

**COMMUNE DE
CHAMP SUR DRAC
DEPARTEMENT
ISERE**

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL MUNICIPAL
SEANCE DU 1^{ER} JUILLET 2019
N°57/2019**

L'AN DEUX MILLE DIX-NEUF LE PREMIER JUILLET,

Le Conseil Municipal de cette commune, régulièrement convoqué le 21 juin 2019, s'est réuni au nombre prescrit par la loi, dans le lieu habituel de ses séances, sous la Présidence de M. DIETRICH Francis, Maire.

PRESENTS : E. BARET, G. CAILLAT, J.L. CATTANI, S. CHABANY, C. DIBON, F. DIETRICH, E. DUCES, J.M. GRENIER, N. LEGROS, M. MENDEZ, F. MILET, N. MOLLARD, J. NIVON, B. PERRIER, T. PROCACCI, M. RIOU, M. SELVE, B. ZANNI

PROCURATIONS : J. CHAÏB à E. BARET, S. KOENIG à S. CHABANY, D. MANTONNIER à T. PROCACCI, D. SANCHEZ à M. SELVE

EXCUSE : A. VITINGER,

En application de l'article L 2121-15 du code général des collectivités territoriales, Monsieur Bernard ZANNI est nommé secrétaire de séance.

Conformément à l'article L 2121-18 du même code, la séance a été publique.

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL DE GRENOBLE-ALPES METROPOLE : AVIS DE LA COMMUNE SUR LE PROJET DE RLPi ARRETE

Vu l'article L.5217-2 du Code Général des Collectivités Territoriales ;

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

Vu le Code de l'urbanisme, notamment ses articles L. 103-2 et suivants, L.153-1 et suivants,

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

Vu la délibération du conseil métropolitain en date du 6 juillet 2018 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Grenoble-Alpes Métropole, définissant les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation préalable et arrêtant les modalités de collaboration avec les communes ;

Vu les débats sur les orientations générales du RLPi qui se sont tenus en Conseil métropolitain le 8 février 2019, et en communes fin 2018 et durant le premier trimestre 2019 ;

Vu la concertation qui s'est déroulée durant toute l'élaboration du RLPi ;

Vu la délibération du conseil métropolitain du 24 mai 2019, tirant le bilan de la concertation, et arrêtant le projet de RLPi ;

Vu le projet de RLPi arrêté le par le conseil métropolitain le 24 mai 2019 et présenté ;

Au 1er janvier 2015, Grenoble-Alpes Métropole est devenue compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) et de documents d'urbanisme en tenant lieu. Dès lors, par délibération en date du 6 juillet 2018, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Grenoble-Alpes Métropole, défini les

objectifs poursuivis, les modalités de la concertation préalable et arrêté les modalités de collaboration avec les communes.

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

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

Les 15 règlements locaux de publicité communaux et le Règlement Local de Publicité Intercommunal (Fontanil Cornillon, Saint Martin le Vinoux, Saint Egrève) en vigueur continueront à s'appliquer jusqu'à l'approbation du RLPi.

Les orientations du RLPi, s'appuyant sur le diagnostic réalisé à l'échelle de la Métropole à l'été 2018, ont été débattues au sein des Conseils Municipaux des communes membres de la Métropole entre décembre 2018, et mars 2019, puis en Conseil Métropolitain le 8 février 2019. Ces orientations ont guidé l'élaboration des pièces réglementaires.

Les travaux d'élaboration du projet de RLPi ont fait l'objet d'une large concertation avec les habitants, les associations et les Personnes Publiques Associées et Consultées et d'une étroite collaboration avec les communes pendant toute la durée d'élaboration.

Cette vision globale du développement de notre Métropole a été déclinée à l'échelle des communes, grâce une collaboration étroite avec chacune d'elle, et a permis la convergence entre les volontés d'affichage des dispositifs publicitaires et les orientations définies dans les Orientations. Cette collaboration s'est traduite par des réunions techniques entre la commune et la Métropole, 3 ateliers des urbanistes communaux, 4 présentations en conférences territoriales et 4 conférences des maires.

Enfin, la Métropole a assuré une démarche de concertation complète qui a permis la bonne information, l'expression et la participation des habitants, notamment par des ateliers publics durant les Réunions publiques lors des phases d'orientations et de traduction réglementaire. L'ensemble des éléments relatifs à la concertation du RLPi étant disponible sur la plateforme de participation de la Métropole.

Par délibération en date du 24 mai 2019, le conseil métropolitain a délibéré pour tirer le bilan de la concertation, et arrêté le projet de RLPi.

Considérant que la délibération du conseil métropolitain, ainsi que le bilan de la concertation et le projet de RLPi ont été communiqués aux membres du conseil, il convient, en application des dispositions de l'article L. 153-15 du code de l'urbanisme de donner un avis sur le projet de RLPi arrêté.

Pour rappel, l'article L153-15 dispose que « lorsque l'une des communes membres de l'établissement public de coopération intercommunale émet un avis défavorable sur les orientations d'aménagement et de programmation ou les dispositions du règlement qui la concernent directement, l'organe délibérant compétent de l'établissement public de coopération intercommunale délibère à nouveau et arrête le projet de Règlement Local de Publicité à la majorité des deux tiers des suffrages exprimés. »

PRESENTATION DU PROJET DE RLPI

1. Le rapport de présentation

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

- Le diagnostic : Il a été réalisé sur le territoire de la Métropole durant l'été 2018 et a fait l'objet de trois types d'analyse :

- En premier lieu, une analyse urbaine et paysagère du territoire a permis d'identifier des enjeux en matière de publicité et d'enseigne.
- En second lieu, l'aspect réglementaire a été étudié sous l'angle de la réglementation nationale applicable sur le territoire métropolitain, mais aussi de l'expertise des 18 règlements locaux de publicité (RLP) communaux existants.
- Enfin, une analyse de terrain quantitative (exhaustive sur les axes principaux) et qualitative de la situation de la publicité extérieure sur le territoire de la Métropole a été effectuée.

Les conclusions du diagnostic ont permis de définir 6 orientations pour le RLPI.

2. Les orientations

Les orientations ont fait l'objet d'un débat dans les Conseils Municipaux des communes membres durant l'hiver 2018/2019, puis en Conseil de la Métropole le 8 février 2019.

Pour rappel, les orientations définies sont les suivantes :

Une orientation générale :

- Préserver les identités paysagères de la métropole qu'elles soient naturelles ou bâties,

Trois orientations sectorielles :

- valoriser les cœurs historiques et les centralités de la métropole,
- rendre lisibles et attractives les zones d'activités économiques et commerciales,
- améliorer l'image de la métropole par les entrées de ville et les axes structurants,

Deux orientations thématiques :

- promouvoir l'expression publique et citoyenne,
- encadrer le développement des nouvelles technologies d'affichage.

3. Le règlement écrit

Le règlement s'organise en deux parties, la première définissant des règles communes applicables quel que soit le lieu d'implantation du dispositif visé (Dispositions Générales) et la seconde introduisant des règles spécifiques applicables à ces dispositifs en fonction des zones où ils sont implantés (Zones de Publicité).

- Les règles communes à toutes les zones ou dispositions générales visent à répondre à certains objectifs du RLPI, notamment la préservation des identités paysagères naturelles et bâties de la Métropole, l'encadrement des nouvelles technologies d'affichage et permettre une réglementation cohérente d'affichage des dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire et favoriser l'expression citoyenne.
- Les règles spécifiques à chacune des Zones de Publicité qui reprennent les différentes typologies de lieux présents sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole identifiées dans le diagnostic.

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

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

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

- ZP1 - Zone de Publicité 1 : Cœurs Historiques
- ZP2 - Zone de Publicité 2 : Centralités et pôles de vie
- ZP3 - Zone de Publicité 3 : Trames Vertes et Bleues ainsi que les bases de loisirs, jardins et parcs publics
- ZP4 - Zone de Publicité 4 : Les secteurs naturels.
- ZP5 - Zone de Publicité 5 : Secteurs sensibles
- ZP6 - Zone de publicité 6 : Les zones d'activités économiques et commerciales.
- ZP7 - Zone de publicité 7 : Axes et entrées de villes
- ZP8 - Zone de publicité 8 : Reste du Territoire

4. Les annexes

- Les annexes du projet de RLPI recensent les arrêtés de limites communales et d'agglomérations des 49 communes qui composent Grenoble Alpes Métropole
- Les plans de zonage des 49 communes qui reprend les différentes typologies de lieux présents sur le territoire de Grenoble Alpes Métropole identifiées dans le diagnostic. Il établit 8 types de zones sur le territoire aggloméré de Grenoble Alpes Métropole.

LE CONSEIL APRES AVOIR DELIBERE A L'UNANIMITE

DONNE UN AVIS FAVORABLE sur le projet de RLPI arrêté par délibération du conseil métropolitain du 24 mai 2019.

AINSI FAIT ET DELIBERE EN MAIRIE, les jour, mois et an que dessus
Pour copie conforme,

CHAMP sur DRAC le 2 juillet 2019

Le Maire,
Francis DIETRICH



Certifie sous sa responsabilité le caractère exécutoire de l'acte compte tenu de son dépôt en préfecture et de sa publication ou notification.

