



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

RAPPORT DE PRESENTATION

Mai 2023

Introduction	page 3
Contexte législatif	
Intérêt d'un RLP	
1. La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité	page 5
1.1 Les principales étapes de la procédure	
1.2 Les éléments constitutifs du RLP	
2. Le champ d'application de la réglementation	page 7
2.1 La publicité	
2.2 La préenseigne	
2.3 L'enseigne	
2.4 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation	
2.5 L'affichage d'opinion	
2.6 La notion d'agglomération	
3. Diagnostic territorial	page 16
3.1 Présentation du territoire	
3.2 Le patrimoine naturel	
3.3 Le patrimoine architectural	
3.4 Le réseau viaire	
3.5 Synthèse des enjeux	
4. Le règlement local de publicité de 2003	page 21
5. Le diagnostic	page 23
1. Les publicités et préenseignes	
2. Publicité sur mobilier urbain	
3. Chevalets	
4. Légalité des enseignes	
5. Aspect des enseignes, impact sur le paysage	
6. Les enseignes temporaires	
7. Les enseignes temporaires immobilières	
8. Publicités et enseignes à l'intérieur des vitrines	
6. Les orientations retenues	page 32
7. Explication des choix	page 33

Introduction

Contexte législatif

La loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (loi ENE) est le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité, dans un objectif de protection du cadre de vie. Parmi les nombreuses modifications apportées aux règles antérieures, toutes codifiées aux articles L. 581-1 et suivants du Code de l'environnement, il convient de retenir celles qui concernent l'institution par les communes ou leurs groupements compétents en matière de PLU d'un règlement local de publicité (RLP). Cette loi a fait l'objet de plusieurs décrets d'application qui constituent le règlement national de publicité (RNP). Ils ont été codifiés aux articles R. 581-1 et suivants du Code de l'environnement.

Depuis la loi ENE, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) compétents en matière de plan local d'urbanisme (PLU) disposent de la compétence de principe pour élaborer un RLP qui devient donc intercommunal (RLPi). Si l'EPCI n'est pas compétent en matière de documents d'urbanisme, le RLP est communal. C'est le cas à Huez-en-Oisans.

Intérêt d'un RLP

Le contexte local

Le RNP définit des règles identiques pour toutes les agglomérations, avec pour seule distinction le fait qu'elles comportent plus ou moins de 10 000 habitants. Le RLP permet d'adapter le RNP aux caractéristiques du territoire. En effet, d'une commune à l'autre, les caractéristiques géographiques, architecturales, urbanistiques, commerciales ou touristiques diffèrent.

Les dispositions issues du RNP constituent un standard en fonction duquel le RLP sera établi. Le RLP institue, par principe, des règles plus restrictives que celles issues du RNP. Par exception, dans les lieux énumérés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement où la publicité est interdite, un RLP peut lever cette interdiction en permettant l'implantation de la publicité.

La caducité du RLP

Huez disposait d'un règlement de publicité communal. Adopté en 2003, soit antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi ENE, il est dit qu'il s'agit d'un règlement de publicité de première génération. Or le Code de l'environnement a imposé que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE – soit le 13 juillet 2010 – soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, à peine de caducité. Autrement dit, les communes avaient jusqu'au 13 juillet 2020 pour adopter un RLP qui réponde aux exigences de la loi ENE, c'est-à-dire un RLP de deuxième génération. Le délai a été reporté de 6 mois en raison des mesures sanitaires liées à la pandémie COVID. Le RLP de la commune d'Huez est par conséquent caduque à ce jour.

Le transfert du pouvoir de police

Lorsqu'il existe un règlement local de publicité, le maire est l'autorité de police au nom de la commune pour faire appliquer et respecter la réglementation de la publicité et des enseignes (art. L. 581-14-2). Le régime de l'instruction est donc le suivant :

- en l'absence de RLP, l'instruction des demandes d'autorisation préalable est confiée aux services de l'État. Les déclarations préalables sont également adressées aux services de l'Etat ;
- en présence d'un RLP, l'instruction appartient au maire qui agit au nom de la commune, permettant ainsi un meilleur contrôle de l'implantation des dispositifs sur le territoire communal.

La loi 2021-1104 du 22 août 2021 « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets » a modifié les règles du pouvoir de police, qui sera exercé à compter du 1^{er} janvier 2024 selon le tableau ci-dessous :

Commune de moins de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent (ou non) en matière de PLU ou de RLP	Le président de l'EPCI dans tous les cas
Commune de plus de 3 500 habitants n'appartenant pas à un EPCI	Le maire
Commune de plus de 3 500 habitants appartenant à un EPCI compétent en matière de PLU ou RLP	Le président de l'EPCI
Commune de plus de 3 500 habitants appartenant à un EPCI qui n'est pas compétent en matière de PLU ou RLP	Le maire

Les maires disposent toutefois de la possibilité de s'opposer à ce transfert dans des conditions exposées au III de l'article L. 5211-9-2 du CGCT et au III de l'article 17 de la Loi Climat & Résilience. Plusieurs situations peuvent être identifiées :

- dans un délai de six mois après le transfert de la compétence PLU ou RLP à l'EPCI à fiscalité propre, un ou plusieurs maires peuvent s'opposer au transfert des pouvoirs de police au président de l'EPCI. Le ou les maires doivent notifier leur opposition au président de l'EPCI (III de l'article L.5211-9-2);

- dans un délai de six mois suivant la date de l'élection du président de l'EPCI, si le prédécesseur de ce dernier exerçait dans une commune le pouvoir de police de la publicité, le maire peut s'opposer à la reconduction du transfert de ce pouvoir. Le maire doit notifier son opposition au président de l'EPCI (III de l'article L.5211-9-2) ;

- lorsque l'EPCI est déjà compétent au 1er janvier 2024 en matière de PLU ou de RLP, le ou les maires peuvent s'opposer au transfert avant le 1er juillet 2024. Le maire doit notifier son opposition au président de l'EPCI (au III de l'article 17 de la Loi Climat & Résilience).

Quant au président de l'EPCI, il a la possibilité de renoncer au transfert à condition qu'un ou plusieurs maires des communes concernées se soient opposé(s) au transfert comme exposé ci-dessus. La renonciation au transfert doit intervenir au plus tard un mois après la fin de la période pendant laquelle les maires peuvent s'opposer au transfert. Le président de l'EPCI doit notifier sa renonciation à chacun des maires concernés.

1. La procédure d'élaboration d'un règlement local de publicité

1.1. Les principales étapes de la procédure

La procédure d'élaboration, de révision ou de modification (à l'exclusion de la procédure de modification simplifiée) d'un RLP est identique à celle d'un plan local d'urbanisme (PLU) (article L. 581-14-1 du Code de l'environnement).

La délibération de prescription du RLP en date du 15 juin 2022 a défini les objectifs poursuivis :

- *préserver et mettre en valeur le patrimoine naturel et architectural en limitant l'impact visuel de la publicité extérieure ;*
- *harmoniser les enseignes fixées sur les bâtiments ;*
- *statuer sur les enseignes scellées au sol et les enseignes sur les toitures ;*
- *normaliser les dispositifs éclairés ;*
- *réglementer les enseignes numériques ainsi que les dispositifs numériques dans les vitrines ;*
- *encadrer les dispositifs temporaires liés à la saisonnalité des activités touristiques ;*
- *simplifier les règles relatives aux enseignes afin de faciliter les demandes d'autorisation ;*
- *répondre aux besoins de communication de la ville.*

La même délibération a précisé les outils de concertation à mettre en œuvre pendant la phase d'études. Ces modalités de concertation revêtent la forme suivante :

- *une information régulière du public sur le site internet de la ville ;*
- *une réunion avec les personnes publiques associées ;*
- *une réunion avec les acteurs économiques ;*
- *la mise à disposition, pendant toute la durée de l'étude, d'un registre destiné aux observations de toute personne intéressée, à l'accueil du service urbanisme de la mairie aux horaires suivants : 08h à 12h et 14h à 16h du lundi au vendredi.*

En vue de la délibération arrêtant le projet, un bilan de la concertation est tiré. Le projet arrêté est ensuite soumis pour avis aux personnes publiques associées (PPA), ainsi qu'à la commission départementale de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) ce qui constitue, pour cette dernière consultation, la seule différence avec la procédure du PLU.

Le projet fait ensuite l'objet d'une enquête publique dans les conditions fixées par les articles L. 123-1 et suivants et R. 123-1 et suivants du Code de l'environnement.

Le projet est éventuellement modifié pour tenir compte des résultats de l'enquête, de l'avis du commissaire enquêteur et des PPA. Enfin, le projet de RLP est définitivement approuvé par le conseil municipal.

Après l'accomplissement des mesures de publicité réglementaires et sa transmission au préfet au titre du contrôle de légalité, le RLP entre en vigueur. Il est d'application immédiate pour les publicités et les enseignes qui s'implantent ou sont modifiées postérieurement à cette entrée en vigueur, mais n'est opposable que deux ans plus tard pour les publicités et six ans plus tard pour les enseignes (article L. 581-43 du Code de l'environnement).

1.2. Les éléments constitutifs du RLP

Conformément à l'article R. 581-72 du Code de l'environnement, un RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes. Il peut en outre comporter d'autres éléments permettant la compréhension du règlement tels que schémas explicatifs, glossaire, etc.

1.2.1. Le rapport de présentation

Le rapport de présentation s'appuie sur un diagnostic présentant l'état actuel de l'affichage publicitaire sur le territoire concerné. Il procède à un recensement des dispositifs en mesurant leur impact sur le cadre de vie et analyse leur conformité aux dispositions du RNP et, le cas échéant, du RLP en vigueur. Il identifie également les enjeux architecturaux et paysagers, les lieux sous forte pression publicitaire et les espaces à enjeux, c'est-à-dire les secteurs nécessitant, du point de vue de la publicité et/ou des enseignes, un traitement spécifique.

Le rapport précise les objectifs et définit les orientations en matière de publicité et d'enseignes liés aux spécificités du territoire et des espaces identifiés. Il explique enfin les choix des règles instituées dans le règlement.

1.2.2. Le règlement

Le règlement comprend les prescriptions réglementaires applicables sur le territoire couvert par le RLP à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Qu'elles soient générales ou spécifiques aux zones identifiées par le RLP, ces prescriptions sont plus restrictives que les dispositions du RNP applicables aux territoires concernés.

1.2.3. Les annexes

Les annexes sont constituées des documents graphiques matérialisant les différentes zones ou, le cas échéant, les périmètres identifiés dans le rapport de présentation et le règlement, ainsi que l'arrêté municipal (ou les arrêtés municipaux) fixant les limites du territoire aggloméré de la commune et le document graphique les matérialisant.

2. Le champ d'application de la réglementation

Trois catégories de dispositifs sont concernées par la réglementation ; il s'agit de la publicité, des préenseignes et des enseignes.

2.1 La publicité

Constitue une publicité « *toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention* » (article L. 581-3 du Code de l'environnement). Sont aussi considérés comme des publicités, les dispositifs dont la fonction principale est de recevoir ces mêmes inscriptions, formes ou images.



Une publicité

Le caractère généraliste de la définition de la publicité conduit à prendre en considération tous les types de publicité, réglementés par le RNP suivant :

- leurs conditions d'implantation (publicités scellées au sol, apposées sur un support existant, sur bâches, apposées sur du mobilier urbain) ;
- leurs dimensions ;
- leur caractère lumineux ou non ;
- leur mobilité (publicité sur véhicules terrestres, sur voies navigables).

Ces différents types de publicité font l'objet de dispositions spécifiques fixées par le RNP en fonction de l'importance de la population de l'agglomération dans lesquels ils sont implantés.

2.2 La préenseigne

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

La préenseigne informe le public de la proximité de l'activité, généralement par l'adjonction d'une indication de direction ou de distance.

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L. 581-19 du Code de l'environnement), elles n'ont donc pas de régime particulier. Par conséquent, un RLP ne peut instituer de dispositions particulières les concernant différentes de celles qui sont envisagées en matière de publicité, à peine d'illégalité.

Le cas particulier des enseignes dérogatoires

Parmi les préenseignes, il existe une catégorie de préenseignes qualifiées de « dérogatoires » qui ne sont pas soumises aux mêmes règles que la publicité. Elles peuvent en particulier s'implanter hors agglomération, ce que ne peut pas faire la publicité.

Pour bénéficier de ce régime dérogatoire, ces préenseignes ne peuvent signaler que les activités suivantes :

- activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ;
- activités culturelles ;
- monuments historiques (MH) classés ou inscrits ouverts à la visite.
- à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles mentionnées à l'article L. 581-20 du Code de l'environnement.

Dans ce cas, elles doivent aussi respecter des conditions :

- de format ;
- de distance par rapport à l'activité signalée ;
- de nombre.

Activité signalée	Format	Nombre	Distance
Produits du terroir	1 m X 1,50 m	2	5 km
Activités culturelles		2	5 km
MH		4	10 km

L'arrêté ministériel du 23 mars 2015 fixant certaines prescriptions d'harmonisation des préenseignes dérogatoires limite la hauteur des dispositifs à 2,20 mètres au-dessus du niveau du sol, panneau inclus. L'arrêté admet que deux préenseignes dérogatoires puissent être juxtaposées l'une sur l'autre et verticalement alignées sur un seul et même mât, ce qui n'était pas possible sous l'ancienne réglementation.

Enfin, ainsi que le précise une fiche du ministère de la transition écologique et solidaire (octobre 2019) le terme de « fabrication ou vente de produits du terroir par des entreprises locales » exclut les commerces de distribution comptant un ou plusieurs rayons de produits régionaux. Il s'agit des fonds

dont l'activité principale concerne la fabrication ou la vente de produits du terroir local, ce qui justifie l'implantation des préenseignes dans l'espace rural.

Toute autre activité signalée rend la préenseigne illégale, telle la signalisation d'un restaurant, d'un hôtel, d'un supermarché, d'un garage ou d'une station-service.



Une préenseigne non réglementaire

2.3 L'enseigne

Constitue une enseigne « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » (article L. 581-3 du Code de l'environnement).

Comme les publicités, les dispositions applicables aux enseignes dépendent de leur mode d'implantation :

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



Enseignes parallèles au mur



Une enseigne sur toiture (non conforme au RNP : panneau plein)



Une enseigne scellée au sol

2.4 Les dispositifs exclus du champ d'application de la réglementation

Malgré leur ressemblance avec les publicités, enseignes ou préenseignes, certains dispositifs sont exclus du champ d'application de la réglementation issue du Code de l'environnement.

Tel est le cas des dispositifs régis par le Code de la route, dont la signalisation d'information locale (SIL), les œuvres artistiques ou encore les dispositifs dont l'unique objet est d'apporter des informations à caractère général ou de service public à la population. Sont concernés les dispositifs à message défilant de type journal électronique d'information (JEI) ou à message fixe que l'on trouve sur d'autres types de mobilier urbain.



Signalisation routière



Signalisation d'information locale (SIL)



Panneaux d'information à caractère général



Les publicités situées à l'intérieur d'une enceinte sportive, et non visibles de l'extérieur, n'entrent pas dans le champ d'application du Code de l'environnement.

Les inscriptions sur les véhicules terrestres, quels qu'ils soient, ne sont pas assujetties au Code de l'environnement, en tant que les véhicules ne sont pas « utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité » (article R.581-48)



Véhicules non publicitaires

2.5 L'affichage d'opinion

Les emplacements réservés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux associations sans but lucratif sont déterminés par arrêté municipal. Pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants, la surface minimale est de 4 mètres carrés plus 2 mètres carrés par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants.



Panneau réservé à l'affichage d'opinion

2.6 La notion d'agglomération

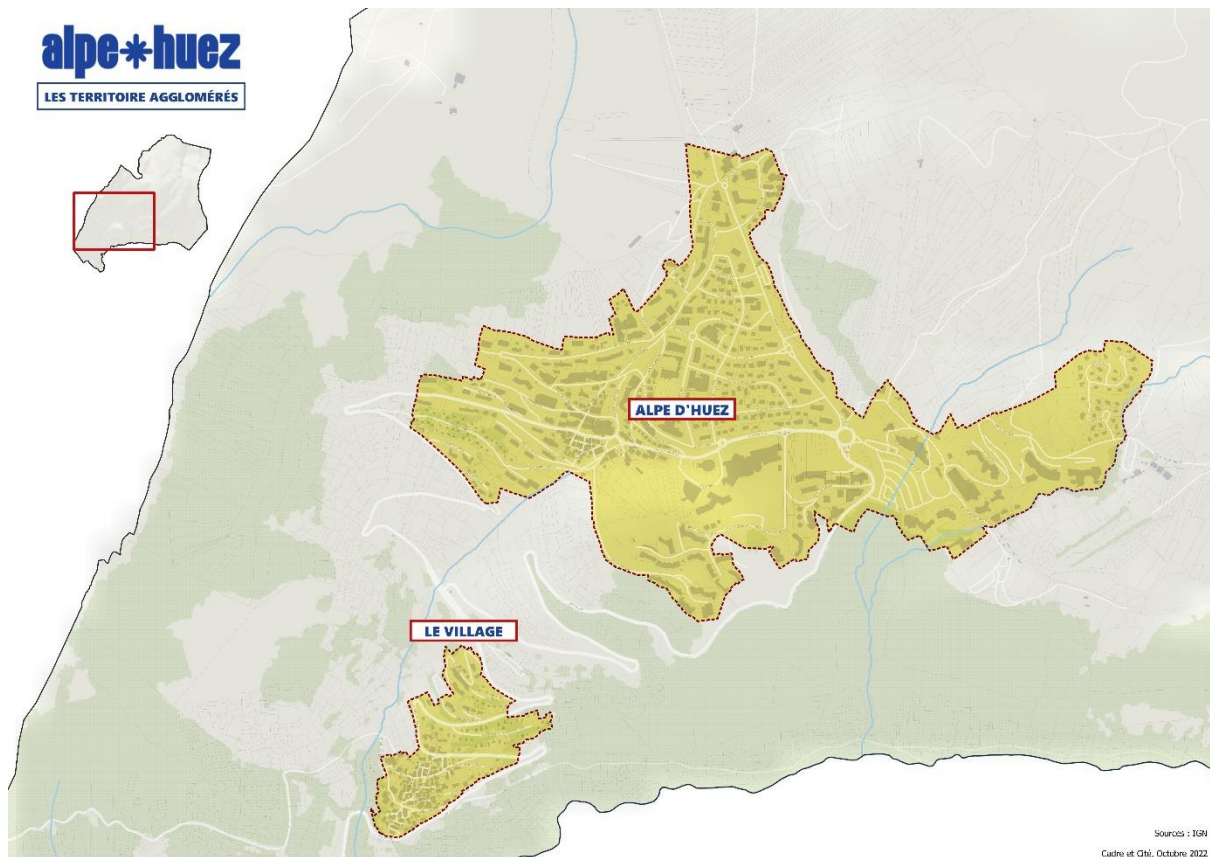
La réglementation de la publicité est construite sur l'opposition « *en agglomération/hors agglomération* ». Par principe la publicité est admise en agglomération, tandis qu'elle est interdite hors agglomération, ce qui conduit à déterminer avec précision les limites de l'agglomération. Les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, ainsi que le document graphique afférent sont annexés au RLP.

L'agglomération est définie par l'article R. 110-2 du Code de la route : « *Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde* ».



Panneau indiquant l'entrée de l'agglomération

La matérialité de l'agglomération primant sur son aspect formel, les panneaux doivent être implantés au droit des immeubles bâtis rapprochés et ce afin d'éviter toute difficulté d'interprétation des règles applicables.



Carte des secteurs agglomérés de la commune

3. Diagnostic territorial

3.1 Présentation du territoire

Huez-en-Oisans est un village de haute montagne localisé dans le département de l'Isère en région Auvergne-Rhône-Alpes. La commune est principalement connue pour héberger la station de sport d'hiver de l'Alpe d'Huez et son vaste domaine skiable.



La population totale de la commune est de 1 298 habitants (INSEE, 2020). Elle est répartie dans deux agglomérations, le village d'Huez et la station de l'Alpe d'Huez.

Au regard de la réglementation de la publicité extérieure, ces deux agglomérations sont soumises aux règles concernant les agglomérations de moins de 10 000 habitants :

La publicité est donc admise sur murs, pour une surface maximale de 4 m² à l'intérieur des deux agglomérations.

	Agglo de - de 10 000 h n'appartenant pas à une uu de + 100 000 h	Agglo de + de 10 000 h ou appartenant à une uu de + de 100 000 h
Publicité murale supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	4 m ² et 6 m de haut	12 m ² et 7,5 m de haut
Publicité scellée au sol supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	Interdite	12 m ² et 6 m de haut
Publicité en toiture supportant des affiches éclairées par projection ou transparence	Interdite	Interdite
Publicité lumineuse non-numérique sur mur ou scellée au sol	Interdite	8 m ² et 6 m de haut
Publicité lumineuse non-numérique en toiture sur la façade d'un immeuble d'une hauteur ≤ 20 m	Interdite	1/6 de la hauteur de la façade et 2 m maximum
Publicité lumineuse non-numérique en toiture sur la façade d'un immeuble d'une hauteur > 20 m	Interdite	1/10 de la hauteur de la façade et 6 m maximum
Publicité numérique	Interdite	8 m ² et 6 m de haut si respect des normes de consommation électrique. Sinon : 2, 1 m ² et 3 m de haut

3.2 Le patrimoine naturel

Le Code de l'environnement protège un certain nombre d'espaces naturels de la pollution visuelle que peuvent engendrer les dispositifs publicitaires.

Les sites classés :

- Lac des Petites-Rousses (superficie 206.01 hectares ; date 17/04/1991) ;
- Lac blanc des Rousses (superficie 13,6 hectares ; date 04/04/1911).

Ces sites classés sont situés au Nord de la commune et ne se superposent pas avec le territoire aggloméré. Par conséquent, ils n'influencent pas la réglementation des publicités et préenseignes.

Les espaces boisés classés (EBC)

Mis en place par le PLU, les espaces boisés classés protègent, pour la plus grande partie d'entre eux, des petites forêts le long de la Sarenne au Sud de la commune. Ils représentent une surface de 42 ha.

Ce classement concerne les secteurs boisés situés en secteurs à risques naturels forts, pour lesquels le maintien de la couverture boisée est un facteur de protection contre ces risques naturels.

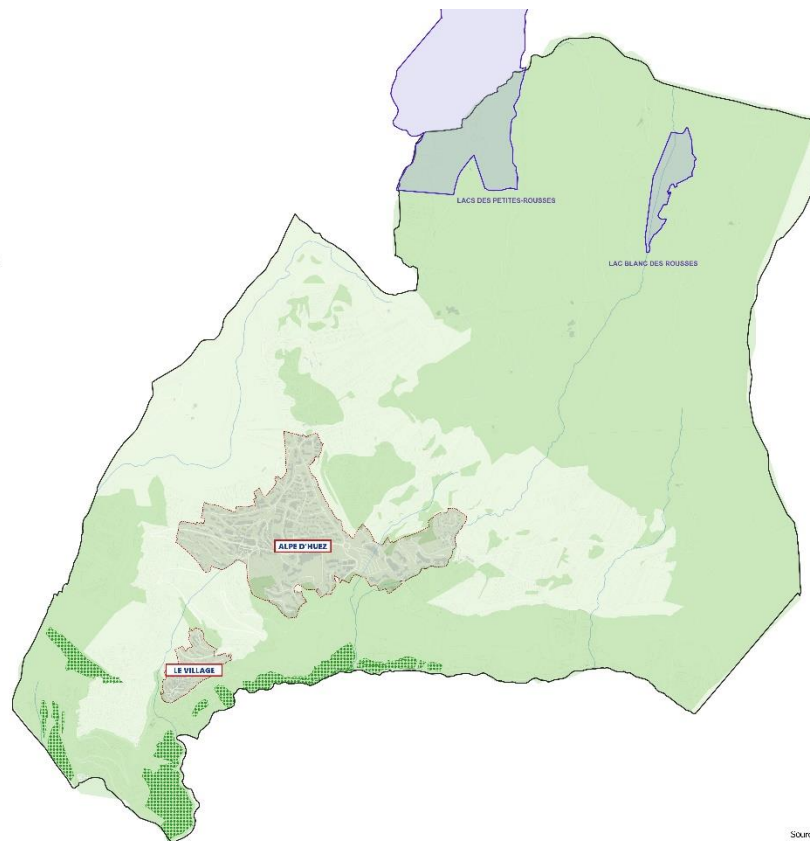
Tout comme les sites classés, il n'y a pas d'EBC dans les territoires agglomérés, ils n'ont pas d'effet sur la réglementation des dispositifs publicitaires.

Les zones naturelles N (PLU)

Plus de 1300 ha sont classés en zone naturelle : *« les secteurs de la commune, équipés ou non, à protéger en raison soit de la qualité des sites, milieux et espaces naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique, historique ou écologique, soit de l'existence d'une exploitation forestière, soit de leur caractère d'espaces naturels, soit de la nécessité de préserver ou restaurer les ressources naturelles, soit de la nécessité de prévenir les risques notamment d'expansion des crues. »*

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits dans les zones naturelles N issues du PLU en agglomération. Or, ces dispositifs sont de fait interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

- Zone N du PLU
- Espace boisé classé (EBC)
- Site classé
- Territoire aggloméré



Carte du patrimoine naturel

3.3 Le patrimoine architectural

Tout comme pour le patrimoine naturel, le Code de l'environnement préserve le patrimoine architectural des villes.

A Huez, les seules protections du patrimoine architectural de ville reposent sur 3 monuments historiques classés qui protègent le site minier au Sud de la commune.

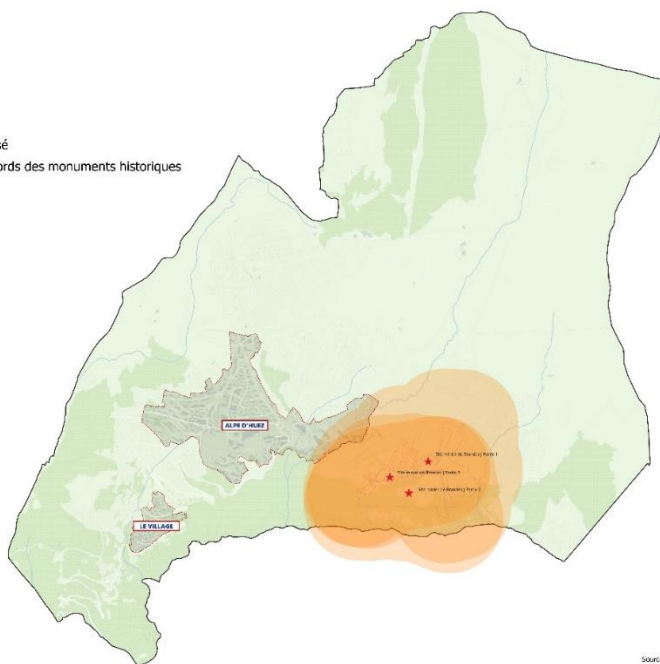
Le site archéologique médiéval de Brandes, classé au titre des monuments historiques, est un village lié à l'exploitation d'une mine d'argent, peuplé du XIIème au XIVème siècle. C'est encore aujourd'hui le plus haut village médiéval d'Europe connu.

Le site s'étend sur près d'un kilomètre et constitue un bel aperçu de l'organisation d'un village avec ses habitations, ses symboles du pouvoir religieux (église Saint Nicolas) et civil (Shell-keep), ses quartiers de travail (ateliers de broyage, concassage et lavage).

Dans le périmètre de protection de 500 mètres autour des monuments historiques l'interdiction de la publicité est dite « relative », car il est possible d'y déroger dans le cadre de la mise en place d'un RLP.

Ce périmètre se superpose à une toute petite partie du territoire aggloméré, à l'est de l'Alpe d'Huez.

- ★ Monument historique classé
- Périmètre délimité des abords des monuments historiques
- Territoire aggloméré



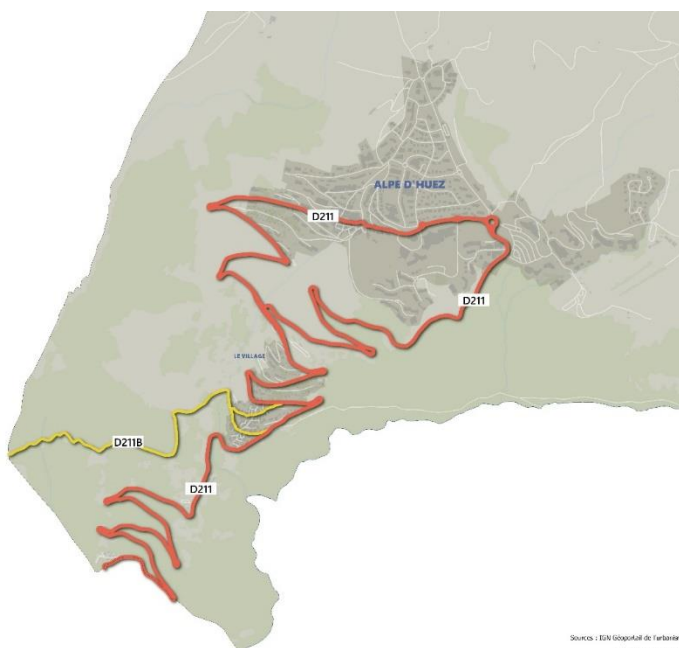
Source : IUR Géoportail de l'urbanisme
Carte et CRU, Mars 2022

Carte du patrimoine architectural

3.4 Le réseau viaire

L'articulation du réseau viaire de la commune d'Huez est relativement simple. Une voie principale permet l'accès au village et à la station de sport d'hiver depuis la vallée, la départementale RD211. La RD211B permet de rejoindre directement la commune voisine de Villard-Reculas.

- Réseau viaire
- Axe principal
- Axe secondaire
- Territoire aggloméré



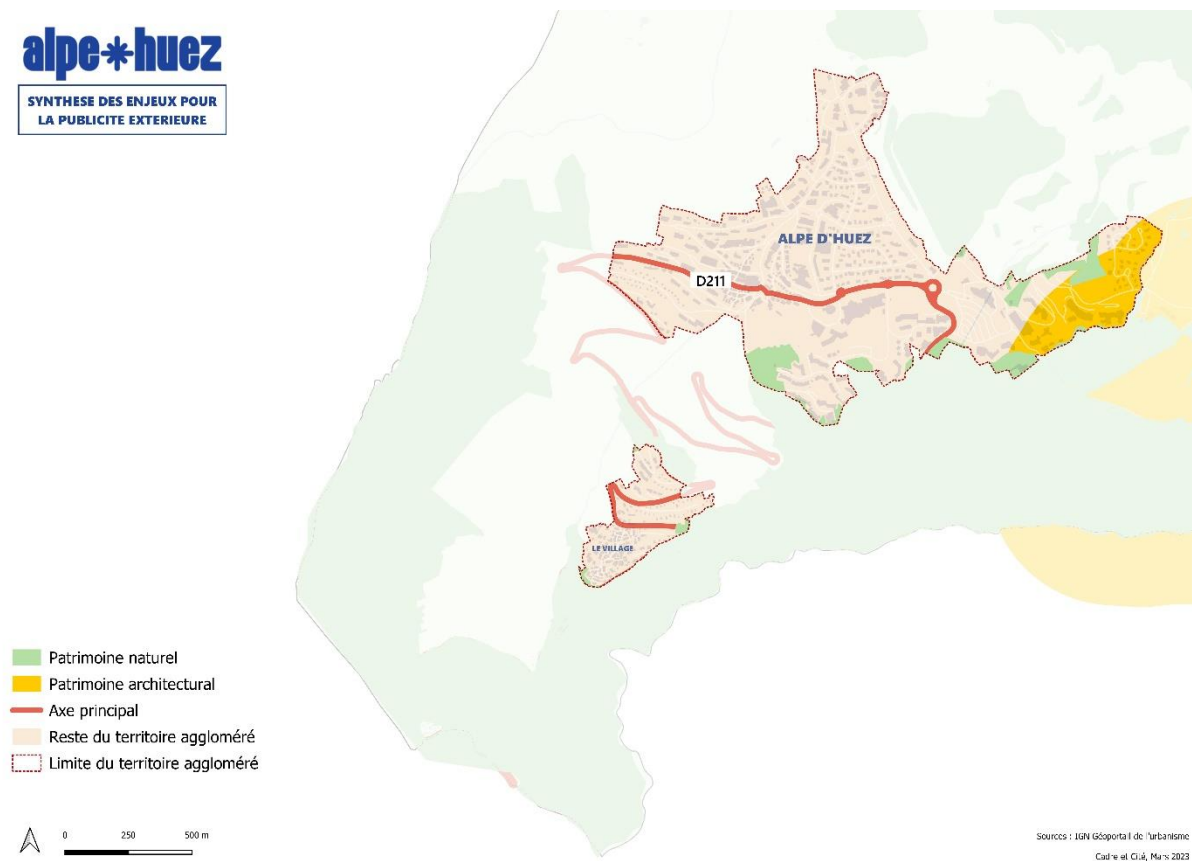
Source : IUR Géoportail de l'urbanisme
Carte et CRU, Mars 2022

Carte du réseau viaire

3.5 Synthèse des enjeux

alpe*huez

SYNTHÈSE DES ENJEUX POUR
LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE



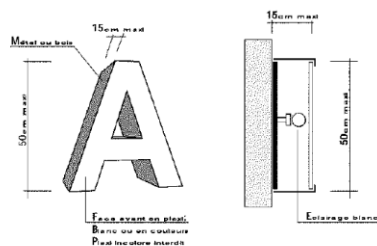
4. Le règlement local de publicité de 2003

Le règlement de 2003 comporte essentiellement des rappels du règlement national (interdiction des publicités scellées au sol, interdiction de la publicité sur balcons, clôtures etc.).

Le RLP a limité la surface maximum des publicités à 2 m² et leur nombre à 1 par mur. La publicité sur palissade de chantier est également limitée à 2 m² et à 4 dispositifs par chantier. La publicité sur mobilier urbain est admise.

En ce qui concerne les enseignes, le RLP énonce un certain nombre de procédés interdits parmi lesquels néons, journaux lumineux, enseignes clignotantes, guirlandes etc. Le RLP prescrit ensuite des règles très techniques et extrêmement précises dont l'application s'est montrée difficile, voire impossible.

Exemple ci-dessous :



Lettres face altuglass
Chant métal ou bois

Caractéristique Générale:

- les lettres-boîtier avec face altuglass et chant métal ou bois sont autorisées
- le chant peut être en inox brossé, aluminium anodisé, laiton poli vernis ou métal naturel, vieilli ou laqué
- la face altuglass peut être blanc diffusant ou de couleur (le choix de la couleur est soumis à autorisation). La face altuglass incolore est interdite.
- la dimension unitaire des lettres-boîtier est :
 - * pour la hauteur: 50 cm maximum
 - * pour l'épaisseur: 15 cm maximum
- Les enseignes situées à + de 7 m de hauteur pourront comporter des lettres de 80 cm de hauteur maximum.
- il ne peut y avoir que deux coloris maximum d'enseigne par façade ou établissement
- les chiffres ou images ou logos sont admis et doivent répondre aux mêmes caractéristiques que les lettres.

Sont tour à tour énumérées les enseignes constituées de lettres-boîtiers face altuglass, chant métal ou bois, les enseignes lumineuses constituées de lettres-boîtiers face et chant métal, l'éclairage indirect, les enseignes lumineuses constituées de caissons lumineux, les enseignes lumineuses institutionnelles, les enseignes non lumineuses constituées de lettres-boîtiers, les enseignes non-lumineuses constituées de lettres découpées, les enseignes non-lumineuses constituées de panneaux, les enseignes non lumineuses au sol, les différents types de fixation (3 types), les emplacements et installations (5 types), les dispositions particulières applicables aux établissements hôteliers etc. etc.

Les enseignes temporaires sont extrêmement restreintes

TITRE IX – ENSEIGNES TEMPORAIRES

Article 11 : Règles générales pour les enseignes temporaires

Enseignes signalant la location ou la vente d'un fonds de commerce

- Elles doivent être installées à l'intérieur des baies vitrées dans la limite de 20% de leur surface
- Vente ou location d'appartements, l'enseigne ne doit pas excéder 500cm² (cadre en bois massif sur support en bois type épicea 3 plis)

Enseignes signalant des opérations immobilières ou des travaux publics

- Elles doivent être installées sur le terrain de l'opération
- Elles peuvent être double face, d'une surface de 2m² maximum
- Elles doivent être exclusivement en bois (entourage : cadre en bois)

Les dispositifs sont admis sur le site exclusivement durant la phase de chantier et de commercialisation 3 semaines avant le début des opérations et 1 semaine après la phase finale de commercialisation.

Les préenseignes font l'objet d'un chapitre distinct où les règles sont différentes des publicités, ce qui n'est pas conforme au Code de l'environnement (voir supra)

Article L.581-19 : Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. /.../

5. Le diagnostic

Le diagnostic a été réalisé lors du deuxième trimestre 2022. Il s'agit d'une **approche qualitative** de tous **les types de dispositifs** : publicités, enseignes, préenseignes, mobilier urbain, affichage d'opinion, affichage évènementiel, enseignes et préenseignes temporaires, publicité lumineuse (numérique ou autre) etc.

1. Les publicités et préenseignes

Deux uniques dispositifs publicitaires ont été relevés sur la commune, situés de part et d'autre d'un même bâtiment. D'une surface de 4 m², installés sur des murs aveugles, ils sont conformes au règlement national.



Une préenseigne hors agglomération, indique des activités non citées par le règlement national comme ayant droit aux préenseignes dérogatoires (voir supra).

2. Publicité sur mobilier urbain

Aucun mobilier urbain n'est support de publicité.

3. Chevalets

Les chevalets posés sur le domaine public ne peuvent être qualifiés d'enseignes au regard du Code de l'environnement, puisqu'ils ne sont pas situés sur le terrain même de l'activité (sauf rares cas de domaine public concédé).

Il s'agit donc de publicités ou de préenseignes posées directement sur le sol, qui ne sont pas admises dans les agglomérations inférieures à 10 000 habitants.

NB. Sur un autre plan, ces dispositifs posent des problèmes pour le déneigement de l'espace public.



Chevalets posés sur le domaine public

4. Légalité des enseignes

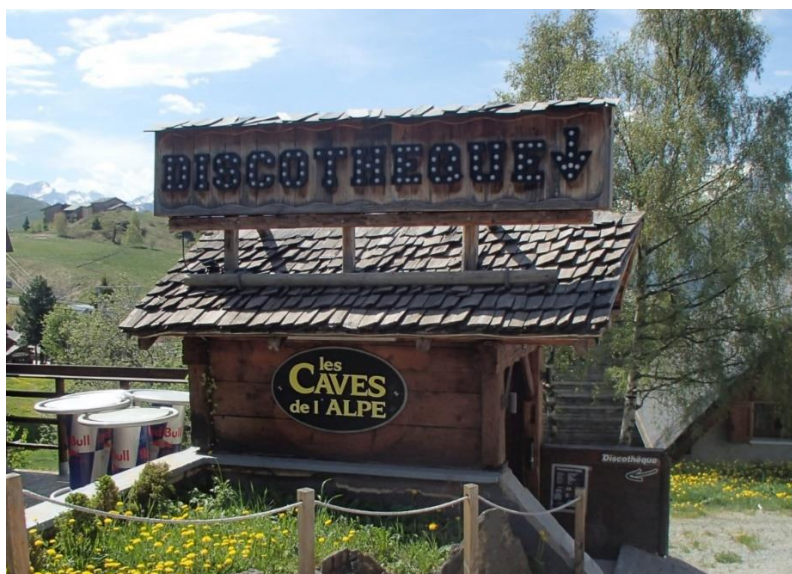
Quelques enseignes contreviennent aux dispositions du règlement national de publicité.

Enseignes sur toiture

Afin de limiter leur impact dans les perspectives, le législateur a imposé que les enseignes sur toiture ou terrasses ne puissent être constituées de panneaux pleins.

Article R.581-62

/.../, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 mètre de haut.



Panneau plein sur toiture non réglementaire

Enseignes sur un mur

Le règlement national de publicité impose une surface maximum d'enseignes, en rapport avec la surface de la façade.

Article R.581-63

Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés.

Cette règle est respectée à Huez.



Cumul des enseignes conforme à l'article R.581-63

Outre la règle de pourcentage, le règlement national impose des règles esthétiques aux enseignes apposées sur un support existant (mur).

Article R.581-60

Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne doivent pas dépasser les limites de ce mur ni constituer par rapport à lui une saillie de plus de 0,25 mètre, ni le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit.



Enseigne dépassant du mur – non réglementaire

5. Aspect des enseignes, impact sur le paysage

L'architecture caractéristique des stations de montagne nécessite d'être préservée et mise en valeur. Les enseignes, indispensables à l'activité économique, peuvent remplir leur fonction sans dévaloriser le cadre de vie.

Le principe général qui est à poursuivre est la recherche de l'intégration des enseignes dans le rythme du bâtiment, le respect des matériaux et des éléments architecturaux. Outre la limitation des surfaces et du nombre, quelques règles esthétiques simples apportent des résultats convaincants.

Exemples positifs relevés sur la commune :

- Les lettres découpées laissent voir les supports, particulièrement les matériaux traditionnels comme le bois ou la pierre.



Enseignes en lettres découpées

- Les piliers rythment les façades commerciales. Lorsqu'ils sont recouverts d'enseignes, la façade perd son unité.



La visibilité des piliers en pierre de cet établissement a été conservée

- les arcades et galeries piétonnières sont nombreuses et typiques. Les enseignes suspendues sous celles-ci, essentielles pour la signalisation des commerces, se doivent d'être harmonisées.



Enseignes de hauteur et de conception identiques sous les différentes arcades

- Les balcons sont des éléments de décoration importants d'un bâtiment. Ils ne doivent pas être support d'enseignes. Il en est de même des rampes d'escalier.



La qualité des balcons contribue grandement à la présentation de ces immeubles, et à l'image des établissements qu'ils abritent.

- Les enseignes scellées au sol sont destinées à indiquer un établissement peu visible de la voie publique. Elles constituent un obstacle supplémentaire dans les perspectives et ne trouvent pas leur utilité lorsque les entreprises sont à l'alignement ou peuvent installer une enseigne perpendiculaire.
- Les enseignes sur toiture peuvent être concevables sur des immeubles d'architecture banale (centres commerciaux des grandes agglomérations) et lorsqu'elles n'entrent pas dans une perspective paysagère. Ces deux critères ne sont pas remplis à Huez où elles sont pratiquement inexistantes.
- Les éclairages d'antan constitués de spots ou de rampes, souvent défectueux ou mal entretenus, sont progressivement remplacés par des procédés discrets, tels les lettres boîtiers, qui sont, de plus, faibles consommateurs d'énergie.
- Les enseignes numériques (et lumineuses en général) n'ont pas de régime propre. Elles sont soumises à extinction nocturne, mais leur surface, leur nombre, leur type d'implantation sont identiques aux enseignes non-lumineuses.

Rares sont les enseignes numériques relevées, dont l'écran informatif du palais des sports et des congrès.



6. Les enseignes temporaires

A l'occasion d'événements exceptionnels de toute nature : opérations commerciales, événements sportifs, manifestations culturelles... le Code de l'environnement admet des dispositifs qui dérogent aux règles de sobriété imposées aux enseignes permanentes. Ces enseignes temporaires ne doivent pas ruiner les efforts fait par ailleurs. Les dispositifs excessifs, en nombre, en surface ou en durée, n'ajoutent rien à la communication.



De dimension modeste, l'annonce d'une opération exceptionnelle est très lisible

7. Les enseignes temporaires immobilières

Le marché de l'immobilier est dynamique et des projets de construction apparaissent régulièrement.

Afin de présenter leurs programmes, les promoteurs ont trop souvent recours à des enseignes temporaires de très grandes dimensions, dont l'utilité est incertaine et qui dégradent durablement le paysage.



Un seul dispositif, de surface raisonnée, suffit à annoncer le programme en cours de construction/commercialisation.

8. Publicités et enseignes à l'intérieur des vitrines

La baisse des coûts et l'amélioration qualitative des procédés numériques permet à tous les types de commerces d'installer dans leurs vitrines des écrans, quelquefois de grande surface, afin de présenter leurs produits et services.

Par dérogation, la loi 2021-1104 (loi « Climat et résilience ») modifie l'article L. 581-14-4 et permet au RLP de prendre des dispositions afin de limiter les effets de ces dispositifs numériques.

Article L. 581-14-4 : « Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses ».



Ecran dans une vitrine

6. Les orientations retenues

Les données réglementaires, l'étude des enjeux, l'analyse du règlement précédent et les constats, tant en matière de publicité que d'enseignes, ont permis d'établir ses orientations pour l'élaboration des futures règles du RLP.

Les orientations retenues sont :

- limiter la publicité à 2 m² ;
- interdire les chevalets et oriflammes ;
- interdire les enseignes scellées au sol ;
- mettre en valeur l'architecture en limitant à 1 le nombre d'enseignes perpendiculaires par commerce ;
- réduire éventuellement le pourcentage de la façade couverte par les enseignes (25% maximum étant une proportion trop importante) et/ou en imposant un nombre de mètres carrés par commerce ; imposer les lettres découpées ; éviter les couleurs criardes.
- interdire l'utilisation des piliers et piédroits et interdire l'utilisation des balcons ;
- interdire l'utilisation des trottoirs sauf oriflammes pour évènements ;
- interdire les enseignes sur les toitures ;
- limiter les enseignes temporaires à environ 6-8 m² ;
- réglementer fortement les enseignes numériques ;
- élargir la plage d'extinction nocturne (1h à 6h au niveau national).

7. Explication des choix

Tenant compte des objectifs définis par le conseil municipal, des enjeux en termes de paysages et en regard du diagnostic et des orientations qui en sont issues, ainsi que des remarques nées de la concertation, les choix suivants ont été retenus :

1. La ville a choisi d'élaborer un règlement simple, ne comprenant pas de zonage, tous les secteurs de la commune méritant d'être prémunis contre les excès de la publicité extérieure.
2. La publicité est admise. Toutefois, afin de maîtriser son impact, sa surface est limitée à 2 m² (2,60 m² en prenant en compte l'encadrement). La publicité de petit format et la publicité sur palissades de chantier, qui ne peuvent être interdites, sont également admises dans les conditions du règlement national (article 1).
3. La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite, ce qui comprend les chevalets, oriflammes, porte-menus, ainsi que la publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence (rappel du règlement national articles 2 et 3).
4. La recherche d'une harmonie sur la totalité de la commune impose d'encadrer les conditions dans lesquelles sont délivrées les autorisations d'enseignes, en complément des règles nationales. A partir d'une situation globalement bonne, le RLP s'attache à améliorer la qualité des enseignes et leur intégration dans le bâti comme dans les perspectives lointaines.

Les prescriptions retenues sont d'ordre quantitatif : elles ne définissent pas de nuancier de couleurs ou de typographie, afin de pouvoir permettre une adaptation des enseignes au plus près de leur contexte et de faciliter l'instruction au cas par cas des demandes d'autorisation.

Le RLP détaille les critères sur lesquels le service instructeur s'appuiera pour étudier les demandes d'autorisation. Ceux-ci sont tous liés au cadre de vie, rappelant ainsi la finalité de la réglementation (article 4).

L'obligation de supprimer les enseignes lorsque l'activité a cessé est étendue aux propriétaires des locaux (article 5), avec pour objectif d'éviter que subsistent les enseignes d'établissements définitivement fermés.

5. En raison de leur impact sur le cadre de vie et de la nuisance qu'elles sont susceptibles d'amener aux habitants permanents ou vacancier, les enseignes numériques sont interdites. Une exception est faite pour le palais des sports et des congrès dont le recul est important et qui ne présente aucune gêne (article 6). Il est à noter que cette exception s'inscrit par ailleurs dans l'esprit du Code de l'environnement qui prévoit de nombreuses exceptions pour les établissements culturels ou les manifestations culturelles.
6. Comme il l'a été souligné, alors que les enseignes durables font l'objet de fortes exigences, il n'est pas acceptable que les enseignes temporaires puissent être implantées de façon anarchique, annihilant les efforts consentis sur les premières.

Celles-ci sont donc limitées dans le temps et en nombre, tant pour les opérations exceptionnelles que pour les enseignes immobilières (article 9).

Néanmoins, lors des grands événements, un pavoisement peut être admis, sous forme de dispositifs de surface supérieure ou de drapeaux et oriflammes. De même, lors d'une opération de rénovation, une bâche sur échafaudage est possible, sous réserve de sa bonne insertion.

7. Les murs de clôture sont pratiquement absents sur la commune. Par précaution, le règlement interdit l'apposition d'enseignes de grand format sur ces éléments esthétiques structurant du paysage. Un dispositif inférieur à 1 m² peut être accepté pour signaler une activité artisanale par exemple (article 10).
8. Les vitrines ont un grand rôle dans l'animation commerciale de la station. La municipalité souhaite qu'elles présentent produits et services et qu'elles ne soient pas recouvertes d'autocollants. Ceux-ci sont donc interdits (article 11).
9. La haute qualité architecturale et l'unité de l'ensemble de la commune nécessitent une harmonisation des enseignes. L'ensemble des mesures retenues ont toutes un objet d'embellissement et, parallèlement, d'amélioration de la visibilité des commerces.

Ainsi, la surface cumulée des enseignes apposées sur une façade est-elle harmonisée à 15 %, les piliers et trumeaux sont-ils protégés (utilisation à 20 % maximum), les balcons et rampes doivent-ils rester vierges de toute enseigne.

Le RLP limite les enseignes perpendiculaires à un dispositif par établissement et par voie et leur confère des dimensions maximums, afin de limiter leur saillie et leur emprise sur les perspectives.

10. Les enseignes scellées au sol et les enseignes sur toiture ne trouvent pas à s'insérer dans un paysage montagnard et sont interdites (articles 15 et 16).
11. Dans le but de lutter contre les gaspillages d'énergie et pour assurer la quiétude de chacun, des horaires d'extinction des publicités comme des enseignes sont adaptés à la commune et la plage est étendue à 22 h à 7 h, contre 1 h à 6 h dans le règlement national (article 17). L'activité touristique est bien entendu prise en compte et les établissements ouverts entre ces horaires conservent leurs enseignes allumées.

La loi 2021-1104 permet de réglementer - sans interdire - les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines. La ville a choisi de limiter leur surface à 2 m² et de les soumettre aux mêmes règles d'extinction nocturne que les autres dispositifs (article 18).