

**MÉTROPOLE GRENOBLOISE** UN NOUVEAU RÈGLEMENT EN PROJET

# Pub : vers la fin des grands panneaux ?



Les grands panneaux publicitaires de 12 m<sup>2</sup>, aussi appelés "4x3", pourraient disparaître de la Métropole grenobloise. La décision devrait être prise par le conseil métropolitain le 24 mai, lors du vote d'un nouveau règlement local de publicité intercommunal. Six autres mesures sont envisagées. Photo Le DL/Benoît LAGNEUX



ISÈRE La grande agglomération grenobloise veut limiter et ordonner

# La Métropole dit non



La mesure la plus emblématique est la disparition des plus grands panneaux : les formats 12 m<sup>2</sup>, aussi connus sous l'appellation "4x3". Il y en a 516 dans l'agglomération. Photo Le DL/Benoît LAGNEUX

**La Métropole s'apprête à arrêter le 24 mai, lors du prochain conseil métropolitain, son projet de règlement local de publicité intercommunal. Un texte qui régit l'implantation et le format des panneaux publicitaires.**

Ils savent que des dents vont grincer des deux côtés – "ça sera trop" ou "pas assez". Ils disent même s'attendre à des recours en justice, mais ils sont déterminés. Le président de la Métropole, Christophe Ferrari, et le vice-président délégué à l'aménagement du territoire, Yannik Ollivier, ont présenté les grandes lignes du futur règlement local de publicité intercommunal de la région grenobloise. Et il va y avoir du changement. Enfin, à partir de février 2020, une fois que les votes auront eu lieu en conseil métropolitain et après enquête publi-

que. Car le processus prend un peu de temps, étant donné que cela va toucher 49 communes.

Alors, qu'est-ce qui va changer ? La mesure la plus emblématique est la disparition des plus grands panneaux, les formats 12 m<sup>2</sup> aussi connus sous l'appellation "4x3". La nouvelle surface à ne pas dépasser sera 4 m<sup>2</sup>, ce qui change un peu la donne. Actuellement, sur toute la grande agglomération, on compte en effet 516 panneaux et pré-enseignes "4x3", soit 19 % des dispositifs déjà existants. Toutes les installations seront concernées qu'elles soient installées sur des espaces publics comme privés. Il suffit, en fait, qu'elles soient visibles depuis la voie publique pour être touchées par le bannissement.

Les autres mesures concernent des limitations en zones sensibles, comme aux abords des écoles et du campus, ou en zone patrimonia-

le. L'utilisation des nouveaux dispositifs numériques, très impactante visuellement mais aussi d'un point de vue environnemental (énergie consommée, matériaux non recyclables, etc.), sera également restreinte. Ainsi, les écrans à pub numériques seront seulement autorisés aux seuls abris-voyageurs, au format maximum de 2 m<sup>2</sup>, tandis que les enseignes numériques seront limitées à un format de 1 m<sup>2</sup> dans les zones d'activités.

## Lutte contre la pollution lumineuse

Et la lutte contre la pollution lumineuse sera aussi une priorité puisque l'extinction nocturne de tous les dispositifs lumineux et numériques devra se faire entre 23 h et 7 h du matin. « Nous allons enclencher un vrai renversement, dit Christophe Ferrari. On va tourner le dos à l'époque des grandes

inondations publicitaires. On va travailler sur l'esthétique de nos entrées de ville, on va dégager la vision vers nos montagnes, on va valoriser nos cœurs historiques. On va faire du qualitatif plutôt que du quantitatif. »

Yannik Ollivier a toutefois précisé que l'application de la taxe locale de publicité restera de la compétence des communes, tout comme l'instruction des demandes d'autorisation et le pouvoir de police. Ainsi, il reviendra aux maires de demander aux

entreprises qui se sont installées sur leur territoire de mettre le holà en termes d'affichage. Et ça, ça risque de ne pas être une mince affaire, même si le temps de mise en conformité sera relativement souple (deux ans pour les publicités et pré-enseignes, six ans pour les enseignes). « Mais ça vaut le coup, dit M. Ollivier. Ce règlement local de publicité intercommunal va faire du bien à notre agglomération, il va la rendre plus belle. »

Ève MOULINIER

## 2 725

Sur les 49 communes de l'agglomération, on trouve actuellement 2 725 dispositifs publicitaires (1 126 panneaux, 242 pré-enseignes, 1 357 enseignes). 36 % de ces dispositifs ne sont pas conformes à la réglementation nationale (50 % d'entre eux ont un format supérieur, 21 % sont plantés hors des agglomérations et 10 % des scellés au sol sont illégaux).



'affichage publicitaire sur ses 49 communes à partir de février 2020

# aux grands panneaux

Pour **Paysages de France**, « on marche sur la tête »

La présentation du Règlement local de publicité intercommunal du mardi 7 mai n'a pas particulièrement convaincu l'association **Paysages de France**. « On a eu droit à une présentation très rapide du projet, et on n'a pas encore les documents écrits », rappelle **Pierre-Jean Delahousse**, porte-parole de l'association, puisque le règlement fait l'objet d'une enquête publique. « Mais ce qu'on note d'ores et déjà, c'est que le numérique n'est pas abandonné alors que c'est prioritaire à nos yeux. Il y en aurait une partie sur le mobilier urbain donc les trottoirs, et dans les zones d'activités, qui à Grenoble sont gigantesques... Nous y sommes opposés pour des raisons paysagères, car les panneaux numériques sont un des dispositifs les plus agressifs, la journée et surtout le soir. » Des plages d'extinction nocturnes sont prévues par le règlement, mais insuffisantes pour **Paysages de France** qui représente aussi l'association Sites & monuments. « C'est aberrant de prétendre aujourd'hui lutter contre les enjeux majeurs auxquels on est confrontés, essayer de faire des économies d'énergie, diminuer l'éclairage nocturne et dans le même temps mettre des panneaux sur les trottoirs qui seront éclairés et même numériques. On marche complètement sur la

tête, c'est du délire, de la provocation ! Cela va à l'encontre de tout ce qu'il faut faire en matière d'environnement », s'indigne **Pierre-Jean Delahousse**.

Autre problème pointé par le porte-parole, celui de la publicité sur le mobilier urbain : « À part la surface de ces publicités, il y aurait très peu de limites en termes de nombre. Nous, on voudrait qu'elles ne soient pas lumineuses, et limitées en nombre. Quelques dizaines par commune, pas plus. »

### ■ Les habitants pas tous logés à la même enseigne

Si l'association concède que « le refus de publicités murales de plus de 4 m<sup>2</sup> semble admis », elle note qu'« il est prévu d'autoriser des pubs scellées au sol de 4 m<sup>2</sup>. Pour nous, c'est une abomination, il faut que ce soit exceptionnel et surtout pas au-delà de 2 m<sup>2</sup> ». Surtout, **Pierre-Jean Delahousse** regrette que « les habitants ne bénéficient pas tous du même niveau de protection de leur environnement ». Le règlement est en effet découpé en huit zones, qui ne recevront pas le même nombre et type de publicités.

« La position de **Paysages de France** est ouverte, assure son porte-parole. Nous ne sommes pas pour la disparition de la pub, mais on souhaite la remettre à sa place. »

Séverine MERMILLIOD



Action de **Paysages de France** sur la route d'Uriage le 20 décembre 2014.

Photo Archives Le DL/Christophe AGOSTINIS



## > 1/Disparition de tous les "4x3"

Le futur règlement local de publicité intercommunal de la région grenobloise prévoit la limitation de tous les dispositifs à 4 m<sup>2</sup> sur l'ensemble du territoire des 49 communes de la métropole. Ainsi, les panneaux de format 12 m<sup>2</sup> (les "4x3") vont disparaître, ainsi que les 8 m<sup>2</sup>.

## > 2/Encadrement sur certains axes

Il est également prévu l'encadrement des dispositifs le long de certains axes de circulation, avec la limitation de leur densité. Ainsi, adieu aux rangées d'oriflammes pouvant aujourd'hui marquer l'emplacement de certains concessionnaires automobiles par exemple. Adieu

aussi aux campagnes de pub, qui peuvent matraquer leurs messages sur une multitude de panneaux qui se suivent.

## > 3/Limitation des dispositifs numériques

L'agglomération grenobloise ne va pas se transformer en Time Square. Les dispositifs publicitaires numériques (affichage dynamique) seront limités aux seuls abris-voyageurs, sur un format de 2 m<sup>2</sup>. Les enseignes numériques, autorisées dans les zones d'activités, ne devront pas dépasser 1 m<sup>2</sup>.

## > 4/Mise en valeur des secteurs touristiques

En cœur de villes et en secteurs touristiques, les enseignes seront limitées et, surtout, il n'y aura plus de

coffrage pour les enseignes sur les bâtiments : elles devront être en lettres découpées.

## > 5/Dans les secteurs sensibles

Les abords des écoles et le campus seront moins exposés aux publicités.

## > 6/Pas d'enseigne sur les toitures ou en terrasse

Les enseignes seront interdites sur les toitures et en terrasse, sauf en zone d'activités.

## > 7/Extinction nocturne

Il sera décrété l'extinction nocturne (de 23 h à 7 h du matin) de tous les dispositifs lumineux et numériques, sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 22 h et 8 h.



# Toujours de la pub sur les abris de bus



**La concession pour le marché des mobiliers a été signée entre JC Decaux et le SMTC pour la période 2019-2031. L'arrêt de bus à Cémoi, rue Ampère, a servi d'exemple pour les futurs équipements.** Photo Le DL/Jean-Benoît VIGNY

Le SMTC (Syndicat mixte des transports en commun de l'agglomération grenobloise) avait annoncé, en février dernier, le nouveau contrat qui le liera jusqu'en 2031 à JC Decaux pour les abris de bus de la Métropole. Lequel Decaux avait été chassé de Grenoble en 2015.

Lorsqu'Éric Piolle et sa majorité avaient décidé de ne pas renouveler le contrat de la ville avec JC Decaux et contraint le publicitaire à retirer ses 326 panneaux du territoire communal, l'affaire avait fait grand bruit. Alors forcément quand, quatre ans après, la même majorité version intercommunale a révélé que Decaux avait remporté le contrat de concession (il faut dire qu'il était le seul candidat), ça a provoqué quelques grincements de dents.

## « 50 % de la publicité présente sur les panneaux devra être locale »

Ce nouveau contrat de concession « résulte d'un travail de groupe et de la concertation avec 870 usagers pour définir le cahier des charges », avait alors souligné Yann Mongaburu, président du SMTC, fier d'annoncer « la suppression de 260 espaces publicitaires. En plus, la dizaine de Mupi [mobiliers urbains pour l'information, alias "sucettes

Decaux", NDLR] sera également enlevée. »

Plus de confort, de propreté, « et un pari fort : plus d'informations et moins de pub, avait encore expliqué Yann Mongaburu. Ce sera du mobilier à la grenobloise, reconditionné pour limiter l'empreinte environnementale et libérer des moyens. Il aura une identité locale forte et unique. Avec un engagement contractuel inédit : 50 % de la publicité présente sur les panneaux devra être locale pour que ça bénéficie aux commerçants de nos villes et villages. »

Les supports permettront également « d'augmenter les lieux d'information culturels, institutionnels et associatifs ». Les 470 000 euros annuels de redevance (il s'agit d'une estimation) « financeront les moyens humains pour contrôler le service rendu et diffuser l'information multimodale aux usagers », précisait encore Yann Mongaburu.

En outre, pour limiter la pollution lumineuse, « l'éclairage sera progressivement diminué à 18 heures, puis à 22 heures. Il sera même éteint ensuite la nuit pour les villes qui l'autorisent. » Enfin, « 100 % des consommations électriques seront couvertes par de l'électricité d'origine renouvelable ».