement étant, dans le cas d'espèce, interdit sans dérogation possible, par le Code de l'environnement).

Ce n'est donc qu'en prenant connaissance article par article des dispositions applicables dans chaque zone qu'un lecteur attentif peut comprendre par exemple, qu'une publicité de 4 m² en ZP2 ou ZP6 ne peut pas dépasser 4 m² « *encadrement compris* » lorsqu'elle est implantée dans une agglomération située en dehors de l'unité urbaine...

⁸ Les ZP4 et ZP7.1 sont les exemples le plus « *accomplis* » de cette façon de procéder, le comble étant au demeurant que parmi les dispositifs autorisés figurent précisément des dispositifs qui ne peuvent l'être que dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants et hors agglomération (« *préenseignes temporaires* »).

En outre, de nombreuses dispositions ne sont que le reprise de celles de la réglementation nationale. Or, à défaut de le signaler, cela empêche quiconque ne connaît pas toutes les subtilités d'une réglementation en effet très complexe voire labyrinthique et n'en est pas un « spécialiste » (population, élus, associations, etc.) de comprendre que telle ou telle mesure ne résulte pas du règlement local mais du règlement national et que, partant, le RLPi n'apporte, s'agissant de cette dernière strictement, aucune amélioration.

C'est ainsi par exemple que le 1 de l'article P14 dispose :

« La publicité sur bâche de chantier n'est autorisée que dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Dans les autres agglomérations elle est interdite »

Or il ne s'agit là que d'une disposition du Code de l'environnement, lequel interdit en effet toutes les catégories de « bâches » dans ces agglomérations ([article R. 581-53 du Code de l'environnement](#)).

En l'espèce, dans ces agglomérations, le RLPi n'apporte rien de plus.

Il en est de même du 2 et du 3 de l'article P14. Ou encore du 1 de l'article P6, lequel dispose :

« Les dispositifs publicitaires scellés ou apposées (sic) au sol ne peuvent s'élever à plus de 6 m au-dessus du niveau du sol. »

Là encore, le projet de RLPi n'apporte pas la moindre amélioration : il s'agit de la hauteur maximale fixée par le Code de l'environnement pour ce type de dispositifs ([article R. 581-32](#)).

L'article E5 relatif à la surface des « enseignes apposée sur la façade d'un bâtiment » ne fait, sans pour autant le signaler, que rappeler les dispositions, très laxistes au demeurant, de la réglementation nationale ([1^{er} et 2^e alinéas de l'article R. 581-63 du Code de l'environnement](#)).

Le 2 de l'article E6.3 du projet de RLPi dispose :

« L'enseigne apposée sur toiture ou terrasse en tenant lieu doit être réalisée 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. Ces panneaux ne peuvent excéder 0,50 m de haut. »

Cela, une fois de plus, sans indiquer qu'il s'agit en l'occurrence de la simple reprise des dispositions de l'article [R. 581-62 du Code de l'environnement](#) et que donc les dispositions en question ne résultent aucunement de décisions prises dans le cadre du règlement.

Les articles P5.4 et P8.4, qui comportent au demeurant un point 1, mais pas de point 2, s'avèrent quant à eux fort « tarabiscotés » et syntaxiquement mal rédigés au point d'en être obscurs :

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

Il aurait été plus simple de ne pas rappeler inutilement la surface, déjà définie aux articles précédents (P5.3 et P8.3), et d'écrire, pour autant que cela corresponde à ce que se propose d'édicter ces articles :

« *La publicité lumineuse est interdite, sauf par projection ou transparence sur mobilier urbain* »

Densité

Plus grave, une règle de densité propre au règlement semble être envisagée.

L'article P4 du projet dispose :

« *Un seul dispositif est autorisé par support.* »

Or cette formulation n'est pas du tout claire, le « glossaire » laissant entendre que les termes « *support* » et « *dispositif* » sont synonymes :

« *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. »

Aucune autre disposition concernant les règles de densité ne figure dans le projet, hormis à l'article P7.2.5.

Or le 3 de l'article précité dispose :

« *Un dispositif double-face ne compte que pour un dispositif.* »

Il entre donc en contradiction avec l'article P4 des dispositions générales.

La plupart des règlements en cours d'élaboration fixent des règles simples de densité, à tout le moins limitent le nombre de dispositifs publicitaires selon les conditions fixées au 1^{er} alinéa de l'article [R. 591-25 du Code de l'environnement](#) :

« *Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.* »

Densité

Demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

- Lorsqu'elles sont admises, les publicités murales ne peuvent être apposées que sur les façades entièrement aveugles, à raison d'une seule par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 150 mètres linéaire.
- Lorsqu'elles sont admises et qu'aucune publicité murale n'est installée sur la même unité foncière, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol peuvent être installées, à raison d'une seule par unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 150 mètres linéaire.

Publicité lumineuse sur toiture

Le projet envisage d'autoriser les publicités lumineuses sur toitures ou terrasses en tenant lieu dans la ZP6, sans même rappeler que de tels dispositifs sont interdits dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants situées en dehors de l'unité urbaine de Grenoble.

Au demeurant, alors que très grande majorité des RLP(i) prévoient l'interdiction générale de ce genre de dispositifs, une telle possibilité apparaît totalement inconsidérée au regard des enjeux évoqués et, concernant le paysage, du contexte spécifique que représente l'écrin alpin qui entoure la métropole.

Il convient de rappeler que, si le projet de RLPI dans sa version actuelle prévoit de limiter leur hauteur à 2 mètres, leur surface peut, quant à elle, atteindre 40 m². Il s'agit donc d'autoriser d'énormes dispositifs lumineux, cela en contradiction totale avec les mesures à prendre dans le cadre de l'urgence écologique.

Qui plus est, de telles installations publicitaires, tout comme les enseignes sur toitures ou terrasses en tenant lieu, ont, moins que partout ailleurs, leur place sur le territoire de Grenoble-Alpes-Métropole : non seulement elles ne peuvent que perturber gravement les perspectives sur les reliefs et massifs environnants, mais, lumineuses, elles seraient visibles de très loin et depuis les sommets formant l'écrin de la métropole.

Publicités sur toitures ou terrasses en tenant lieu

Demandes expresses des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

[Interdiction des publicités et enseignes sur toitures et terrasses en tenant lieu](#)

Mode de calcul de la surface des dispositifs

Un mode de calcul de la surface des publicités qui complique les choses, est de nature à tromper sur la portée exacte du RLP et qui n'est conforme ni à l'esprit ni à la lettre de la loi

Le cabinet d'études qui accompagne le projet de la métropole intègre systématiquement dans ceux qu'il suit un mode de calcul de la surface des publicités qu'il convient de proscrire.

Les « *dispositions générales* » du projet précisent d'emblée en leur premier alinéa :

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

À plusieurs reprises l'association Paysages de France a rappelé les raisons pour lesquelles il convenait de ne pas opérer cette distinction et de ne pas prévoir dans un même règlement deux modes de calcul de la surface des dispositifs.

Le cabinet Even n'en a tenu aucun compte.

C'est ainsi que dans 24 des 49 communes, la surface des publicités dites de 4 m² doit être appréciée « *encadrement compris* » (3^e alinéa du 1 de l'article P2.2), cela parce que tout dépassement de cette surface serait, en application des dispositions combinées des articles [L. 581-3](#) 1^{er} alinéa et [R. 581-26](#) (II, 1^{er} alinéa) illégal dans ces communes, aucune dérogation à cette disposition de la réglementation nationale n'étant possible.

En revanche, dans les 25 autres communes, la surface des publicités dites de 4 m² ne concerne que l'affiche, l'encadrement n'étant pas compris (1^{er} et 2^e alinéa du 1 de l'article P2.2 ensemble le 2 de l'article P1 du projet), les dispositifs pouvant donc atteindre une surface d'environ 20 % plus importante.

Le mode de calcul que ce cabinet d'étude s'obstine ainsi à relayer est donc à proscrire absolument, et ce pour plusieurs raisons :

- On ne peut faire mieux en procédant ainsi pour embrouiller les choses et rendre plus inutilement compliqué le règlement ;
- Ni pour induire en erreur quiconque ne fait pas une lecture millimétrique du règlement quant à la portée exacte de certaines mesures puisque la surface maximale de 4 m² telle qu'annoncée lors des diverses réunions et dans l'annexe 3 devient, dans le projet de règlement, une surface de près de 5 m² (4,84 m²) dans certaines zones ;
- En outre, cette façon de procéder, qui ne va assurément pas dans le sens de la cohérence, méconnaît l'esprit des dispositions de l'article [L.581-3 du Code de l'environnement](#), lesquelles traduisent la volonté du législateur de considérer, dès l'origine, que, s'agissant des publicités, c'était bien « l'encombrement visuel » du dispositif dans son ensemble et pas uniquement l'affiche qu'il convenait de prendre en compte :

« Constitue une publicité (...) toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscription, formes ou images étant assimilées à des publicités »

Maintenir ce mode de calcul serait donc non seulement aller à l'encontre de la loi, mais irait à l'inverse de ce qu'il convient de faire pour rendre le plus accessible et transparent possibles le futur règlement.

L'association Paysages de France ainsi que l'association Sites & Monuments demandent le strict respect du mode de calcul de la surface des publicités tel qu'il découle de la définition du 1[°] de l'article [L. 581-3 du Code de l'environnement](#) et donc l'abandon du double calcul.

Des dispositions entachées d'illégalité

Préenseignes temporaires dans les agglomérations faisant partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Le projet de règlement instaure illégalement (2/ de l'article P12, 1er alinéa et 2/ de l'article P13, 1er alinéa) deux catégories de préenseignes temporaires dans 25 communes (agglomérations de plus de 10 000 habitants et de moins de 10 000 habitants faisant partie de l'unité urbaine).

En effet, l'article P12 prévoit la possibilité d'installer, sans préciser s'il s'agit de dispositifs scellés au sol, posés sur le sol ou sur support existant, des « *préenseignes temporaires liées à des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois* ». Leur surface est fixée à 4 m² (en réalité, 4,84 m²). Il est précisé : « *Pas de nombre maximal imposé.* »

Or la seule dérogation prévue par la réglementation nationale concerne les préenseignes temporaires de 1,50 m² installées hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants et « *qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois* », le nombre de ces préenseignes étant « *limité à quatre par opération ou manifestation* » ([article R. 581-71 du Code de l'environnement](#)).

Hormis cette exception, s'appliquent les dispositions du 1^{er} alinéa de l'article [L. 581-19](#) du Code de l'environnement en vertu duquel « *Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent les publicités.* »

Autrement dit l'annonce de telles manifestations ou opérations ne peut se faire que dans le cadre des règles de surface, de hauteur et de densité relatives aux publicités.

Par ailleurs, l'article P13 du projet instaure une catégorie de préenseignes dites « *autres que liées à des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois.* »

Le Code de l'environnement ne prévoit aucune catégorie de préenseignes temporaires signalant des manifestations ou opérations de moins de 3 mois « *autres* » que celles mentionnées aux articles [R. 581-68](#), [R. 581-69](#) et [R. 581-71](#) du Code de l'environnement.

Les dispositions concernées des articles P12, P13 ainsi que l'ensemble des articles s'y référant doivent donc impérativement être supprimés.

En revanche, les dispositions du règlement relatives aux préenseignes temporaires installées hors agglomération et dans les 24 agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine restent d'actualité, sans qu'il soit nécessaire au demeurant de les rappeler dans le règlement dès lors qu'elles ne sont que la redite des dispositions du Code de l'environnement.

Publicités numériques sur toitures ou terrasses en tenant lieu

L'article P9 du projet de règlement prévoit d'autoriser la « *publicité numérique installée sur toitures ou terrasses en tenant lieu* ».

Outre son caractère totalement inconsidéré au regard des enjeux évoqués et, concernant le paysage, du contexte spécifique que représente l'écrin alpin de la métropole, de telles installations seraient nécessairement illégales dans la quasi-totalité des cas, cela en application des dispositions du [1^{er} alinéa de l'article R. 581-41 du Code de l'environnement](#) en vertu desquelles « *une publicité numérique ne peut (...) s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.* »

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie.

Cette interdiction est signalée par le rédacteur, ancien cadre dirigeant de l'afficheur Avenir, racheté en 1999 par le groupe JCDecaux, comme résultant d'une « *erreur rédactionnelle* » affectant le décret du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction".

Il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants situées en dehors de l'unité urbaine de Grenoble, soit dans 24 communes, la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Or il convient de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite.

En prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Au cas où cette erreur ne serait pas corrigée, le futur RLP pourrait également faire l'objet d'un recours devant la juridiction administrative.

Il convient donc de supprimer le dernier alinéa des articles P1.3, P2.3, P3.3, P5.3, P6.3, P7.2.3 et P8.3.

Dispositions relatives aux enseignes

L'élaboration d'un RLP(i) permet également de prendre des mesures en matière d'enseignes susceptibles d'améliorer la qualité du cadre de vie des populations, mais aussi de réduire les distorsions qui peuvent exister entre les différentes composantes du territoire.

Le RLP(i) peut également faire l'objet de prescriptions permettant d'éviter la surenchère et, inversement, de favoriser un exercice plus équilibré et apaisé de la concurrence entre acteurs économiques, cet exercice étant souvent mis à mal, aux dépens des commerces de centre-ville et de proximité, par les réseaux de la grande distribution. En effet, ces derniers sont, à la différence du « petit commerce », en mesure de se signaler, légalement⁹, sur les façades des bâtiments de grande surface et sur les toitures ou terrasses de ces derniers, par l'installation de dispositifs gigantesques, lumineux, souvent visibles depuis les axes longeant les zones où ils sont implantés et même à grande distance (voir *infra*, pages 16, 18 et 19).

Enfin, l'élaboration d'un RLP(i) est aussi une occasion d'inscrire, de manière concrète, significative et durable l'implication de la collectivité en faveur de la transition écologique, de la protection de la biodiversité, de la lutte contre la pollution du ciel nocturne tout en donnant un signal fort tant en direction des acteurs économiques que de la population.

Dans cette perspective et sans entrer dans le détail du projet¹⁰, les associations Paysages de France et Sites & Monuments attirent l'attention de la métropole sur cinq points principaux concernant les enseignes :

1. Sur toitures ou terrasses en tenant lieu, qu'il est envisagé d'autoriser en ZP6 (article E6.3), mais à proscrire absolument ;
2. Scellées au sol ou installées directement sur le sol en ZP2 (article E2.1), ZP4 (article E4.1), ZP5 (article E5.1), ZP6 (article E6.1), ZP7.2 (article E7.2.1), et ZP8 (article E8.1), à n'autoriser que sous certaines conditions ;
3. « *en façade* », qui pourraient rester gigantesques précisément dans les lieux où il convient d'en réduire l'emprise (ZP6, article E6.2 ; ZP7.1, articles E7.1.2 ; ZP7.2, article E7.2.2 ; ZP8, article E8.2 et hors agglomération) ;
4. Temporaires ;
5. Hors agglomération, ces dernières étant soumises, à défaut de mesures prévues dans le cadre du règlement local, aux dispositions les plus permissives fixées par le Code de l'environnement.

⁹ Contrairement à l'enseigne installée au-dessus de la toiture de l'hypermarché Leclerc de Comboire (commune d'Échirolles), illégale mais bénéficiant jusqu'à présent – malgré les démarches, jusqu'ici amiables, de l'association Paysages de France – de la complaisance de certaines autorités.

¹⁰ À noter tout de même au passage les dispositions des points 1 et 2 de l'article E2 qui traitent du nombre d'enseignes scellées ou apposées au sol « *de format inférieur à 1 m²* » et « *de format supérieur à 1 m²* », mais qui, ne fixant aucune règle applicable aux enseignes de 1m², autorise de fait l'installation de ces dernières sans limite de nombre, l'article R. 581-64 du Code de l'environnement ne visant que les enseignes « *de plus de 1 m²* ». Il est indispensable que cette grave lacune, déjà signalée par Paysages de France, soit enfin comblée (voir *infra*, page s 20 et 21).

Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toitures ne répondent à une nécessité, sinon à servir essentiellement de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés.

Pouvant atteindre, dans la version actuelle du projet de RLPI de Grenoble-Alpes-Métropole, une surface de 40 m², elles écraseraient les bâtiments. Ces enseignes se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Enseignes sur toiture (ou terrasse en tenant lieu)

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Interdiction

Exposé des motifs

- Prise en compte de l'écrin alpin ;
- Renforcement de la protection du cadre de vie et du paysage ;
- Lutte contre la pollution lumineuse ;
- Lutte contre le gaspillage énergétique ;
- Exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Simplification du règlement.

Les perspectives sur l'écrin dont la capitale des Alpes-française a le privilège de bénéficier et dont elle se prévaut doivent absolument être sauvegardées ou valorisées. C'est d'ailleurs l'une des plus remarquables « affiches » de cette dernière.

Toutes les enseignes sur toitures sont lumineuses¹¹ : elles aggravent donc la pollution du ciel nocturne et le gaspillage énergétique.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais, précisément, jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

¹¹ Concernant la mesure totalement « fantaisiste » et incongrue envisageant la possibilité d'installer des enseignes numériques sur toiture, voir *supra*, page 14.

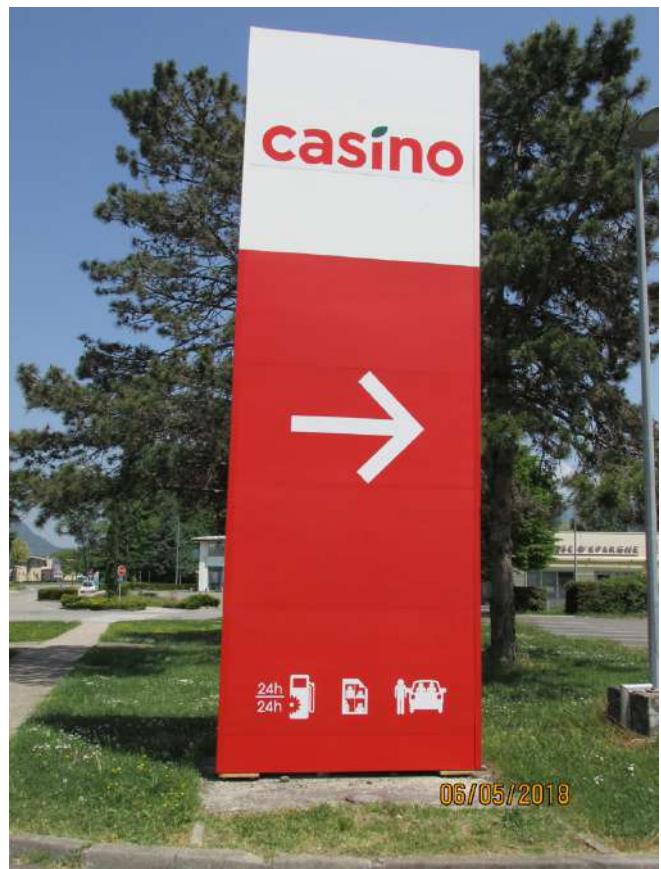
Enseignes scellées au sol de plus de 1 m²

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser dans 3 des 8 zones des enseignes scellées au sol d'une surface de 4 m², et, à défaut de mesures prévues dans le projet de RLPI, de 6 m² hors agglomération, qui est la surface maximale fixée par la réglementation nationale !

Rien ne justifie un tel parti pris.

*Même non éclairée et de 4 m² (photo ci-contre, partie rouge), une enseigne scellée au sol peut non seulement avoir un **impact visuel** très important, mais également constituer un vecteur important de **banalisation** du paysage.*

Sur une grande partie du territoire et notamment dans les zones commerciales, et dans les zones ZP7.1 et ZP7.2 (« axes structurants et entrées de ville ») les enseignes scellées au sol seraient autorisées.



Cela alors que :

- Ces dispositifs, qu'ils soient de type « traditionnel », semblables aux publicités scellées au sol, ou de type dit « totem », impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue ;
- Les modèles de type « totem », dont le cabinet Even s'obstine à faire systématiquement la promotion, se caractérisent, du fait notamment des couleurs et matériaux utilisés, par leur aspect clinquant et sont un facteur de banalisation du paysage urbain ;
- L'utilité des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol n'est nullement avérée, ces dernières ayant même des effets « pervers » :
 - En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité ;
 - En provoquant un effet de surenchère entre acteurs économiques, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre ces derniers ;
 - En défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va également à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre acteurs économiques.

En conséquence, il est d'autant plus pertinent de n'autoriser de tels dispositifs qu'à titre exceptionnel que, le plus souvent, ces derniers seraient manifestement superfétatoires.

Enseignes scellées au sol de plus de 1 m²

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² sont autorisées si aucune des enseignes apposées sur l'une des façades du ou des bâtiments où s'exerce l'activité n'est visible d'une voie ouverte à la circulation publique. »

Exposé des motifs

- Simplification du règlement ;
- Meilleure lisibilité des enseignes sur façades ;
- Exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Renforcement de la protection du cadre de vie et du paysage.

Enseignes « en façade »



L'un des principaux enjeux d'un RLP(i) est, entre autres, d'empêcher et d'anticiper *a minima* les débordements tels que ceux illustrés par la photographie ci-dessus.

En l'absence de surface maximale définie (plafond), certains bâtiments pourraient en effet continuer à installer des dispositifs gigantesques, extrêmement agressifs, visibles de très loin, jouant, de ce fait, le rôle de publicités le long d'axes majeurs et permettant de contourner les dispositions destinées à réduire la surface ou la présence des autres dispositifs (publicités murales, au sol, enseignes au sol). Tout cela, qui plus est, au détriment des commerces privés d'une telle cette possibilité, soit du fait de la réglementation, soit du fait de la taille et de la configuration du bâtiment où est installée l'activité.

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade fait 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut recevoir une enseigne de 120 m² par simple application de la règle de pourcentage telle que définie par la réglementation nationale ([article R. 581-63 du Code de l'environnement](#)), que reprend tel quel le cabinet Even alors que l'élaboration d'un RLP(i) est justement l'occasion d'apporter des solutions adaptées relevant du simple bon sens.

Or, si le projet dans sa version actuelle ne devait pas être modifié, ce sont, en matière de surface, ni plus ni moins les dispositions de la réglementation nationale qui s'appliqueraient :

- Le long des « axes et entrées de ville », que, selon le rapport de présentation, « *il s'agit de préserver* » ;
- Dans les très vastes zones d'activités, identifiées pourtant dans ce même rapport comme porteuses d'une « *image négative* » à « *améliorer* » ;
- Dans « *le reste du territoire* » (ZP8 de la version actuelle du projet), où « *l'objectif* » affirmé est de « *préserver le cadre de vie* » ;
- Mais aussi hors agglomération, secteur éminemment sensible sur lequel le rapport de présentation et le projet de règlement font, de manière surprenante l'impasse (voir *infra*, pages 21 et 22).

On peut se demander comment on peut en arriver là, autrement dit élaborer – à grand frais pour la collectivité et les contribuables – un rapport de présentation de près de 200 pages, proposer parfois des solutions sur des points de détail, mais, en revanche, ne pas identifier et évoquer un problème aussi flagrant et donc ne pas suggérer la moindre solution.

Cela alors même que de nombreuses collectivités ont profité ou profitent justement de l'occasion que leur donne l'échéance du 13 juillet 2020 pour, dans le cadre de l'élaboration de leur RLP(i), prendre les mesures qui en définitive – il convient d'y insister – relèvent du simple bon sens.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments ne doutent donc pas que cette lacune et cette « erreur » seront réparées à l'initiative des élu(e)s de la métropole.

Surface des « enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur »

Proposition des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« La surface cumulée des enseignes parallèles sur une même façade ne peut ni dépasser 15 % de la surface de ladite façade ni dépasser la surface de X m² (6 m² recommandés). Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % ou à Y m² maximum (4 m² recommandés) lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. »

Exposé des motifs

- Éviter que ne puissent être installées sur certains bâtiments des enseignes gigantesques ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Assurer un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques ;
- Protection du cadre de vie ;
- Préservation des paysages hors agglomération.

Enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins : une très grave lacune



Aussi étrange que cela puisse paraître, la rédaction du projet de RLPI comporte une lacune importante, qui, si elle ne devait être comblée, permettrait de réduire à néant l'objectif censé être poursuivi ainsi que la portée de la mesure telle qu'envisagée.

En effet, le Code de l'environnement distingue explicitement les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol d'une surface de plus de 1 m² des autres enseignes au sol ou installées directement sur le sol, autrement dit de celles d'une surface de 1 m² ou moins, lesquelles ne sont pas limitées en nombre.



De ce fait, on observe très souvent, autour des bâtiments commerciaux, le long des axes commerciaux et tout particulièrement dans les concessions automobiles, les garages et lieux de vente de véhicules neufs ou d'occasion, une prolifération d'enseignes au sol de 1m² (ou moins), généralement sous forme de drapeaux.

Ceci d'autant plus que l'absence d'encadrement du nombre des enseignes au sol de 1 m² ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP pour les enseignes de plus de 1 m².

(inutilement) la règle de densité applicable aux enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol telle que fixée par la réglementation nationale¹², puis fixe une règle de densité (25 mètres) applicable aux enseignes scellées au sol ou apposées au sol « *de format inférieur à 1 m²* ».

Il ne dit donc rien sur les enseignes au sol de **1 m²**.

Il résulte de cette formulation que ces dernières échapperaient à toute règle de densité et donc pourraient être installées sans limite de nombre...

Il est donc indispensable que le futur règlement remédie à cette grave lacune.

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m²

Proposition des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Les enseignes scellées au sol de **1 m² ou moins** sont interdites (à défaut : sont limitées à *1 dispositif le long de chacune des voies bordant l'établissement concerné*)

Enseignes hors agglomération

Grave lacune

Le projet de règlement dans sa version actuelle fait l'impasse sur le sort des enseignes situées hors agglomération.

En effet, aucune mesure applicable hors agglomération n'est prévue dans ce dernier, y compris dans les « *dispositions générales* », celles-ci étant « *applicables à l'ensemble du territoire aggloméré et des ZP* »¹³, c'est-à-dire dans les zones 1 à 8 du projet, toutes situées en agglomération ou réputées l'être.

¹² « *un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité* » ([article R. 581-64 du Code de l'environnement, 3^e alinéa](#)).

¹³ « *Dispositions générales* » relatives aux enseignes, page 28 du projet de règlement.

En l'absence de dispositions spécifiques, les enseignes des activités commerciales s'exerçant en dehors du périmètre aggloméré se retrouveraient donc *de facto* soumises au régime général du Code de l'environnement.

Ainsi, toutes les catégories de dispositifs et procédés seraient autorisés selon les plus grands formats (surfaces, hauteurs) fixés par le Code de l'environnement et selon des règles plus permissives, voire beaucoup plus permissives que celles prévues actuellement dans toutes les zones du projet.

On se retrouverait donc dans une situation parfaitement incohérente puisque rien n'interdirait que des établissements, même isolés en pleine « campagne », puissent installer notamment des enseignes permanentes :

- **Sur façades**, pouvant être de très grand format sur les bâtiments de grandes dimensions (voir *supra*, pages 18 et 19) ;
- **Numériques murales**, (*idem*), alors qu'elles seraient interdites en tout lieu, hormis en ZP6, mais d'une surface maximale de 1 m² ;
- **Numériques au sol** de 6 m² ;
- **Au sol de 6 m² et de 6,50 ou 8 mètres de hauteur**¹⁴, c'est-à-dire d'une surface très nettement supérieure à la surface maximale envisagée dans le projet de règlement dans les zones où elles ne sont pas interdites ;
- **Sur toiture, de 60 m² et de très grande hauteur**¹⁵,
- **Qui pourraient rester éclairées** à des heures où les enseignes seraient éteintes ailleurs (1 heure/6 heures, conformément aux dispositions de l'article [R. 581-59 du Code de l'environnement](#) au lieu de 23 heures/7 heures dans le projet de règlement !).

Quant aux **enseignes temporaires**, elles seraient uniquement régies par les dispositions de [l'article R. 581-70 du Code de l'environnement](#), lequel permet, par exemple, d'installer des enseignes de ce type, y compris lumineuses et numériques, pouvant recouvrir la totalité des façades, lumineuses sur toiture, scellées au sol ou installées directement sur le sol lumineuses et numériques de 6 m², perpendiculaires lumineuse et numériques ainsi que scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1m² ou moins sans limite de nombre...

Au demeurant, il convient de souligner que le projet ne couvre pas l'ensemble du territoire de la métropole, mais uniquement les zones réputées agglomérées.

Or l'article L.581-14 du Code de l'environnement dispose désormais que le règlement local de publicité est élaboré « sur l'ensemble du territoire de la [...] commune ».

Ce même article dispose :

¹⁴ II de l'article [R. 581-65 du Code de l'environnement](#).

¹⁵ 4^e et 5^e alinéas de l'article [R. 581-62 du Code de l'environnement](#).

« Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. »

Un RLP ne peut donc laisser des parties du territoire d'une commune hors règlement et donc soumises à la réglementation nationale.

Une telle erreur a été signalée à plusieurs par les services de l'État, en particulier dans le cadre de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) du Haut-Rhin.

Cette mesure avait en effet été adoptée dans le cadre de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « Grenelle », précisément pour éviter notamment que l'instauration d'un règlement local conduise à de telles incohérences.

Il convient donc de remédier à cette situation.

Enseignes hors agglomération

Les enseignes hors agglomération doivent nécessairement faire l'objet de prescriptions tant pour des raisons de bon sens et de cohérence que pour des motifs de légalité.

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Instaurer une zone régissant les dispositions applicables en matière d'enseignes dans les secteurs situés hors agglomération.

Exposé des motifs voir supra

Enseignes temporaires

Réglementer à l'occasion de l'élaboration d'un RLP(i) les enseignes temporaires signalant des « manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois » (article R. 581-70) constitue un enjeu très important.

En effet, à défaut de mesures adaptées, les dispositions spécifiques régissant ce type d'enseignes peuvent conduire à d'importantes dérives et à priver en partie de leur portée les mesures relatives aux enseignes permanents prises dans le cadre d'un tel règlement.

S'agissant du projet de Grenoble-Alpes-Métropole, si des mesures d'encadrement sont prévues, force est de constater qu'il convient de les compléter.

Enseignes temporaires « en façade »

L'article E10 des dispositions générales relatives aux enseignes temporaires complétées par les articles E3.3, E3.4 et E3.5, E4.5, prévoit de limiter la surface de ces dernières – qui « peuvent être scellé[e]s au sol, apposé[e]s au sol ou en façade » – à 4 m² dans 5 des 8 zones actuellement envisagées et à 3 m² dans les 3 autres (« 3 m en longueur et 1 m en hauteur »).

Or si l'article R. 581-70 du Code de l'environnement, renvoyant à l'article R. 581-64 du même code, limite le nombre des enseignes temporaires au sol de plus de 1 m² selon les mêmes règles que celles applicables aux enseignes au sol permanentes (cf. *supra*, note 12, page 21), il ne fixe aucune limite de nombre pour les enseignes sur façade commerciale.

Autrement dit, limiter à 4 m² ou 3 m² les enseignes temporaires « en façade », sans en limiter le nombre, n'interdirait nullement, non seulement d'apposer plusieurs, voire, en fonction de la place disponible, un grand nombre de dispositifs de 4 ou 3 m², et même de recouvrir entièrement cette dernière, les règles de pourcentage ne s'appliquant pas aux enseignes temporaires « sur façades commerciales » et ces dernières pouvant être lumineuses ou même numériques !



L'absence de mesures d'encadrement appropriées dans un RLP(i) peut donc conduire à vider en partie voire totalement de leur portée les règles visant à limiter la surface des enseignes « en façade » autres que temporaires.

Le projet de RLPi dans sa version actuelle permettrait de substituer aux enseignes temporaires ci-contre autant de dispositifs de 4 m² que la façade peut en accueillir.

Enseignes temporaires au sol de 1 m² ou moins

De la même manière, l'article R. 581-70 restant également silencieux sur les enseignes temporaires au sol de 1 m² ou moins, ces dernières, tout comme les enseignes permanentes sur façades commerciales, se retrouvent *de facto* autorisées sans limite de nombre.

Pareillement, même lorsqu'un RLP(i) fixe des règles de densité applicables aux enseignes permanentes au sol de 1 m² ou moins, mais omet de réglementer le nombre de celles qui ne sont que temporaires, ces dernières peuvent alors se

substituer aux enseignes permanentes.

De telles omissions dans un RLP(i) permettent donc de contourner la réglementation nationale ou locale, ceci d'autant plus qu'à raison de quatre « *opérations exceptionnelles de moins de trois mois* », il est même possible d'apposer ce type d'enseignes tout au long de l'année.

Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« Les enseignes temporaires ne peuvent être numériques.

*La surface **cumulée** des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder **2 m²**.*

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites, quelle que soit leur surface. »

(À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol :

La surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 4 m² en ZP (numéro de la ou des zones) et à 3 m² en ZP (numéro de la ou des zones).

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, quelle que soit sa surface. »

Exposé des motifs

- Empêcher que la réglementation applicable aux enseignes permanentes ne soit contournée ;
- Éviter les phénomènes de prolifération et de surenchère ;
- Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage.

RLPi Grenoble-Alpes-Métropole
(Isère - Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Tableau établi par Paysages de France

Publicité <small>* Hauteur indiquée dans l'annexe 3 du règlement RNP = dispositions les plus laxistes fixées par le CE</small>	ZP1 "Coeurs historiques" (dont sites protégés au titre de l'article L. 581-8) Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP1 "Coeurs historiques" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP1 "Coeurs historiques" Agglomérations communales > 10 000	ZP2 "Centralités, Pôles de vie" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP2 "Centralités, Pôles de vie" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP2 "Centralités, Pôles de vie" Agglomérations communale > 10 000
Murale		Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre - Dérogation disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre - Dérogation disposition entachée d'ilégalité	4 m ² lumineuses encadrement compris - Formats e + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre - disposition entachée d'ilégalité	4 m ² + encadrement lumineuse + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	4 m ² + encadrement lumineuse + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem lumineuses - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité
Scellée ou posée au sol	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre - Dérogation - disposition entachée d'ilégalité	"Préenseignes temporaires" lumineuses de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre - Dérogation + disposition entachée d'ilégalité	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre Disposition entachée d'ilégalité	Publicités 4 m ² + encadrement + pied lumineuse — Règle de densité RNP Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre Disposition entachée d'ilégalité
Sur toiture et terrasse en tenant lieu	Interdite par le RNP			Interdite par le RNP		
Sur bâches	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	Bâches de chantier surface maximale (RNP)	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	Bâches de chantier surface maximale (RNP)
Sur mobilier urbain lumineux	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité - Hauteur non précisée Disposition entachée d'ilégalité	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité - Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m ² + encadrement - lumineuse - Dérogation dans SPR Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m ² + encadrement lumineuse - Pas de règle de densité - Hauteur 6 m* Disposition doublement entachée d'ilégalité	2 m ² + encadrement lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur 6 m*	4 m ² + encadrement (soit le double de la surface maximale admise à Paris) lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur 6 m*
Sur mobilier urbain lumineux numérique	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP		Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	2 m ² + encadrement lumineuse numérique - Pas de règle de densité Hauteur 6 m*

RLPi Grenoble-Alpes-Métropole
(Isère - Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Tableau établi par Paysages de France

Publicité <small>* Hauteur indiquée dans l'annexe 3 du règlement RNP = dispositions les plus laxistes fixées par le CE</small>	ZP3 "Trame verte et bleue" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP3 "Trame verte et bleue" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP3 "Trame verte et bleue" Agglomérations communales > 10 000	ZP4 "Secteurs naturels" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP4 "Secteurs naturels" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP4 "Secteurs naturels" Agglomérations communales > 10 000 h
Murale		Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre + disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre + disposition entachée d'illégalité		Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre + disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement - Sans limite de nombre + disposition entachée d'illégalité
Scellée ou posée au sol	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité
Sur toiture et terrasse en tenant lieu	Interdite par le RNP			Interdite par le RNP		
Sur bâches	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	Bâches de chantier surface maximale (RNP)	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	
Sur mobilier urbain lumineux	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée Disposition entachée d'illégalité	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité - Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité - Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m			
Sur mobilier urbain lumineux numérique	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP		Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	

RLPi Grenoble-Alpes-Métropole
(Isère - Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Tableau établi par Paysages de France

Publicité <small>* Hauteur indiquée dans l'annexe 3 du règlement RNP = dispositions les plus laxistes fixées par le CE</small>	ZP5 "Secteurs sensibles" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP5 "Secteurs sensibles" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP5 "Secteurs sensibles" Agglomérations communales > 10 000	ZP6 "Zones d'activités économiques et commerciales" Agglomérations communales < 10 000	ZP6 "Zones d'activités économiques et commerciales" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP6 "Zones d'activités économiques et commerciales" Agglomérations communales > 10 000
Murale		Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre + disposition entachée d'ilégalité (+ pb. Chevalets)	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre + disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité
Scellée ou posée au sol	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité
Sur toiture et terrasse en tenant lieu	Interdite par le RNP			Interdite par le RNP	Surface 60 m ² lumineuse (RNP) (+ numérique) disposition entachée d'ilégalité	Surface 60 m ² lumineuse (RNP) (+ numérique) disposition entachée d'ilégalité
Sur bâches	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP		Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	Bâches de chantier surface maximale (RNP) + bâches pérennes 8 m ²
Sur mobilier urbain lumineux	2 m² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée Disposition entachée d'ilégalité	2 m² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	4 m² + encadrement (soit le double de la surface maximale admise à Paris) - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	4 m² + encadrement (soit le double de la surface maximale admise à Paris) - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m
Sur mobilier urbain lumineux numérique	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP		Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	2 m² + encadrement lumineuse numérique - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m

RLPi Grenoble-Alpes-Métropole
(Isère - Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Tableau établi par Paysages de France

Publicité <small>* Hauteur indiquée dans l'annexe 3 du règlement RNP = dispositions les plus laxistes fixées par le CE</small>	ZP7.1 "Axes majeurs, autoroutes et nationales" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP7.1 "Axes majeurs, autoroutes et nationales" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP7.1 "Axes majeurs, autoroutes et nationales" Agglomérations communales > 10 000	ZP7.2 "Axes secondaires et historiques, entrée de métropole et entrée de ville" Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP7.2 "Axes secondaires et historiques, entrée de métropole et entrée de ville" Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP7.2 "Axes secondaires et historiques, entrée de métropole et entrée de ville" Agglomérations communales > 10 000
Murale	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² <small>ZP7.1 "Axes majeurs, autoroutes et nationales"</small> Agglomérations communales > 10 000 + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	4 m ² encadrement compris lumineuse + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	4 m ² + encadrement lumineuse + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	4 m ² + encadrement lumineuse + préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité
Scellée ou posée au sol	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m ²	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'ilégalité
Sur toiture et terrasse en tenant lieu	Interdite par le RNP			Interdite par le RNP		
Sur bâches	Interdite par le RNP	Interdite par le RNP		Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	Bâches de chantier surface maximale (RNP) + bâches pérennes 8 m²
Sur mobilier urbain lumineux				2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée Disposition entachée d'ilégalité	4 m ² + encadrement (soit le double de la surface maximale admise à Paris) - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	4 m ² + encadrement (soit le double de la surface maximale admise à Paris) - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m
Sur mobilier urbain lumineux numérique				Interdite par le RNP	Interdite par le RNP	2 m² + encadrement lumineuse numérique Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m

RLPi Grenoble-Alpes-Métropole
(Isère - Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Tableau établi par Paysages de France

Publicité <small>* Hauteur indiquée dans l'annexe 3 du règlement RNP = dispositions les plus laxistes fixées par le CE</small>	ZP8 "Tout secteur urbanisé et non intégré à une ZP Agglomérations communales < 10 000 hors UU	ZP8 "Tout secteur urbanisé et non intégré à une ZP Agglomérations communales < 10 000 en UU	ZP8 "Tout secteur urbanisé et non intégré à une ZP Agglomérations communales > 10 000
Murale	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² encadrement compris ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité
Scellée ou posée au sol	<i>Interdite par le RNP hors préenseignes dérogatoires de 1,50 m²</i>	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem - Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité	Préenseignes temporaires lumineuses de 4 m ² + encadrement ou 2 m ² idem Sans limite de nombre disposition entachée d'illégalité
Sur toiture et terrasse en tenant lieu	<i>Interdite par le RNP</i>		
Sur bâches	<i>Interdite par le RNP</i>	<i>Interdite par le RNP</i>	
Sur mobilier urbain lumineux	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée Disposition entachée d'illégalité	2 m ² + encadrement lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m	2 m ² + encadrement - lumineuse - Pas de règle de densité Hauteur non précisée, donc implicitement 6 m
Sur mobilier urbain lumineux numérique	<i>Interdite par le RNP</i>	<i>Interdite par le RNP</i>	

Communiqué des associations Paysages de France et Sites & Monuments (SPPEF)



Contact : 06 82 76 55 84

Projet de règlement de publicité (RLPi) de Grenoble-Alpes-Métropole
Enquête publique en cours :

Paysages de France dénonce une logique qui tourne le dos à la transition écologique

L'enquête publique relative au projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Grenoble-Alpes-Métropole a commencé le 21 octobre 2019 et prendra fin le 22 novembre.

L'association Paysages de France a déjà dit tout le mal qu'elle pensait d'un projet qui, sur de nombreux points, tourne le dos à ce tout ce qu'il faut faire en la matière, y compris au regard de l'urgence écologique.

GRENOBLE

La « Métro » veut autoriser dans son RLP des panneaux publicitaires « digitaux » de JC Decaux



Un comble pour une métropole qui ambitionne d'être à la pointe du combat contre le dérèglement climatique, se propose de « relever le défi climatique » avec son plan Climat Air énergie, publie un supplément « Transition écologique » de 12 pages dans le n° de septembre octobre 2019 de son magazine, mais qui, dans le même temps, organise dans le cadre de son projet de RLPi l'installation massive de panneaux lumineux sur les voies publiques (trottoirs), y compris en abolissant les mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement dans le site patrimonial de Grenoble ou dans les périmètres de protection des monuments historiques.

Tout cela dans un contexte sulfureux puisque le contrat signé par le SMTG avec l'afficheur JCDecaux revient à faire rentrer par la fenêtre celui qui, en 2015, avait été prié de démonter ses panneaux et de dépolluer les trottoirs de la ville.

Bruxelles

Ixelles refuse 28 panneaux publicitaires digitaux de JC Decaux

La commune refuse l'installation de 28 panneaux publicitaires digitaux de JC Decaux, pour des raisons de sécurité routière et environnementales



Publié le 05/11/2019
« C'est non ! » La ville de Lille s'élève contre le nouveau contrat publicitaire passé par Ilévia* avec JCDecaux et Métrobus. Dans le collimateur de la mairie, l'implantation de 80 écrans de réclame numérique aux arrêts de bus.

« Une démarche invasive de l'espace public », « incommodante, aberrante, dangereuse ». La ville n'y va pas de main morte. Dans un communiqué de presse, la mairie tire à boulets rouges sur le contrat publicitaire passé entre le réseau Ilévia* et le duo JCDecaux et Métrobus. (Ilévia : transports en commun de la métropole européenne de Lille)

Et surtout à faire de la Métro celle-là même qui offrirait à Deauville sa plus formidable publicité, non seulement au niveau national mais au niveau mondial (voir communiqué de presse JCDecaux).

Tandis que la commune d'Ixelles (Bruxelles Capitale) refuse 28 panneaux numériques Deauville, Grenoble-Alpes-Métropole voudrait en autoriser sur son territoire.
(NB : dans 40 des 49 communes que compte la Métro, le Code de l'environnement les interdit, sans possibilité de déroger...)

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « Nous sommes heureux de poursuivre notre collaboration avec le SMTG et de l'accompagner dans sa volonté de toujours innover pour la qualité de vie et les transports au quotidien. »

POUR NOS PARTENAIRES POUR LES MARQUES POUR VOUS A PROPOS
Accès | Ilévia Média | Réseaux | Conditions générales | JCDecaux remporte le contrat des abris-voyageurs nouvelle génération du SMTG de l'agglomération grenobloise

Quelle « carte de visite », en effet, que le nom de Grenoble !

Grenoble, la ville symbole de la lutte contre les effets délétères de l'affichage publicitaire.

Grenoble, la ville symbole de la mobilisation en faveur de la transition écologique.

Une « marque » que le n° 1 mondial de l'affichage publicitaire pourra, si rien ne vient en travers de cette machine infernale, continuer à exploiter à satiété.

*Car l'afficheur en question, la « communication », il connaît. Et il s'empressera de faire **le raccourci « qui tue »** :*

« Même à Grenoble, c'est moi Decaux, que l'on sollicite. Pour installer des centaines de publicités – lumineuses, « naturellement » – sur les trottoirs de « la » ville en transition ! »

Que va-t-il sortir de tout cela, alors que même les conseillers métropolitains ont été littéralement « baladés » au point d'avoir eu à voter un projet incomplet, illisible et même (grossièrement) entaché d'illégalité ?

Et alors même que le président du SMTG en personne demande carrément la suppression d'un article du projet qui prévoit de maintenir en certains lieux les mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement ?

Une chose est sûre, le 5 novembre au soir (date de la réunion du bureau Isère-Savoie de Paysages de France), l'association constatait que personne encore n'avait fait la moindre remarque sur la page du site de Grenoble-Alpes-Métropole consacrée à l'enquête en question. Et pour cause. Car pour savoir qu'il y a une enquête, s'y retrouver dans ce projet aux allures d'usine à gaz, et, en plus, savoir comment s'y prendre lorsqu'on se rend sur le site de la « Métro » (pas un mot sur la page d'accueil, pas une allusion sur la page dédiée au RLP), il faut vraiment en vouloir pour pouvoir dire ce que l'on a éventuellement à dire !

La vérité est que depuis le début de la procédure, engagée à la suite de la délibération du 6 juillet 2018, rien n'a fonctionné de façon vraiment satisfaisante. Et il y aurait énormément de choses à dire tant cette dernière a été émaillée de procédés pour le moins contestables.

*Quant à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS), dont l'avis est requis, elle s'est réunie le 4 juillet 2019 dans des conditions qui ne méritent même pas de commentaires tant les faits sont édifiants. En effet, Paysages de France, la seule association unanimement reconnue au niveau national et même au-delà, pour son expertise en matière d'affichage publicitaire et qui y siégeait depuis plus de 10 ans, en a été ni plus ni moins évincée. Au prétexte que son agrément national n'avait pas été renouvelé. **Une contrevérité d'autant plus énorme qu'il l'avait été le 20 juin très exactement. Et que ce sont les services de l'État eux-mêmes qui, une fois de plus et comme par « hasard » (cela avait déjà été le cas en 2014 !), auraient égaré la demande de renouvellement de son agrément envoyé par l'association en juin 2018.***

En revanche, le 4 juillet, tous les afficheurs nommés dans ladite commission étaient présents, l'afficheur JCDecaux en tête. Y compris un afficheur connu pour enfreindre sciemment, massivement et obstinément la réglementation. Et avec, en face d'eux, une chaise vide et pas le moindre représentant d'une quelconque association, même pas d'une association alibi de grimpeurs ou de pêcheurs.

Bref, alors que Paysages de France et l'association Sites & Monuments ont alerté, voici bientôt deux mois, Christophe Ferrari, le président de la métropole, et demandé à être reçues, on voit bien que, désormais, confiner le débat dans le seul cadre de l'enquête publique ne suffira pas.

Il est donc temps de mettre tout cela sur la place publique.

Dix-sept exemples parmi d'autres de ce qui ne va pas du tout

- 1 -** Le président de Paysages de France a alerté **Christophe Ferrari**, président de Grenoble-Alpes-Métropole, sur les nombreux aspects très négatifs du projet et, notamment, sur le fait que certaines mesures allaient très exactement à l'inverse de ce qu'il convenait de faire dans le cadre de l'élaboration d'un RLPI au regard de l'urgence climatique. Le président de Paysages de France a communiqué les solutions proposées par l'association et demandé à Christophe Ferrari de la recevoir. Aucune réponse n'a été apportée à ce courrier.
- 2 -** Le projet prévoit d'autoriser **la publicité sur les voies publiques (trottoirs) de façon massive**. Alors que la collectivité se doit d'être exemplaire, elle fait donc tout le contraire.
- 3 -** Le projet prévoit d'autoriser la **publicité numérique (la plus agressive, « impactante » et accidentogène de toutes)**, dans trois des zones sur les trottoirs (ZP2, ZP5 et ZP7). Cela alors qu'il convient de la bannir. La mairie de Lille vient d'ailleurs de qualifier de « **démarche aberrante** » ce genre d'initiative.
- 4 -** Le projet prévoit d'autoriser sur les trottoirs des publicités de **6 mètres** de haut !
- 5 -** Le projet prévoit d'autoriser dans deux zones des publicités sur trottoirs de **4 m²**, soit le **double de la surface maximale autorisée à Paris** !
- 6 -** Le projet **remet en cause les mesures de protection** normalement applicables dans le vaste **site patrimonial remarquable de Grenoble** (SPR) et dans le **périmètre de protection des monuments historiques**, lieux où toute publicité est normalement interdite en application de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement.
- 7 -** Le projet prévoit d'autoriser, **illégalement** dans 22 communes, la publicité sur les trottoirs. En outre, il crée en toute illégalité une catégorie de « **préenseignes temporaires** » autre que celle autorisée par le Code de l'environnement.
- 8 -** Au lieu de participer à la réhabilitation des zones commerciales, tristes symboles de la « *France moche* », le projet soumet ces vastes secteurs aux **règles les plus laxistes**, tant en matière de publicité que d'enseignes.
- 9 -** Le projet dans sa version actuelle prévoit la création de **28 zones** (*sic*), l'une des zones « officielles » se subdivisant en deux sous-zones et chacune de ces zones et sous-zones se subdivisant à leur tour en trois zones. Parmi les conséquences : un règlement qui serait **illisible**, pour quiconque n'est pas un très grand spécialiste de la question et un règlement quasiment **inapplicable**. Pour le plus grand bonheur des délinquants de l'environnement.
- 10 -** Certaines de ces zones se trouvent **émiellées et éparpillées** à l'intérieur d'autres zones, ce qui rendrait encore plus illisible et inapplicable ce règlement. Les services de l'État eux-mêmes relèvent que « *le nombre de zones définies est trop important* » et pointent du doigt « ***l'effet mosaïque*** » du zonage envisagé.

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

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

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

14 - Les enseignes scellées au sol seraient autorisées dans presque toutes les zones alors qu'elles sont le plus souvent inutiles : comme pour le reste, le bureau d'études missionné par la Métro n'a tenu aucun compte des arguments de simple bon sens exposés par Paysages de France et l'association nationale Sites & Monuments.

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

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

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