Grand Annecy AGGLOMÉRATION

RLPi

Règlement Local de Publicité intercommunal

Dossier certifié conforme par la Présidente et annexé à la délibération n°2025-21 approuvant le RLPi du Grand Annecy.

La Présidente,

Frédérique LARDET.

RAPPORT DE PRÉSENTATION



Grand Annecy Agglomération

Alby sur Chéran • Allève • Annecy • Argonay • Bluffy • Chainaz-les-Frasses • Chapeiry • Charvonnex • Chavanod • Cusy • Duingt • Entrevernes • Epagny Metz-Tessy • Fillière • Groisy • Gruffy • Héry-Sur-Alby • La Chapelle-Saint-Maurice • Leschaux • Menthon Saint Bernard • Montagney-les-Lanches • Mûres • Nâves-Parmelan • Poisy • Quintal • Saint Jorioz • Saint-Eustache • Saint-Félix • Saint-Sylvestre • Sevrier • Talloires-Montmin • Veyrier-du-Lac • Villaz • Viuz-la-Chiésaz

Copyright : drone-25_Jean-Marc_FA

Sommaire

Sommaire ____ ***2***

Préambule ____ ***3***

1. Le cadre réglementaire au droit de l'affichage extérieur ____ *3*

2. Pourquoi élaborer un RLPI ? ____ *4*

3. Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP ____ *4*

4. Les objectifs du RLPi du Grand Annecy ____ *5*

5. Le contenu du RLPi ____ *6*

6. La procédure d'élaboration ____ *6*

Présentation du Grand Annecy ____ ***7***

1. Une collectivité récente ____ *7*

2. Un territoire qui attire ____ *7*

3. Une économie diversifiée ____ *8*

Analyse des dispositions juridiques applicables sur le territoire ____ ***10***

1. Notions de référence ____ *10*

2. Le Code de la route ____ *10*

3. La Convention Européenne du Paysage ____ *10*

4. Le pouvoir de police ____ *11*

5. Le Règlement National de Publicité (RNP) ____ *11*

6. Les principales dispositions du RNP applicables sur le territoire du Grand Annecy ____ *17*

7. Les conséquences de l'élaboration d'un RLPi ____ *30*

8. Les Règlements Locaux de Publicité en vigueur sur le territoire : bilan et analyse ____ *31*

Le diagnostic publicitaire ____ ***40***

1. Méthodologie : une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative ____ *40*

2. Diagnostic des publicités et préenseignes ____ *41*

9. Diagnostic des enseignes ____ *69*

10. Autres dispositifs de signalétique : les SIL et les RIS (hors champs de compétence RLPi) ____ *79*

11. Synthèse des enjeux issus du diagnostic publicitaire ____ *81*

Le diagnostic territorial ***82***

1. Un territoire « entre lac et montagne » *82*

2. Un territoire attractif marqué par une économie présentielle et touristique *99*

3. Les mobilités et axes de transport : des espaces et des usages à enjeux pour l'affichage extérieur *105*

La synthèse des enjeux ***115***

Vers les orientations : la hiérarchisation des enjeux ***118***

1. Les orientations : le projet politique du grand Annecy *118*

Les justifications des choix opérés dans la traduction règlementaire ***123***

1. Justification de la délimitation des zones du RLPi *123*

2. Justification des choix règlementaires *129*

Préambule

1. Le cadre réglementaire au droit de l'affichage extérieur

Une réglementation spécifique de l'affichage comme support de publicité existe depuis la loi du 27 janvier 1902. A l'origine, il s'agissait de protéger le patrimoine historique, artistique et/ou culturel de l'apposition des « panneaux-réclame ». Les évolutions législatives ultérieures (loi du 20 avril 1910, décret-loi du 30 octobre 1935, loi du 12 avril 1943) ont progressivement élargi cet objectif à la protection du patrimoine naturel identifié (sites classés, monuments naturels) en même temps qu'elles s'appliquaient aux enseignes.

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes a succédé à la loi de 1943 afin de remédier à ses difficultés d'application. Elle permet l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales.

Issu de la loi du 29 décembre 1979 et codifié aux articles L.581-1 et suivants du code de l'environnement, l'actuel droit de la publicité extérieure reflète cette aspiration plus large que la seule protection du patrimoine remarquable. En effet, l'article L.581-2 précise que c'est dans le but d'assurer la protection du cadre de vie, que des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes sont établies.

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (dite loi ENE) complétée par le décret du 30 janvier 2012, s'est s'inscrite dans un ensemble plus vaste de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale. Cela a conduit à l'élargissement des objectifs du droit de la publicité extérieure tout en demeurant dans une perspective environnementale.

Depuis la loi ENE, les Règlements Locaux de Publicité (RLP) constituent des outils règlementaires qui permettent aux établissements publics de coopération intercommunale compétents en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) de règlementer la publicité extérieure dans un objectif de protection du cadre de vie des populations, tout en veillant à préserver la liberté d'expression.

En application de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, (loi ENE dite « Grenelle II ») la partie réglementaire du Code de l'Environnement a été réformée par un décret n°2012-118 du 30 janvier 2012, et est entrée en vigueur le 1er juillet 2012. Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de nouveaux leviers règlementaires. Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) est une déclinaison locale de la réglementation natonale de l'affichage extérieur prévue par le Code de l'Environnement (parfois nommée « RNP »). C'est un document qui régit, majoritairement de manière plus restrictive que la règlementation nationale, la publicité, les enseignes et les préenseignes sur un territoire donné. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances visuelles, de maîtriser la publicité et les enseignes en tenant compte des spécificités du territoire pour lequel il est élaboré (entrées de ville, sauvegarde du patrimoine naturel).

2. Pourquoi élaborer un RLPI ?

Par délibération en date du 20 février 2020, le Conseil Communautaire du Grand Annecy a prescrit l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi), qui se substituera aux 13 règlements locaux de publicité communaux existants sur son territoire et ne couvrant pas l'entièreté de celui-ci.

A noter qu'à l'exception de celui de Pringy qui date de 2011, les RLP actuellement en vigueur sur le territoire seront prochainement caducs. Le délai de caducité des RLP « non grenellisés » (datant d'avant 2010) initialement fixé à compter du 14 juillet 2020 (loi Grenelle II) a été prolongé par la loi relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique du 27 décembre 2019 (articles 22 et 23) pour les EPCI ayant prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal. Le Grand Annecy est dans cette situation. Aussi, les RLP communaux voient leur caducité reportée de 2 ans, soit au 13 juillet 2022. A partir de cette date, à défaut d'élaboration d'un RLPi, les règlements locaux seront remplacés par le Règlement National de Publicité, jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi.

L'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet d'harmoniser les règles applicables à l'affichage extérieur sur l'ensemble du Grand Annecy, et confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie qui lui sont propres.

La dynamique conduite par le Grand Annecy présente également une occasion d'élaborer un document qui se positionne sur un panel de nouveaux outils réglementaires existants.

3. Le RLPi, une plus-value par rapport au RNP

Au-delà de la perspective de l'application des règles nationales sur le territoire du Grand Annecy, l'élaboration d'un RLP à l'échelle intercommunale permet aussi d'assurer l'harmonisation des règles applicables pour l'affichage extérieur sur l'ensemble du territoire communautaire, et confère davantage de cohérence au territoire, en adaptant et précisant la réglementation nationale au regard d'enjeux paysagers, touristiques, économiques et de cadre de vie propres au territoire.

3.1. Une adaptation de la règlementation aux spécificités du contexte local…

Le RLPi permet notamment une possibilité d'adaptation des règles nationales au regard :

- De la géographie du territoire : covisibilités, relief, etc. ;
- De l'organisation urbaine du territoire : zones d'activités, zones résidentielles, axes, etc. ;
- Des volontés politiques : volonté de préservation forte, etc. ;
- Du non-encadrement de certains paramètres par le RNP : dispositifs <1m², nouvelles technologies d'affichage, entre autres.

3.2. Avec un objectif de préservation toujours plus fort

Une obligation de **proposer une réglementation plus contraignante** (souvent plus vertueuse pour le territoire) que celle du RNP sur tout le territoire, sauf :

- Hors agglomération où la publicité reste toujours interdite ;
- Au sein des périmètres d'interdiction relative, où la publicité peut être réintroduite sous conditions de qualité de la

réglementation établie (formats réduits, etc.).

3.3. Un document d'application immédiate

Lorsque le RLPi sera approuvé, il s'appliquera sur l'ensemble du territoire et viendra préciser le Code de l'Environnement sur les points abordés dans son règlement intercommunal. Sous réserve du respect des réglementations antérieurement en place, les dispositifs publicitaires déjà installés et qui ne respectent pas les nouvelles prescriptions du RLPi disposeront d'un **délai de 2 ans pour se mettre en conformité**. Les enseignes non conformes disposeront quant à elles d'un **délai de mise en conformité de 6 ans.**

Cas particulier, les publicités et enseignes lumineuses installées 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 ont un délai de mise en conformité de deux ans à compter de l'entrée en vigueur du RLPi, sous réserve de ne pas contrevenir aux dispositions antérieurement applicables.

3.4. L'échelon intercommunal et l'échelon communal, une nouvelle répartition des compétences

L'approbation d'un Règlement Local de Publicité entraine une nouvelle répartition des compétences entre préfet, Maire et Président de l'intercommunalité, tant au niveau de l'instruction que du pouvoir de police.

L'instruction des demandes relèvera des communes, ce qui sera une nouveauté pour les communes non dotées d'un Règlement Local de Publicité communal.

Depuis la loi du 22 août 2021, dite Climat et Résilience, le pouvoir de police sera transféré de plein droit à la Présidente du Grand Annecy à compter du 1er janvier 2024 :

- Sauf dans les communes où le Maire se sera expressément opposé au transfert. Dans ce cas, le Maire exercera son pouvoir de police
- Sauf renoncement du Président sur l'ensemble du territoire, dès lors qu'au moins un Maire se sera opposé au transfert. Dans ce cas, chaque Maire exercera son pouvoir de police.

A noter que la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est et reste de compétence communale, et peut être instaurée qu'il existe ou non un RLP ou un RLPi.

4. Les objectifs du RLPi du Grand Annecy

Le Grand Annecy a prescrit l'élaboration de son RLPi en date du 20 février 2020, et s'engage à ce que le document poursuive les objectifs suivants :

- Renforcer l'identité du Grand Annecy et **harmoniser la réglementation locale de publicité sur l'ensemble du territoire** en tenant compte des spécificités des territoires :
  - Identifier et traiter de manière coordonnée les **axes structurants** ;
  - Traiter de manière coordonnée des secteurs de territoire présentant des caractéristiques identiques ;
  - Encadrer les possibilités d'installation des publicités, préenseignes et enseignes dans les **zones commerciales** ;
  - Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le **cadre de vie** ;
- Préserver **l'attractivité du territoire du Grand Annecy** par la mise en valeur de l'activité économique, en apportant une réponse équitable et adaptée aux besoins en communication extérieure des acteurs économiques, tout en **luttant contre la pollution visuelle** pouvant résulter d'un affichage commercial qui serait facteur de dégradation du cadre de vie et du paysage ;

- **Intégrer les exigences environnementales** du Grenelle 2 dans le territoire du Grand Annecy, notamment en élargissant les obligations d'extinction nocturne des publicités, préenseignes et enseignes lumineuses ;
- **Tenir compte des nouveaux procédés et technologies** en matière de publicité pour limiter les atteintes qu'ils seront susceptibles de porter aux paysages.

5. Le contenu du RLPi

Le Règlement Local de Publicité intercommunal se compose de trois documents :

- Un **rapport de présentation** qui s'appuie sur un diagnostic, et définit des orientations et objectifs et explique les choix retenus ;
- Un **règlement** détaillant le zonage et les dispositions s'appliquant à chaque zone ;
- Des **annexes** : les documents graphiques faisant apparaître sur l'ensemble du territoire les zones identifiées par le RLP et les limites de l'agglomération fixées par le maire, également représentées sur un document graphique avec l'arrêté municipal fixant lesdites limites.

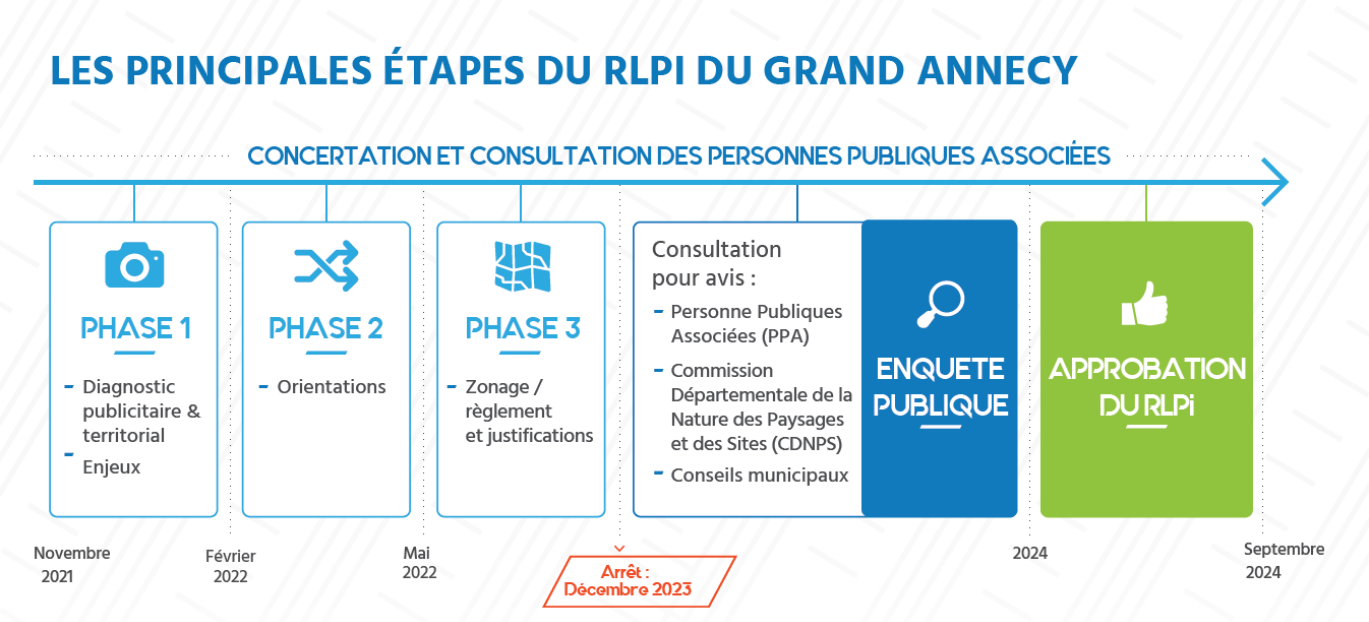
Le RLP peut en outre comporter d'autres éléments permettant de faciliter la compréhension du document tels qu'un glossaire, des schémas explicatifs, etc.

6. La procédure d'élaboration

Au regard des dispositions de la loi Grenelle II, la procédure d'élaboration d'un RLPi est identique à celle d'un Plan Local d'Urbanisme, sous quelques réserves. Les principales étapes sont :

- Le diagnostic et les orientations ;
- La transcription règlementaire des orientations en règlement et en zonage ;
- Le bilan de la concertation et l'arrêt du projet ;

Ci-dessous, un rappel des temps forts de l'élaboration du RLPi :



Présentation du Grand Annecy

D'après les chiffres issus des données du diagnostic du PLUiHD

1. Une collectivité récente

Créé le 1er janvier 2017, le Grand Annecy est la fusion de 5 intercommunalités du bassin annécien :

- Communauté d'agglomération d'Annecy ;
- Communauté de communes du pays de Filière ;
- Communauté de communes du pays d'Alby ;
- Communauté de communes de la rive gauche du lac d'Annecy ;
- Communauté de communes de la Tournette.

Riche de ses 34 communes réparties sur 515 km², le territoire se hisse au rang des plus grandes communautés d'agglomération française.

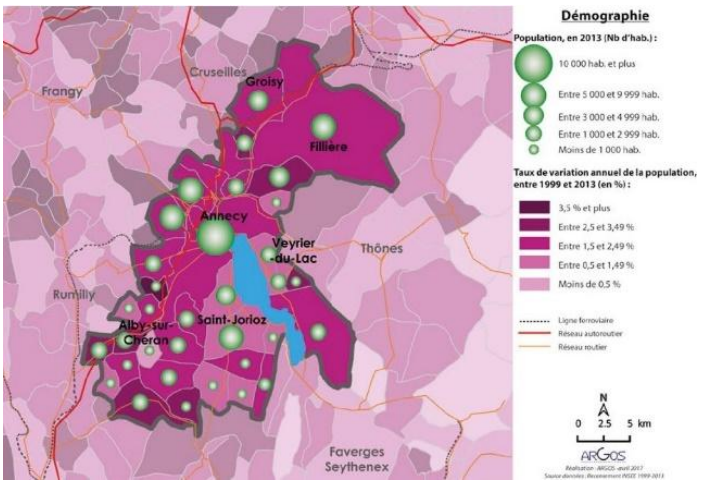
Au-delà des caractéristiques naturelles et paysagères qui rendent attractif car agréable à vivre, le Grand Annecy est marqué par une attractivité et un dynamisme pour partie liés à l'aire d'influence de Genève. Le Grand Annecy fait ainsi partie des territoires pour lesquels le taux de croissance de navetteurs France-Suisse a le plus augmenté ces dernières années (+5 à 10% par an entre 2006 et 2016). En conséquence et afin de répondre à cette attractivité accrue, le territoire enregistre une urbanisation soutenue (y compris dans les implantations commerciales) et des pressions foncières croissantes.

Dans le cadre du RLPi

Un pôle de vie majeur qui, du fait de la concentration de populations, services, axes de transport et activités économiques, offre une audience conséquente à l'affichage extérieur. Il est nécessaire lors de l'élaboration du RLPi de trouver un équilibre entre besoin d'affichage et préservation du cadre de vie

2. Un territoire qui attire

Avec 209 389 habitants en 2020, le Grand Annecy rassemble environ 25% de la population du département de la Haute-Savoie (2,6% de la population de la région Auvergne Rhône-Alpes) et est, de fait, la première intercommunalité de Haute-Savoie.



La répartition et tendance démographique au sein des communes du Grand Annecy // Source : PLUiHMB du Grand Annecy

La population du territoire se répartit selon le tableau ci-après. Seule la ville centre d'Annecy comporte plus de 10 000 habitants (elle concentre plus de 130 000 habitants soit plus de 63% de la population de l'agglomération), les 33 autres communes comportent moins de 10 000 habitants

(dont 20 communes qui comptabilisent moins de 2 000 habitants)

D'autres part, l'unité urbaine d'Annecy (terme défini par l'INSEE) n'est quant à elle constituée que de 7 des 34 communes sur le territoire du Grand Annecy à savoir :

Annecy, Saint-Jorioz, Sévrier, Duingt, Chavanod, Poisy, Epagny-Metz-Tessy et Argonay.

Communes	Population
Alby-sur-Chéran	2 633
Allèves	419
Annecy	130 175
Argonay	3 275
Bluffy	403
Chainaz-les-Frasses	755
Chapeiry	843
La Chapelle-Saint-Maurice	119
Charvonnex	1 381
Chavanod	2 810
Cusy	1 905
Duingt	992
Entrevernes	217
Epagny-Metz-Tessy	8 013
Groisy	3 769
Gruffy	1 631
Héry-sur-Alby	1 006
Leschaux	281
Menthon-Saint-Bernard	1 959
Montagny-les-Lanches	725
Mûres	806
Nâves-Parmelan	1 007
Poisy	8 481
Quintal	1 289
Saint-Eustache	539
Saint-Félix	2 450
Saint-Jorioz	5 927
Saint-Sylvestre	623
Sevrier	4 342
Talloires-Montmin	2 060
Fillière	9 488
Veyrier-du-Lac	2 332
Villaz	3 551
Viuz-la-Chiésaz	1 356

Le nombre d'habitants indiqué pour chaque commune est issu des POPULATIONS LÉGALES 2017 en vigueur le 01/01/2020 - source INSEE.

La croissance démographique est importante à l'échelle du Grand Annecy puisqu'entre 2014 et 2020 le territoire a gagné 13 057 habitants, avec un taux annuel moyen de croissance de 1,1%.

Dans le cadre du RLPi

Des profils démographiques variés induisant des régimes réglementaires différents parfois au sein d'un continuum urbain. Lors de l'élaboration du RLPi il conviendra de travailler les transitions afin d'harmoniser le traitement de la publicité à l'échelle des ambiances paysagères et non uniquement des communes pour ne pas créer des rapports d'échelles dissonants

3. Une économie diversifiée

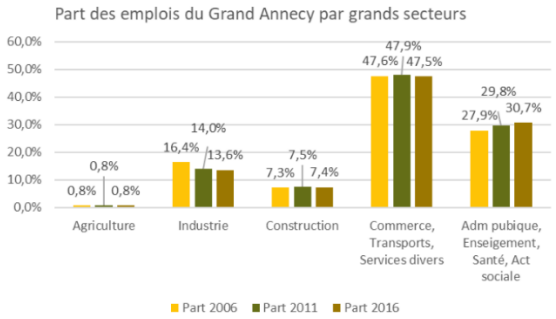
Le territoire de Grand Annecy concentrant 97 947 emplois est le premier pôle économique du département de la Haute-Savoie (dispose de 33% des emplois) et fait partie des pôles les plus importants de la région Auvergne Rhône-Alpes.

L'offre d'emploi du Grand Annecy se concentre principalement dans le cœur urbain et notamment à Annecy qui regroupe 61% des emplois du territoire.

L'économie du territoire du Grand Annecy est structurée autour de 4 grandes filières :

- la filière mécatronique-robotique avec notamment le Pôle de Compétitivité Mont-Blanc Industrie ;
- la filière industrie sport-outdoor piloté majoritairement par l'association Outdoor Sport Valley la filière Image en mouvement et industries créatives. Selon une étude du département et de Teractem, 43% des entreprises seraient implantées à Annecy ;
- la filière tourisme avec principalement du tourisme d'affaires

La structure de l'emploi est en majorité orientée vers les activités tertiaires et les administrations publiques qui représentent un peu plus de 78% des emplois du territoire.



Part des emplois du Grand Annecy par grands secteurs // Source : PLUiHMB du Grand Annecy

Même si le taux de chômage a augmenté ces dernières années, (entre 2011 et 2016 : +4,9% pour les emplois et +5,8% pour les actifs occupés) il reste néanmoins inférieur à celui de la Haute-Savoie (10,2%) et de la Région (12,1%).

Analyse des dispositions juridiques applicables sur le territoire

1. Notions de référence

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

2. Le Code de la route

Le code de la Route contient des articles en lien avec l'affichage extérieur mais qu'il n'est pas envisageable de saisir pour justifier des choix opérés dans le cadre du RLPi qui relève bien du code de l'Environnement.

Le code de la Route stipule notamment que :

- Dans l'intérêt de la sécurité routière, sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celles-ci, sont interdites, lorsqu'elles en sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes : comportant une indication de localité, complétée soit par une flèche, soit par une distance kilométrique ou alors comportant la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de présignalisation.
- Dans les mêmes conditions, sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui, par leur forme, leurs couleurs, leur texte, leurs symboles, leurs dimensions ou leur emplacement peuvent être confondues avec les signaux réglementaires.
- Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière.

3. La Convention Européenne du Paysage

« Le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ». (Convention européenne, 20 octobre 2000).

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme « une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de leurs interrelations dynamiques ». Le paysage évolue et nécessite d'être accompagné pour maîtriser le cadre de vie et assurer sa qualité. Sans pour autant mettre sous cloche ou « muséifier » le paysage il s'agit de le conforter dans ses dimensions patrimoniales et contemporaines, dans le respect des modes de vie.

4. Le pouvoir de police

Le pouvoir de police appartient par principe au préfet, mais il est transféré au maire s'il existe un RLP. Comme évoqué précédemment, à compter du 1er janvier 2024 en vertu de la loi dite Climat et Résilience et sous réserve de l'adoption d'une loi de finances compensant les charges résultant des compétences transférées, le pouvoir de police appartiendra aux maires, que les communes soient dotées ou non d'un règlement local de publicité. De surcroit, le pouvoir de police pourra être transféré au président du Grand Annecy, sauf opposition dans un délai de 6 mois à compter de l'entrée en vigueur du présent article et le président de cet établissement peut, jusqu'à l'expiration d'un délai d'un mois à compter de la fin de la période pendant laquelle les maires étaient susceptibles de faire valoir leur opposition, renoncer à ce que les pouvoirs de police spéciale des maires des communes membres lui soient transférés de plein droit.

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

L'accord de l'ABF est nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans un périmètre de 500 m par rapport au monument historique lorsqu'il existe un RLP, 100 mètres en absence de RLP. Le Code de l'environnement définit un régime pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants et un autre régime pour celles qui comptent plus de 10 000 habitants.

5. Le Règlement National de Publicité (RNP)

Comme évoqué précédemment, le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) constitue une déclinaison locale du droit environnemental de l'affichage : lorsqu'un territoire se dote d'un Règlement Local de Publicité, celui-ci vient adapter le régime général (le RNP) sur certains points réglementaires. Pour tout ce qui n'est pas prévu dans le RLPi, les dispositions du Règlement National de Publicité en vigueur demeurent opposables.

5.1. Le champ d'application du RNP

Le droit environnemental de l'affichage extérieur concerne les dispositifs visibles depuis « toute voie ouverte à la circulation publique » : la notion de terrain public ou privé n'entraîne pas de différence de traitement.

Trois catégories de dispositifs

Trois catégories de dispositifs identifiés par le Code de l'Environnement font l'objet de règles spécifiques :

- **Les publicités** : « toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. »



- Les **préenseignes** : « toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée ».



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

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

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

- **Les enseignes :** « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce ».



Pour ces dispositifs, le RNP fixe des règles de conformités concernant le format, le nombre, la localisation, la typologie, les modalités d'installations, le mode d'éclairage, entre autres.

Les supports spécifiques

Le **mobilier urbain** peut, pour certains types de mobiliers urbains et à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité. C'est le cas pour (Art. R581-42 à 47 du Code de l'Environnement) :

- Les abris destinés au public ;
- Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial édifiés sur le domaine public ;
- Les colonnes porte-affiches ;
- Les mâts porte-affiches ;
- Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.

A noter toutefois que les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles (Art. R581-45 du Code de l'environnement) et que les mâts porte-affiches sont utilisables exclusivement pour l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives (Art. R.581-46 du code de l'environnement).



Les différents types de mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité : l'abribus (portant la mention PUB), le kiosque à journaux (au fond), la colonne porte-affiche (à gauche du kiosque), le mât porte-affiche (portant la mention culture) et deux mobiliers recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local (portant la mention info) : un de 2 m² (communément appelé sucette) et un de 8 m².

LES DIFFERENTS TYPES DE MOBILIER URBAIN POUVANT ACCUEILLIR DE LA PUBLICITE // GUIDE PRATIQUE DE LA REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE MEDDE

Les **bâches** comprennent les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ainsi que les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier. (Art. R581-53 du Code de l'environnement).

Les enseignes et préenseignes temporaires sont :

- Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;
- Les enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

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

Les dispositifs qui ne relèvent pas du RNP

Par ailleurs, il existe également certains dispositifs de publicité qui ne relèvent pas du champ de compétence du RNP, ce sont pour les principaux :

- Les Signalisations d'Information Locale (SIL) et les Relais d'Information Service (RIS) : ces dispositifs se caractérisent par la matérialisation sur un même support via un dispositif de « réglettes » qui permettent d'harmoniser et regrouper les informations tout en donnant une meilleure lisibilité aux activités économiques ;
- Les chartes commerciales communales ;
- Les chartes signalétiques de Parc Naturel Régional (par exemple) ;
- La publicité sur véhicule pour les véhicules de transport en commun, les taxis, les véhicules personnels ou professionnels lorsqu'ils ne sont pas utilisés et équipés à des fins essentiellement publicitaires ;
- Les dispositifs localisés à l'intérieur d'un local, à l'exception, depuis la loi dite Climat et Résilience d'août 2021, des enseignes et publicités lumineuses.







EXEMPLES DE DISPOSITIFS QUI NE RELEVENT PAS DU RNP // EVEN CONSEIL

5.2. Une définition des agglomérations qui conditionne le cadre réglementaire

Pour l'application de la réglementation de la publicité, la notion d'agglomération est utilisée à deux fins :

- Déterminer où la publicité est admise ou interdite. Pour cela, il convient de fixer les limites physiques de l'agglomération. C'est le sens géographique de la notion.
- Déterminer le type de dispositifs et les formats admis en fonction du nombre d'habitants de chacune des agglomérations comprises au sein d'une commune. C'est le sens démographique de la notion.

La définition des limites d'agglomération

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire par principe la publicité hors agglomération et de l'admettre par principe en agglomération. L'article L. 581-7 qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du Code de la Route.

La notion d'agglomération au sens du Code de la Route constitue l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art. R.110-2 du code de la route).

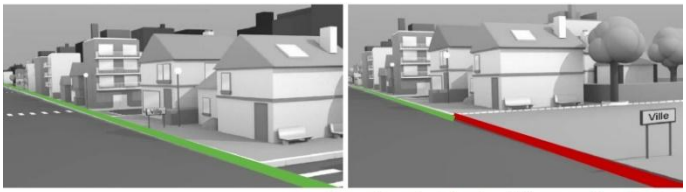
Toutefois, dans le cadre de la réglementation de la publicité, la réalité physique de l'agglomération prime sur la réalité formelle, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, sect., 02/03/1990, Sté Publi-system, req. n°68134).

La réalité physique de l'agglomération correspond aux espaces bâtis caractérisés par :

- Un espacement entre bâtis de 50 mètres ;
- Une densité minimale de 10 bâtiments ;
- Des bâtiments proches de la route ;

En application de ces principes, les limites d'agglomération ont été définies via les traitements géomatiques successifs suivants :

Le traitement s'est basé sur les bâtiments de plus de 30m² afin d'exclure de l'analyse les bâtis qui ne sont pas destinés à l'habitat ou au commerce. Une zone tampon de 25m a ensuite été appliquée à chacune des entités. Dès lors qu'entre les bâtiments la zone tampon ne se touche pas, cela signifie que l'inter-distance est supérieure à 50 mètres et on considère alors qu'il n'y a plus de continuité urbaine.

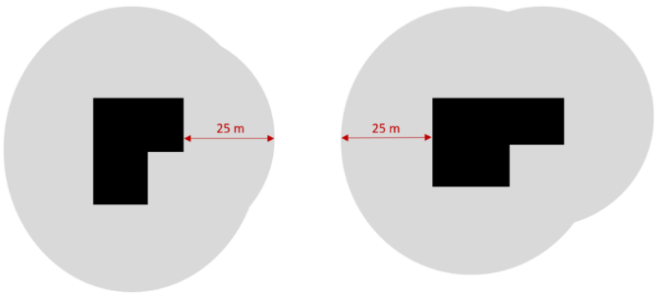


Dans l'agglomération / Hors agglomération

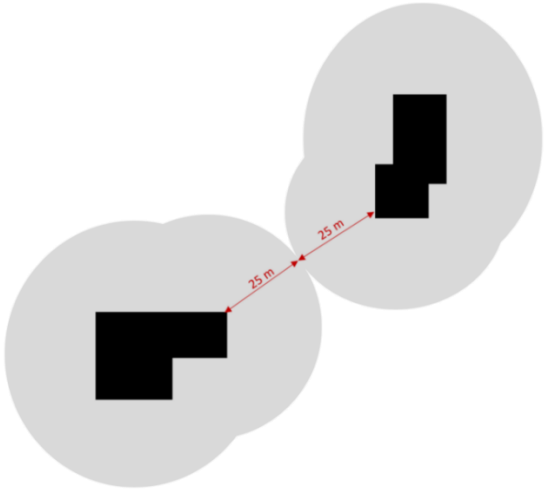
LA NOTION D'AGGLOMERATION MOBILISEE DANS LE CADRE DE LA REGLEMENTATION DE L'AFFICHAGE EXTERIEUR // GUIDE PRATIQUE DE LA REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE M

Les schémas ci-dessous illustrent la méthodologie appliquée pour définir les limites d'agglomération :

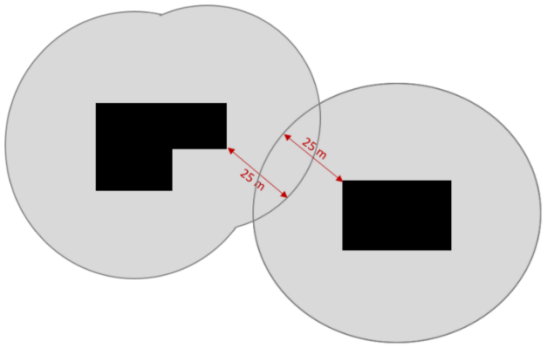
- Bâtiments présentant une inter-distance supérieure à 50 mètres et considérés comme non agglomérés :



- Bâtiments présentant une inter-distance égale à 50 mètres et considérés comme agglomérés :



- Bâtiments présentant une inter-distance inférieure à 50 mètres et considérés comme agglomérés :



Ensuite, un nettoyage automatique de l'enveloppe est effectué pour supprimer les éventuels trous et obtenir une cohérence dans la continuité bâtie. Dans cette approche, les bâtiments isolés se retrouvent logiquement exclus des limites d'agglomération, de même que les zones agglomérées où la densité bâtie n'apparait pas comme suffisamment conséquente pour présenter, à priori, de réels enjeux au regard des problématiques soulevées par l'affichage extérieur.

L'application de cette méthodologie sur le territoire du Grand Annecy a nécessité des ajustements manuels pour prendre en compte des notions de fonctionnement réel du territoire. Aussi, afin d'affiner l'approche géomatique, les agglomérations ont ponctuellement été

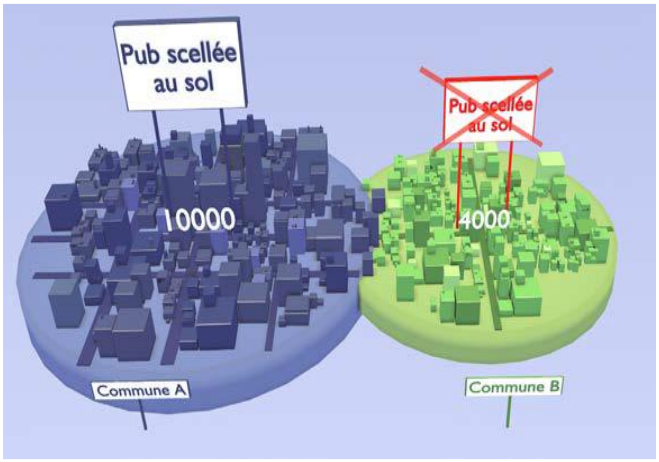
redessinées ou encore supprimées selon les critères suivants :

- Fréquentation significative d'accès riverains ;
- Aménagements qui marquent le passage d'une zone non habitée vers une zone habitée (aménagements des entrées de ville : marquages au sol, changement de revêtement de sol, apparition de trottoirs, végétalisation) ;
- Présence d'enjeux d'affichage (proximité d'activités économiques, façades aveugles…).

A l'issue de ce travail, les limites d'agglomération ont été soumises pour amendement puis validation à l'ensemble des communes du Grand Annecy afin également d'intégrer les projets de développement urbain récemment aménagés ou encore les projets à court terme.

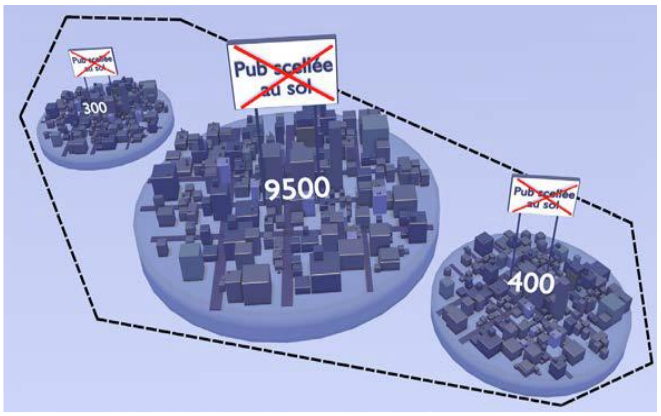
La définition de la population au sein des agglomérations

Le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle la publicité est implantée. Le code de l'Environnement fixe un seuil de 10 000 habitants, en-deçà ou au-dessus duquel l'encadrement de l'affichage extérieur varie. Dans ce cadre le décompte de la population au sein de chaque agglomération de la commune est stratégique et conditionne l'encadrement des dispositifs sur le territoire. Le décompte de la population de l'agglomération s'établit dans les limites de la commune (CE, 26/11/2012, ministre de l'Écologie, du développement durable et du logement c/ Sté Avenir, req. n°352916). Cette solution interdit de considérer comme constituant une agglomération unique un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et implantés sur deux communes distinctes, l'une jouxtant l'autre. Lorsque la commune est composée de plusieurs agglomérations, il convient de décompter la population dans chacune d'entre elles.



La population au sein des agglomérations – cas d'une urbanisation continue sur deux communes // Guide pratique de la règlementation de la publicité extérieure MEDDE

Bien que la zone agglomérée (continue) se situe sur les communes A et B, la population de l'agglomération s'apprécie dans les limites de chaque commune. Les dispositifs publicitaires installés dans la commune B sont donc soumis aux règles applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, les communes ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits.



La population au sein des agglomération – cas de plusieurs agglomérations au sein d'une seule commune // Guide pratique de la règlementation de la publicité extérieure MEDDE

La population de la commune (pointillé) est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000

habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération.

Unité urbaine et population communale

Le code de l'Environnement fait également référence à la notion d'unité urbaine à laquelle s'applique des seuils de population (seuils de cent mille habitants et de huit cent mille habitants). En fonction de l'appartenance ou pas à des unités urbaines de plus de 100 000 ou 800 000 habitants différentes règles de publicités et d'enseignes s'appliquent.

Le Grand Annecy comprend l'unité urbaine d'Annecy composée de 14 communes et comprenant 177 622 habitants (INSEE, 2018).

Régimes publicitaires s'appliquant au sein du Grand Annecy

Sur le territoire du Grand Annecy, ce sont ainsi 26 communes qui se trouvent hors de l'unité urbaine d'Annecy et disposent de moins de 10 000 habitants ; 7 communes font partie de l'unité urbaine d'Annecy et enregistrent moins de 10 000 habitants. Enfin, seule la commune nouvelle d'Annecy est identifiée au sein de l'unité urbaine d'Annecy et dénombre plus de 10 000 habitants.

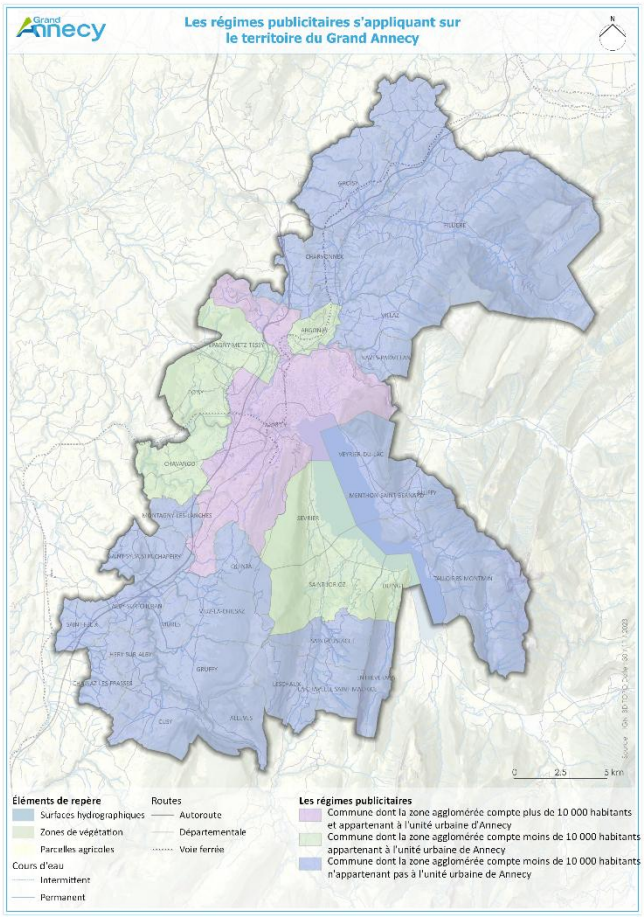
Les règles nationales diffèrent donc sur le territoire en fonction des seuils démographiques.

NB : Les agglomérations de -10 000 hab, appartenant à une unité urbaine de +100 000 hab suivent les règles des agglomérations de +10 000 hab selon la règlementation nationale (sauf pour la taille des enseignes au sol qui restent à 6m² ainsi que les bâches publicitaires et les bâches de chantier qui sont interdites).

Les agglomérations de + 10 000 hab. hors UU + 100 000 hab. suivent les mêmes dispositions que les agglomérations de + 10 000 hab. dans UU.

Les agglomérations de – 10 000 hab. appartenant à une unité urbaine de – 100 000 hab. suivent les mêmes dispositions que les agglomérations – 10 000 hab. hors unité urbaine de + 100 000 hab.

A noter que dans le cadre du RLPI, le règlement viendra modifier voire durcir les dispositions relatives à chaque typologie d'agglomération



6. Les principales dispositions du RNP applicables sur le territoire du Grand Annecy

6.1. Le régime des publicités et préenseignes

La règle nationale des interdictions : périmètres d'interdiction absolue et périmètres d'interdiction relative

Dans l'objectif de préserver le cadre de vie, la publicité est très strictement encadrée dans certains périmètres institutionnels spécifiques. Le code de l'Environnement définit ainsi des secteurs d'interdiction absolue de publicité et de préenseigne et des périmètres d'interdiction relative où la publicité et les préenseignes peuvent être réintroduites via un Règlement Local de la Publicité (intercommunal).

<table>
<tr><th>PERIMETRES D'INTERDICTION ABSOLUE</th><th>PERIMETRES D'INTERDICTION RELATIVE</th></tr>
<tr><td>• Hors agglomération (hormis pour les préenseignes dérogatoires et périmètres commerciaux exclusifs de toute habitation).</td><td rowspan="3">A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

• Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
• Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
• Dans les parcs naturels régionaux ;
• Dans les sites inscrits ;
• A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4 (identifiés par arrêté municipal après avis de la CDNPS) ;
• Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
• Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1 (sites Natura 2000) (Art. L581-8 CE)</td></tr>
<tr><td>• Sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques
• Sur les monuments naturels et dans les sites classés
• Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles
• (art. L581-4 CE)</td></tr>
<tr><td>• Dans les espaces boisés classés (EBC des PLU(i)) identifiés en agglomération
• Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, figurant au sein des PLU(i) (Art. R581-30 CE)</td></tr>
<tr><td>• Au sol, dans les zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute (Art. R581-31 CE)</td><td></td></tr>
<tr><td>• La publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites, de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 40 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée et 20 m hors agglomération. (Art. R. 418-6 et R. 418-7 Code de la Route)</td><td>• La publicité peut être autorisée par le RLP à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation. (Art. L581-7 CE)</td></tr>
</table>

Principaux périmètres d'interdiction ciblés par le code de l'Environnement // Guide pratique de la règlementation de la publicité extérieure MEDDE

Plus de 85% du territoire correspondant à des espaces hors agglomération, ne peut recevoir de publicité. L'unité urbaine d'Annecy et le tour du Lac, plus densément urbanisés comprennent davantage d'espaces pouvant recevoir des dispositifs publicitaires. Toutefois, ce cœur d'agglomération concentre de nombreux monuments historiques qui sont autant de bâtis ne pouvant recevoir d'affichage extérieur pour des raisons évidentes de préservation de leur caractère identitaire et patrimonial et une valorisation de leur architecture témoignant de l'histoire du territoire.

Concernant les secteurs d'interdiction relative, les lieux de possible réintroduction de la publicité et des préenseignes sont nombreux sur le territoire.

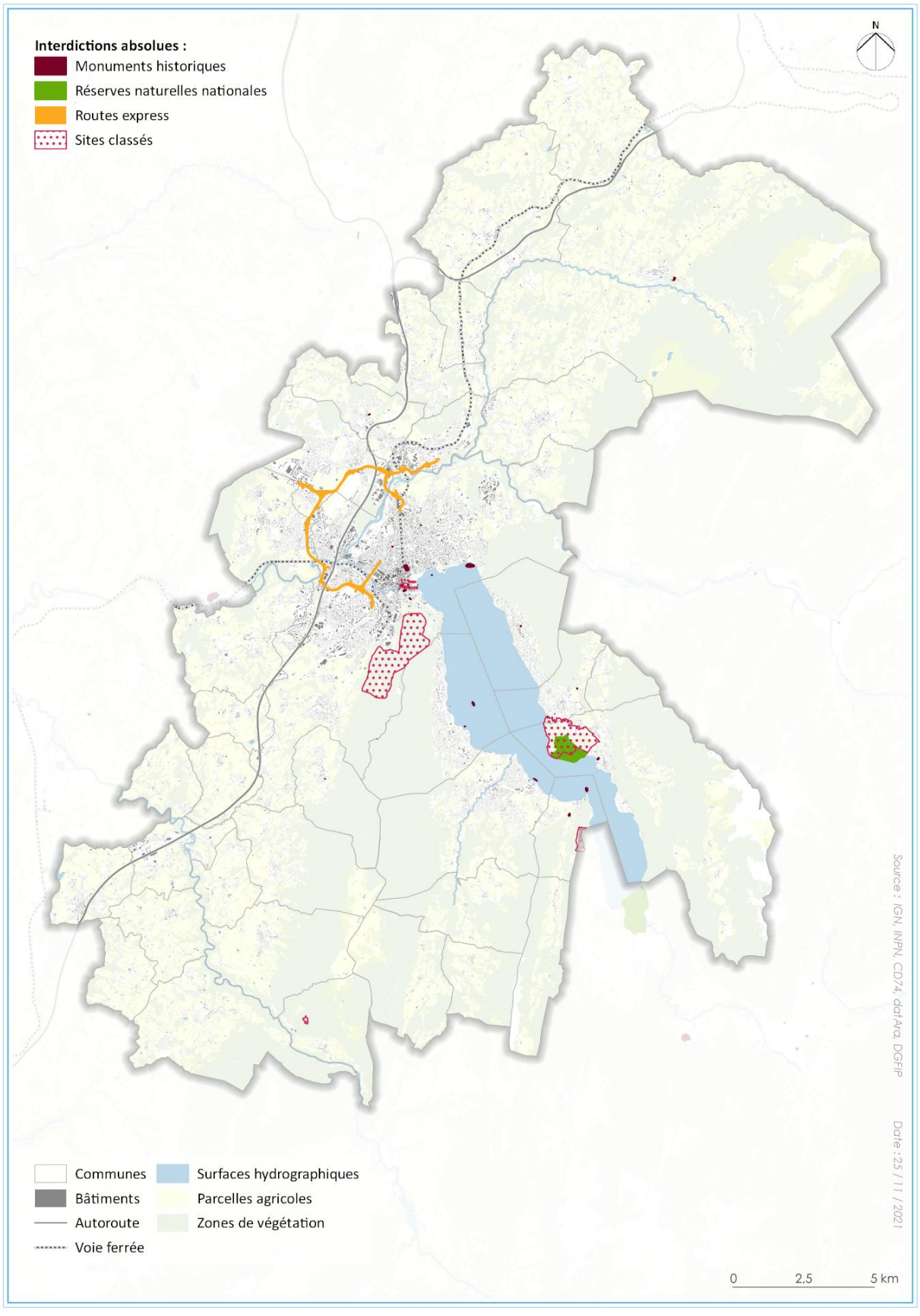
- Les zones agglomérées du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges où l'affichage extérieur peut participer à la signalisation des activités économiques, à la valorisation de l'artisanat d'art ou à d'autres activités spécifiques aux savoir-faire du territoire en complément éventuel d'autres dispositifs ne relevant pas du RLPi : signalétique de jalonnement, signalétique d'intérêt local (SIL) et relais informations services (RIS), chacun de ces dispositifs ayant des prescriptions réglementaires. La réintroduction au sein de ces secteurs doit toutefois s'inscrire en cohérence avec la Charte du Parc et tendre à participer à faire identité ;
- Les zones Natura 2000, reconnaissant l'intérêt écologique des Masifs des Glières et de la Tournette essentiellement des espaces naturels ne représentant pas d'enjeux publicitaires.

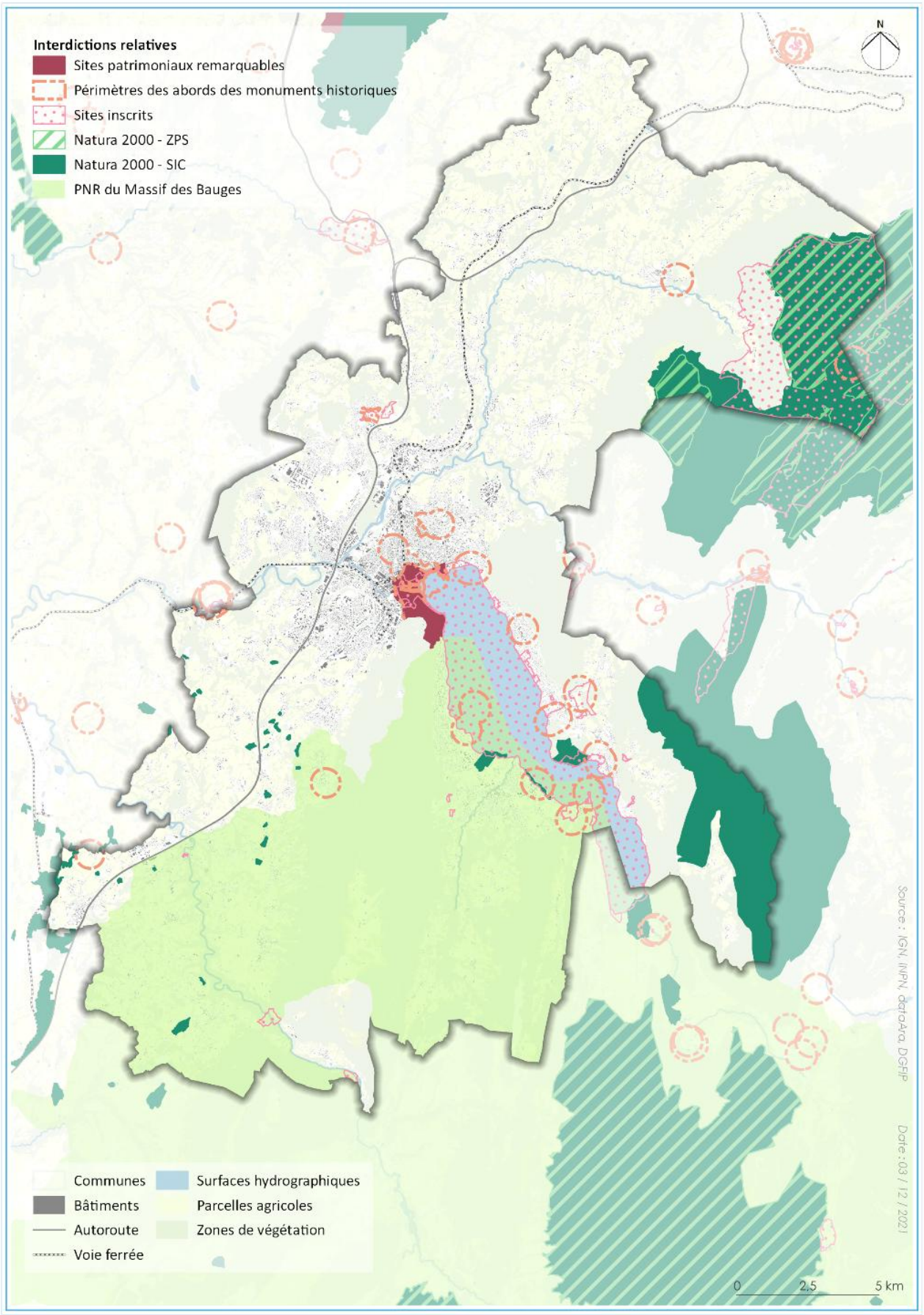
Les cartes ci-après localisent les espaces au sein desquels aucune publicité ou préenseigne ne peut être implantée, comme le stipule le RNP (interdiction absolue) ou bien les espaces au sein desquels le RLPi est compétent pour réintroduire de la publicité (interdiction relative).

Pour les espaces qui ne sont pas cartographiés, le RLPi est compétent pour la gestion de l'affichage extérieur, à condition d'être plus contraignant que le RNP.

N.B : Les périmètres d'interdiction absolue et relative qui relèvent d'espaces déterminés par les documents d'urbanisme locaux (PLU) ne sont pas représentés sur la carte ci-après, à savoir :

- *(Interdiction absolue) Espaces Boisés Classés (EBC) et zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment du point de vue esthétique ou écologique figurant dans les documents d'urbanisme locaux en vigueur, zones visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute*
- *(Interdiction relative) Immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (art . L581-4 alinéa II du Code de l'Environnement) repérés par un arrêté municipal/préfectoral*


Interdictions absolues :
Monuments historiques
Réserves naturelles nationales
Routes express
Sites classés
N
Communes
Bâtiments
Autoroute
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
0
2,5
5 km
Source : IGN, INPN, CD74, dataAra, DGFiP
Date : 25 / 11 / 2021


Interdictions relatives
Sites patrimoniaux remarquables
Périmètres des abords des monuments historiques
Sites inscrits
Natura 2000 - ZPS
Natura 2000 - SIC
PNR du Massif des Bauges
N
Communes
Bâtiments
Autoroute
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
0
2,5
5 km
Source : IGN, INPN, data&Ra, DGFiP
Date : 03 / 12 / 2021

Les supports de publicité interdits

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

Ainsi, la publicité ne peut être apposée :

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

Les règles d'implantation sur la parcelle ou le bâtiment

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

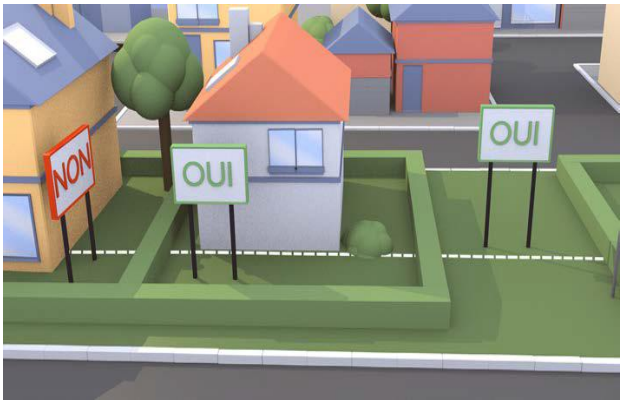


Lorsque deux lignes d'égout situées de part et d'autre du pignon sont à des hauteurs différentes, la plus proche du dispositif peut être retenue.

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

La saillie sur façade maximale d'une publicité non lumineuse est de 0,25m (Art. R581-28 CE).

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



Les 3 dispositifs publicitaires sont installés à moins de 10 m des baies de la maison centrale. Celui de droite est admis car implanté sur un fonds voisin MAIS en retrait du plan du mur où est située la baie (pointillé blanc). Celui du centre est admis car situé sur le fonds propre. En revanche, celui de gauche est illégal.

Le dispositif publicitaire doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin, mais peut être à l'aplomb d'une voie ouverte à la circulation publique.

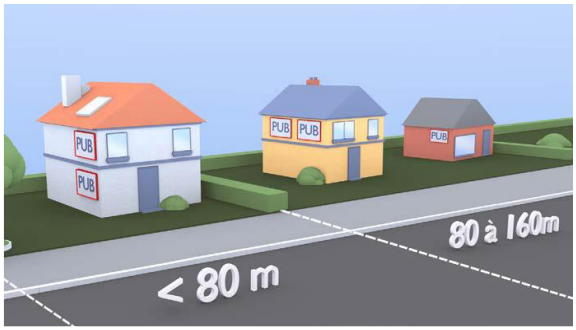
La règle nationale de densité

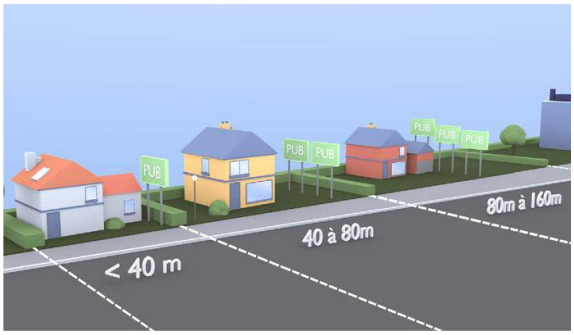
Afin de limiter le nombre de dispositifs publicitaires susceptibles d'être implantés dans une agglomération, l'article R.581-25 du Code de l'environnement fixe une règle de densité en

fonction du linéaire de façade de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation publique.

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

Sur le **domaine privé** (Art. R581-25 du code de l'environnement) :





- Dispositifs muraux : lorsque l'unité foncière ne comporte aucun dispositif publicitaire scellé au sol, deux dispositifs publicitaires muraux peuvent être installés sur un support, à condition d'être alignés verticalement ou horizontalement. Si l'unité foncière présente plusieurs murs-support, un seul d'entre eux pourra accueillir des publicités (pignons opposés d'un bâtiment, plusieurs bâtiments sur le terrain…). Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.
- Dispositifs scellés ou apposés au sol : Lorsque l'unité foncière ne comporte pas de dispositifs publicitaires muraux, un seul dispositif scellé au sol peut être installé dans l'unité foncière lorsque sa longueur bordant la voie est inférieure ou égale à quarante mètres. Sous la même réserve que précédemment, deux dispositifs scellés au sol peuvent être installés lorsque la longueur de l'unité foncière bordant la voie est supérieure à quarante mètres. Un dispositif supplémentaire est autorisé par tranche de 80 mètres entamée.

A noter que le RNP permet ainsi l'implantation de doublons.

Sur le **domaine public** (Art. R581-25 du Code de l'environnement) : le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur le domaine public est déterminé par la longueur du côté le plus long de l'unité foncière attenante. Un dispositif par tranche de quatre-vingts mètres peut être installé au droit de l'unité foncière. Les dispositifs peuvent être installés librement sur le domaine public, aucune règle d'interdistance n'est imposée.

Ils peuvent ainsi se « cumuler » avec les dispositifs installés sur le domaine privé.

Le graphisme

Sur toiture, la publicité lumineuse ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base (Art. R581-39 CE).

L'affichage d'opinion

La surface minimale que chaque commune doit réserver à l'affichage d'opinion et à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif est la suivante (Art. R581-2 à 5 CE) :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants ;
- 4 m² + 2 m² par tranche de 2 000 habitants au-delà de 2 000 habitants, pour les communes de 2 000 à 10 000 habitants ;
- 12 m² + 5 m² par tranche de 10 000 habitants au-delà de 10 000 habitants, pour les autres communes ;
- Le ou les emplacements réservés à l'affichage d'opinion et à la publicité relative

aux activités des associations sans but lucratif doivent être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux.

La publicité lumineuse

La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel (Arrêté du 30 août 1977 fixant les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétroréfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique), portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt.

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

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

Les règles de hauteur et de format selon les typologies d'agglomérations

Les dispositions applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants sont les suivantes :

PUBLICITE NON LUMINEUSE ET LUMINEUSE ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE		
	Surface maximum	**Hauteur maximum au-dessus du sol**
Publicité murale *Art. R581-26 CE*	10.5 m²	7,5 m
Publicité scellée ou apposée au sol *Art. R581-31 CE*	10.5 m²	6 m
Publicité sur mobilier urbain *Art. R581-43 à 48 CE*	2 m² sur abris destinés au public, kiosques et mats porte-affiche 10.5 m² pour les MUPI Aucune pour les colonnes porte-affiches	6 m
Bâches *Art. R581-53 CE*	Affichage publicitaire sur bâches de chantier : maximum 50% de la surface de la bâche (sauf exception) Bâches interdites dans les agglomérations de - 10 000 habitants	Non réglementé
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle *Art. R581-56 CE*	Non règlementé	Non réglementé
Publicité de petit format *Art. R581-57 CE*	1 m² Cumulée : 2m² et 1/10e de la surface de la devanture commerciale	Non réglementé

PUBLICITE LUMINEUSE AUTRE QU'ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE, ET PUBLICITE NUMERIQUE		
	Surface maximum	**Hauteur maximum au-dessus du sol**
Publicité murale *Art. R581-34 CE*	8 m²	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol *Art. R581-34 CE*	8 m²	6 m
Publicité sur mobilier urbain *Art. R581-43 à 48 CE*	2 m² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche 8 m² pour les MUPI Aucune pour les colonnes porte-affiches	6 m
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle *Art. R581-56 CE*	50 m²	Non réglementé
Publicité sur toiture *Art. R581-38 CE*	Non règlementé	Fonction de la hauteur de la façade

Les dispositions applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants :

PUBLICITE NON LUMINEUSE ET LUMINEUSE ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE		
	Surface maximum	**Hauteur maximum au-dessus du sol**
Publicité murale *Art. R581-26 CE*	4.70 m² 8m² en bordure des routes à grande circulation au sens du L110-3 CR identifié par arrêté préfectoral	6 m
Publicité scellée ou apposée au sol *Art. R581-31 CE*	Interdit	-
Publicité sur mobilier urbain *Art. R581-43 à 48 CE*	2 m² sur abris destinés au public, kiosque et mats porte-affiche Interdit sur les MUPI Aucune pour les colonnes porte-affiches	6 m
Bâches *Art. R581-53 CE*	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle *Art. R581-56 CE*	Interdit	-
Publicité de petit format *Art. R581-57 CE*	1 m² Cumulée : 2m² et 1/10^{e} de la surface de la devanture commerciale	-

PUBLICITE LUMINEUSE AUTRE QU'ECLAIREE PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE, ET PUBLICITE NUMERIQUE		
	Surface maximum	**Hauteur maximum au-dessus du sol**
Publicité murale *Art. R581-34 CE*	Interdit	-
Publicité scellée ou apposée au sol *Art. R581-34 CE*	Interdit	-
Publicité sur mobilier urbain *Art. R581-42 CE*	Interdit	-
Dispositif publicitaire de dimension exceptionnelle *Art. R581-56 CE*	Interdit	-

Les règles applicables aux dispositifs spécifiques

- **Les bâches**

Le RNP prévoit des dispositions applicables à la publicité lorsqu'elle est apposée sur une bâche. Deux types de bâche sont visés :

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

La publicité ne peut être installée sur une bâche, qu'elle soit de chantier ou publicitaire, qu'après autorisation et uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

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

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

Enfin, les bâches publicitaires doivent respecter une interdistance de 100 mètres (Art. R581-55 CE).

- **Les dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales ou « micro-affichage »**

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

Selon l'article R.581-57, il s'agit de dispositifs dont la surface unitaire est inférieure à 1 m².

La surface cumulée des dispositifs de petit format ne peut conduire à recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale, dans la limite de 2 m².

-

- **Les dispositifs de dimensions exceptionnelles**

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

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

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

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles sont interdits dans les agglomérations de moins de dix mille habitants. Il n'est pas fixé de surface maximale, qu'ils soient apposés sur un mur support ou scellés au sol sauf pour ceux supportant de la publicité numérique dont la surface unitaire ne peut être supérieure à cinquante mètres carrés. Dans ce cas, et comme toutes autres publicités numériques, les dispositifs de dimensions exceptionnelles doivent être équipés d'un système de gradation de la luminosité. Ils sont soumis aux mêmes interdictions que les bâches à une exception : le 2ème alinéa de l'article R.581-27 qui prévoit que la publicité non lumineuse ne peut être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, ni dépasser les limites du mur qui la supporte, ni, le cas échéant, dépasser les limites de l'égout du toit, ne leur est pas applicable.

- **Les dispositifs publicitaires implantés dans l'emprise des équipements sportifs**

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

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

- Le nécessaire lien avec une manifestation temporaire (sans condition de localisation de la manifestation) ;
- La possibilité de dispositifs installés sur toitures ou terrasses en tenant lieu, scellés au sol ou installés directement sur le sol.
- La publicité lumineuse (dont la publicité numérique) apposée sur un mur, une façade ou une clôture, scellée au sol ou installée directement sur le sol peut s'élever jusqu'à 10 m au-dessus du niveau du sol et avoir une surface unitaire d'une limite maximale de 50 m². Une élévation supérieure à 10 m peut être autorisée, compte tenu notamment de la durée d'installation de la publicité, de sa surface, des procédés utilisés, des caractéristiques des supports, de son insertion architecturale et paysagère, de son impact sur le cadre de vie environnant et de ses incidences éventuelles sur la sécurité routière.

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

- **Les dispositifs publicitaires sur véhicule**

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

Ils ne peuvent circuler en convoi ni rouler à une vitesse anormalement réduite, c'est-à-dire à une vitesse moindre que le trafic. La surface cumulée des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder 12 m² (Art. R.581-48).

- **Les préenseignes dérogatoires**

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

Toutefois, contrairement à ce qui s'applique pour les publicité, les préenseignes suivantes sont autorisées par dérogation hors agglomération (article L.581-7 du code de l'Environnement) :

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

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

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

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

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

Ces dispositifs sont régis par le code de la route. Le RLPi peut uniquement harmoniser ces dispositifs.

6.2. Le régime des enseignes

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

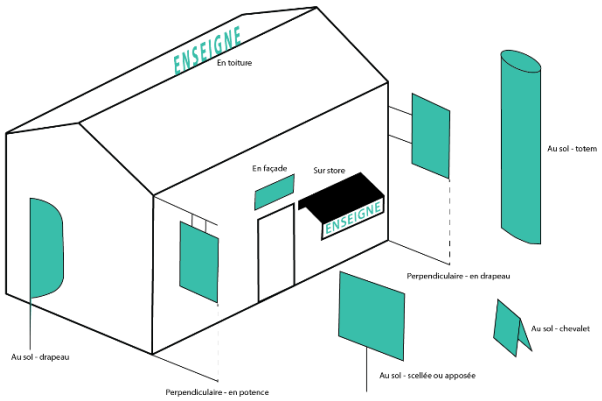


Schéma illustrant les différents types d'enseignes

Les dispositifs spécifiques interdits

Sont interdites :

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

L'implantation des dispositifs

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

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

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

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

Les enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu

Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans plus de la moitié du bâtiment qui les supporte, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base (Art. R581-62 CE). Dans ce cas, les panneaux de fond ont une hauteur limitée à 0,50 mètre. La hauteur des enseignes ne peut excéder 3 m lorsque la hauteur de la façade qui les supporte est inférieure ou égale à 15 mètres.

Lorsque la hauteur de la façade est supérieure à 15 mètres, la hauteur des enseignes ne doit pas dépasser 20 % de cette hauteur dans une limite de 6 m. La surface cumulée des enseignes en toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m² à l'exception des établissements culturels, c'est-à-dire les salles de cinéma, les salles de spectacle et les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques.

Les enseignes lumineuses

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

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

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

Les enseignes en façade

La surface cumulée des enseignes murales parallèles et/ou perpendiculaires ne peut dépasser 15 % de la surface de la façade commerciale sur laquelle elles sont installées. Lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m², la surface maximale cumulée des enseignes est portée à 25 %.

Les enseignes scellées ou apposées au sol

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

Ainsi, comme la publicité scellée au sol, lorsque l'enseigne fait plus de 1 m², elle ne peut être placée à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elle se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie, ni à une

distance inférieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété.

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

Une règle de densité, distincte de celle de la publicité, s'applique uniquement aux enseignes de plus de 1 m²; un dispositif simple ou double face maximum, placé le long de chacune des voies publiques bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de plus de 10 000 habitants

	SURFACE MAXIMUM	HAUTEUR MAXIMUM DE L'ENSEIGNE	DENSITE
Enseigne au sol *Art. R581-64 CE* *Art. R581-65 CE*	10.5 m² unitaire	**6,5** m de haut si largeur ≥ 1m **8** m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m² : **1** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m² ou égales à 1 m² : **non règlementé**

Les dispositions spécifiques applicables aux agglomérations de moins de 10 000 habitants et hors agglomération

	SURFACE MAXIMUM	HAUTEUR MAXIMUM DE L'ENSEIGNE	DENSITE
Enseigne au sol *Art. R581-64 CE* *Art. R581-65 CE*	6 m² unitaire	**6,5** m de haut si largeur ≥ 1m **8** m de haut si largeur < 1m	Enseignes de plus de 1 m² : **1** le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble Enseignes de moins de 1 m² ou égales à 1 m² : **non règlementé**

6.3. Le régime des dispositifs temporaires

Les préenseignes temporaires

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les préenseignes suivent les règles applicables aux autres publicités et notamment sont soumises à déclaration préalable lorsque leur hauteur dépasse 1 m et leur largeur 1,50 m (Art. R.581-6 CE).

Hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les préenseignes

temporaires peuvent être scellées ou installées au sol, si (Art. R581-71 CE) :

- Leurs dimensions n'excèdent pas 1m en hauteur et 1,50 m en largeur ;
- Leur nombre est limité à 4 par opération ou manifestation.

Les enseignes temporaires

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

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

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

Les saillies maximales autorisées sont les suivantes :

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

Les enseignes de plus de 1m², scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie. Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à la moitié de leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative de propriété (Art. R581-64 CE).

Les enseignes temporaires sur toiture ou terrasse suivent les règles de surface cumulée des enseignes permanentes (soit 60 m²) (Art. R581-70 et 62 CE).

La surface des enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois est limitée à 10,5 m² unitaire lorsqu'elles sont scellées ou installées au sol (Art. R581-70 CE).

7. Les conséquences de l'élaboration d'un RLPi

7.1. Le pouvoir de police et l'instruction

COMPETENCE	EN L'ABSENCE D'UN RLP(I)	EN PRESENCE D'UN RLP(I)
Instruction	DDT 74	Maire ou Président de l'EPCI
Police	Préfet	Maire ou Président de l'EPCI

A compter de l'approbation du RLPi, le préfet ne sera plus compétent en matière de police.

Dans les intercommunalités compétentes en matière du PLUi, ce qui est le cas du Grand Annecy, la loi du 22 août 2021 dite Climat et Résilience prévoit désormais que le pouvoir de police soit transféré de plein droit au Président de l'intercommunalité

A compter du 1er janvier 2024 :

- Sauf dans les communes où le Maire se sera expressément opposé au transfert. Dans ce cas, le Maire exercera son pouvoir de police ;
- Sauf renoncement du Président sur l'ensemble du territoire, dès lors qu'au moins un Maire se sera opposé au transfert. Dans ce cas, chaque Maire exercera son pouvoir de police.

7.2. Les délais de mise en conformité

Lorsque le RLPi sera approuvé, il se substituera aux Règlements Locaux de Publicité existants.

Les dispositifs publicitaires installés antérieurement et qui ne respectent pas ses prescriptions disposeront d'un délai de 2 ans à compter de l'approbation du RLPi pour s'y conformer en application du Code de l'Environnement.

Les enseignes non conformes disposeront quant à elles d'un délai de mise en conformité de 6 ans.

8. Les Règlements Locaux de Publicité en vigueur sur le territoire : bilan et analyse

8.1. Les RLP communaux du territoire

Parmi les 34 communes du Grand Annecy, 9 d'entre elles sont déjà dotées d'un RLP. A noter que les anciennes communes composant la Commune Nouvelle d'Annecy disposent chacune d'un RLP, cette nouvelle collectivité devant composer avec 5 règlements différents et portant le nombre total de RLP actuellement en vigueur sur le territoire à 13.

8.2. La caducité des RLP ante-grenelle

La loi portant Engagement National pour l'Environnement (ou loi « Grenelle II ») du 12 juillet 2010 a fixé un délai de 10 ans à compter de sa publication pour mettre en conformité les RLP avec ses dispositions.

Ce délai ainsi fixé au 13 juillet 2020, a été reporté de 2 ans, par la loi relative à l'engagement dans la vie locale et à la proximité de l'action publique du 27 décembre 2019 (articles 22 et 23) pour les EPCI ayant prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal. Le Grand Annecy remplit ces conditions et l'ensemble des RLP sont concernés par la caducité et voit leur caducité reportée de 2 ans, soit au 13 juillet 2022.

COMMUNES DOTEES D'UNE REGLEMENTATION LOCALE	DATE D'ADOPTION
Annecy	06/02/2001
Annecy-le-Vieux	25/05/1984
Cran-Gévrier et Seynod	09/06/2000
Meythet	07/07/2010
Pringy	08/08/2011
Argonay	04/10/1994
Chavanod	15/11/1999
Duingt	22/03/2000
Chevrier	
Saint-Jorioz	
Epagny-Metz-Tessy	09/03/2001
Menthon-Saint-Bernard	25/05/1984
Veyrier-du-Lac	25/05/1984

RLP en vigueur jusqu'en juillet 2022

A compter du 14 juillet 2022, les conséquences de la caducité du RLP sont un retour à l'application du règlement national de publicité et un transfert des compétences d'instruction et de police de la publicité au préfet.

A noter que les communes disposent d'un outil permettant de limiter l'implantation de publicité en absence de RLP ou suite à leur caducité : l'arrêté de protection des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. L'article L581-4 II du code de l'Environnement ainsi que l'article L581-8 I du même code permettent respectivement d'interdire la publicité sur les immeubles présentant l'un des caractères précédemment évoqué ainsi qu'à ses abords. Afin de mettre en œuvre ce levier, les communes intéressées doivent prendre un arrêté municipal après avis du Conseil municipal et de la Commission Départementale du Paysage de la Nature et des Sites (CDNPS).

8.3. Les grandes lignes des contenus des RLP communaux

Des zones de publicité restreinte (ZPR) ont été créées pour toutes les communes ainsi que des zones de publicité autorisée (ZPA) sur les communes d'Argonay et d'Epagny-Metz-Tessy.

En dehors de ces périmètres, ce sont les règles du Règlement National de Publicité (RNP) qui s'appliquent.

	NOMBRE DE ZPR	NOMBRE DE ZPA
Annecy	4	0
Annecy-le-Vieux	1	0
Argonay	1	1
Chavanod	2	0
Cran-Gévrier	3	0
Duingt	1	0
Epagny-Metz-	1	3
Menthon-Saint-	1	0
Meythet	4	0
Pringy	5	0
Sévrier	1	0
Saint-Jorioz	1	0
Veyrier-du-Lac	1	0

Type de zonages définis dans les RLP existants

La ZPA ne peut être instituée qu'hors agglomération et les prescriptions qui s'y appliquent peuvent être plus ou moins restrictives que le RNP.

La ZPR, quant à elle, est instituée en agglomération et sert à durcir le RNP ou à réintroduire la publicité dans les périmètres d'interdictions relatives (périmètres de monuments historiques, etc.). La ZPR permet également de soumettre les enseignes à autorisation du maire au sein du périmètre de la zone.

Aucun des 13 RLP ne dispose de zone de publicité élargie (ZPE). Autorisés jusqu'en 2012, ces zonages permettaient de déroger au régime général en définissant des règles moins restrictives que le RNP. De fait, ce constat vient confirmer la volonté des municipalités de maîtriser et limiter fortement la publicité extérieure.

Globalement, la surface territoriale couverte par les ZP concerne des secteurs à enjeux pour l'affichage extérieur :

- Des abords des axes de circulation majeurs ou des traversée importante des communes, font l'objet, soit de ZPA soit de ZPR selon les communes, ce qui traduit des volontés différentes de réglementation ;
- Les zones d'activités économiques (industrielles, artisanales) et commerciales ;
- Les espaces habités à sensibilité patrimoniale, tels que les cœurs de hameaux anciens, les cœurs de bourgs ou les abords d'éléments de patrimoine.

Un tableau de synthèse des zonages et des dispositions de chacun des RLP figure en annexe du présent rapport.

8.4. Analyse des RLP : une mise en évidence des axes de progression et leviers d'actions pour le projet de RLPi

Sont présentée dans le tableau ci-après :

- une analyse juridique des RLP communaux du territoire du Grand Annecy par rapport à la réglementation actuellement en vigueur
- une synthèse des échanges conduits avec les communes disposant de RLP et mettant en exergue des retours d'expérience quant à la mise en œuvre des documents et à leur capacité de réponses aux enjeux actuels d'affichage extérieur.

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
Annecy	▪ Article 2-1 (*Définitions*) : les définitions, qui reprennent les définitions légales, sont superfétatoires. En outre, elles deviendraient irrégulières en cas d'évolution des définitions légales. ▪ Article 2-1 (*Enseignes*) : cette disposition se borne à rappeler la réglementation nationale. Elle est donc superfétatoire. ▪ Article 2-2 (*Portée des zones de réglementation spéciale*) : l'article prévoit que les prescriptions applicables dans une zone s'appliquent à tout dispositif visible depuis une voie se trouvant dans cette zone. Cette règle, basée sur la « visibilité », est difficile à appliquer. Il est beaucoup plus simple d'appliquer les règles applicables à la zone dans lequel se trouve le panneau. ▪ Article 2-3-1 (*Unité foncière*) : cette disposition se borne à rappeler la réglementation applicable. Elle est donc superfétatoire. ▪ Article 2-3-2 (*Linéaire de façade*) : cette disposition pourrait être inapplicable si le dispositif est visible depuis plusieurs voies. ▪ Article 2-4-1 (*Surface maximale d'un dispositif publicitaire*) : cette disposition se borne à rappeler la jurisprudence aujourd'hui en vigueur. Il reste toutefois que l'article ne mentionne pas le piétement dont on ne sait pas s'il doit être pris en compte. ▪ Article 2-5 (*Application des règles de densité par unité foncière*) : nous ne percevons pas l'intérêt de cette disposition dès lors qu'elle s'applique unité foncière par unité foncière. ▪ Articles 3-6, 4-5, 5-5 et 6-5 (*Nombre maximal de dispositifs admis par unité foncière*) : ces dispositions pourraient être illégales a motif qu'une activité pourrait ne pas avoir la faculté de s'annoncer si le dispositif scellé au sol est son seul moyen de s'afficher, et que le nombre de dispositifs publicitaires et d'enseignes est déjà atteint. ▪ Articles 3-7-1, 4-6-1, 5-6-1 et 6-6-1 (*Publicité supportée par les palissades de chantier*) : la limitation de la durée d'installation des publicités sur palissades de chantiers à 18 mois est un peu vaine dès lors qu'il suffit à l'afficheur de remplacer sa publicité par une nouvelle pour ne pas enfreindre le RLP. En outre, le contrôle du respect de cette disposition est certainement compliqué dans le temps. ▪ Articles 5-6-1 et 6-6-1 (*Publicité supportée par les palissades de chantier*) : la disposition prévoit que les publicités sur palissades puissent être scellées au sol en arrière de la palissade. Ce n'est donc pas une publicité sur palissade dans ce cas.	▪ Les RLP ne sont certes pas suffisants mais sur les secteurs les plus sensibles (au regard des ambiances patrimoniales en particulier), il a été relevé une maîtrise très satisfaisante des enseignes. ▪ Il faudrait sans doute mettre en place un suivi plus important mais au niveau de l'instruction, pour la ville d'Annecy en tout cas, cela fonctionne bien à ce jour. ▪ Pour le mobilier urbain, il n'y a pas de règle de densité d'où parfois des difficultés pour argumenter et faire accepter un refus pour d'autres dispositifs au regard de ce que les pétitionnaires peuvent observer sur le terrain et le domaine public en particulier. ▪ Au sein de l'AVAP, il y a des dispositifs qui ont une localisation malheureuse du fait de l'évolution réglementaire. ▪ La question des dispositifs lumineux et numérique n'est pas ou pas bien pris en compte actuellement d'où une crainte sur les nouvelles technologies et la maîtrise de la sobriété énergétique. ▪ Au regard de la situation actuelle, il serait souhaité de s'interroger quant à la possibilité d'encadrer la publicité sur échafaudage, bâche de manière générale, palissade, et les enseignes temporaires. ▪ Au niveau des entrées de ville, axes et zones d'activités où un besoin de requalification se fait sentir, il y a un réel manque réglementaire. ▪ Les zones résidentielles bien que ne présentant pas forcément beaucoup d'enjeux nécessiteraient peut-être une réglementation spécifique au regard de leur densité plus ou moins importante par exemple avec une délimitation du nombre de dispositifs, un travail sur la densité…	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles devenues illégales • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (06/02/2001), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une adaptation du zonage en cohérence avec le développement urbain et les ambiances paysagères ; • Un encadrement précis des enseignes ; • La densité des dispositifs ; • L'encadrement des dispositifs lumineux et également ceux à l'intérieur des vitrines ; • La dérogation à l'interdiction relative de publicité et préenseigne dans les périmètres patrimoniaux ; • L'encadrement des dispositifs sur bâche. **Des problématiques hors champs RLPi :** • L'encadrement des dispositifs temporaires.

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
	▪ Article 7-1 (*Autorisation préalable*) : cette disposition est superfétatoire. En outre, le RLP ne peut créer de système d'autorisation préalable. ▪ Article 7-3 (*Intégration du support*) : les enseignes sur clôture sont donc interdites, ce qui peut conduire certaines activités à privilégier l'enseigne scellée au sol, qui est parfois interdite. Conséquence : certaines activités pourraient ne pas avoir la faculté de s'annoncer, ce qui serait illégal. ▪ Article 7-8-2 (*Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol*) : la notion de « surface totale développée » est floue et prête à discussion. ▪ Article 7-8-3 (*Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol*) : la prise en compte de la surface de l'emprise des activités commerciales nous semble compliquée. Le linéaire de façade sur voirie est sans doute plus simple à mettre en œuvre. ▪ Article 7-10 (*Adaptations et dérogations*) : cette disposition est illégale en ce qu'elle est imprécise et peut laisser place à l'arbitraire.		
Annecy-le-Vieux	▪ Le RLP interdit de manière générale et absolue la publicité lumineuse, ce qui est probablement illégal. ▪ Article 2f : les dispositions applicables aux préenseignes sont illégales dès lors qu'elles prévoient la faculté d'installer des flèches.	▪ Cf.retour d'expérience d'Annecy	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles aujourd'hui illégales ; • Un document relativement ancien (25 mai 1984), qui comporte quelques maladresses rédactionnelles ; **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Cf.synthèse d'Annecy **Des problématiques hors champs RLPi :** • Cf.synthèse d'Annecy
Argonay	▪ Article 1er : le RLP institue une zone de publicité autorisée. Ces zones sont aujourd'hui prohibées. ▪ Article 2 (*Zone de publicité autorisée (Z.P.A.)*) : cet article autorise la publicité hors agglomération et réglemente les préenseignes dérogatoires hors agglomérations. C'est illégal. ▪ Article 2/3 (*Implantation*) : cette disposition prévoit une règle d'interdistance. Sauf lorsqu'elles s'appliquent uniquement une même unité foncière, ces règles sont illégales. ▪ Article 3/1 (*Définition*) : les palissades de chantier sont qualifiées de mobilier urbain, ce qui n'est pas le cas. Les publicités sur palissades ont leur régime propre.	▪ Le RLP actuel est obsolète, aussi, la commune ne s'appuie plus sur le RLP mais instruit en fonction du RNP. ▪ Les zones à enjeux au regard de l'affichage extérieur sont les axes ainsi que les zones industrielles. ▪ Les zones d'activités de la commune ne disposent pas de charte mais la commission d'urbanisme essaye de demander une certaine harmonie dans le traitement des enseignes. ▪ A l'entrée de la commune au niveau du rond-point de la route des Aravis, il y a souvent des affichages temporaires peu qualitatifs, dégradant un peu l'espace vitrine.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles illégales et maladresses rédactionnelles ; • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (04/10/1994), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle" **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une adaptation du zonage en cohérence avec les tissus urbains et les ambiances paysagères ;

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
		▪ Il existe une SIL sur le territoire permettant de limiter les préenseignes → peut-être faudrait-il penser à une harmonisation à une échelle supra-communale.	• Un encadrement précis des enseignes ; **Des problématiques hors champs RLPi :** • L'encadrement des dispositifs temporaires ; • L'harmonisation supra-communale de la SIL.
Chavanod	▪ Article 2 (Délimitation de la zone de publicité restreinte) : cet article prévoit une extension automatique de la ZPR en cas d'extension de l'urbanisation. Ce n'est pas légalement possible. ▪ Article 4.2 : cette disposition prévoit une règle de retrait par rapport à un carrefour. Cette règle n'est sans doute pas justifiée par des motifs de protection de l'environnement et du cadre de vie, mais par des considérations de sécurité routière. Le cas échéant, la règle est illégale. ▪ Le RLP contient de nombreux rappels de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés.	▪ Le règlement n'est plus du tout adapté au contexte actuel. ▪ Le chef-lieu s'est déplacé et les zones soumises à prescriptions particulières se sont étoffées. Toutes les zones d'activités économiques étaient hors agglomération, les enseignes lumineuses y était interdites d'où des difficultés aujourd'hui car elles se retrouvent en agglomération avec le règlement qui s'y applique. ▪ Au niveau de la zone d'activités d'Altaïs, il y a un CPAUPE attaché au document de ZAC (règle taille, positionnement et teinte, opposable) qu'il conviendra de prendre en considération dans le cadre du futur RLPi. Toutefois il n'est pas sûr que le nombre de dispositifs permettent de réponde aux besoins des chefs d'entreprise. En ce sens, au droit du rond-point d'entrée de la zone d'activités, route des Creuses, il y a 2 bâtiments tertiaires et des projets de construction et d'autres services qui manqueraient de visibilité.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Des maladresses rédactionnelles notamment en matière d'identifications des secteurs agglomérés ou appartenant à l'unité urbaine d'Annecy (>100.000 hab.) qui conditionnent les règles applicables en matière d'affichage publicitaire. • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (15/11/1999), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une adaptation du zonage en cohérence avec le développement urbain et les ambiances paysagères ; • Un encadrement de l'affichage extérieur spécifiques aux zones d'activités ; • La prise en compte spécifique du contexte paysager et architectural de la zone d'activité d'Altaïs.
Cran-Gévrier Seynod	▪ Article 2 (*Délimitation de la zone de publicité restreinte*) : cet article prévoit une extension automatique de la ZPR en cas d'extension de l'urbanisation. Ce n'est pas légalement possible. ▪ Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés. ▪ Articles 4.4 et 4.5 : on ne comprend pas si les restrictions, notamment linéaires, s'appliquent par unité foncière ou en fonction de la voie. Si c'est en fonction de la voie, c'est illégal. ▪ Articles 4.4 et 4.5 : ces dispositions prévoient des règles de retrait par rapport aux carrefours. Cette règle n'est sans doute pas justifiée par des motifs de protection de l'environnement et du cadre de vie, mais par des considérations de sécurité routière. Le cas échéant, la règle est illégale.	▪ Cf.retour d'expérience d'Annecy ▪ Une réglementation de façon assez précise des conditions d'installation des différents types d'enseignes.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Des dispositifs illégaux ; • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (09/06/2000), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Cf.synthèse d'Annecy **Des problématiques hors champs RLPi :** • Cf.synthèse d'Annecy
Duingt	▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : le RLP liste le nombre de mobiliers urbains pouvant recevoir de la publicité. Ce n'est pas le rôle du RLP, mais d'un contrat de mobilier urbain. En outre, c'est illégal car cela génère une inégalité de traitement entre les propriétaires de mobiliers urbains. ▪ Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés.	▪ Des dérogations limitées et encadrées en matière d'affichage publicitaire par rapport à l'interdiction légale de publicité en agglomération du PNR du Massif des Bauges ; ▪ Pour les activités près de la plage, il n'y a pas besoin de signalisation préalable puisque la commune dispose d'une SIL.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles illégales et quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (22/03/2000), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle".

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
		▪ La question de la gestion et de l'encadrement des affichages des associations, et plus globalement de l'affichage temporaire a été soulevée. Il y a sur le territoire des activités touristiques saisonnières qui nécessitent un affichage. ▪ L'affichage de type chevalet ne trouve pas aujourd'hui de réponse dans le RLP ▪ Les enseignes mériteraient d'être davantage encadrées en matière d'esthétique.	**Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur** : • La question de la dérogation ou non à l'interdiction relative de publicité et préenseigne ; • La cohérence avec la nouvelle Charte du PNR du Massif des Bauges ; • Un encadrement des enseignes à préciser.
Epagny-Metz-Tessy	▪ Préambule, Article 1 (*Objet du règlement*) : cela devrait, à l'avenir, figurer dans le rapport de présentation du RLP, pas dans la partie réglementaire. ▪ Préambule, Article 2 (*Définitions*) : cet article est superfétatoire car il se borne à reprendre les définitions légales. ▪ Préambule, Article 3 (*Autorisations – Déclarations préalables*) : cet article est superfétatoire car il se borne à reprendre des procédures légales. ▪ Titre I : Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés. ▪ Titre I : Le RLP institue des zones de publicités autorisées. Ces zones sont aujourd'hui prohibées. ▪ Titre I, Article 5 (*Règles concernant les enseignes temporaires*) : le RLP ne peut pas réglementer les enseignes temporaires. ▪ Titre II, Article 1 (*Définition de la « Zone agglomérée »*) : la définition de la zone agglomérée se fonde sur le seul arrêté municipal délimitant l'agglomération, ce qui est juridiquement potentiellement inexact. ▪ Titre II, Article 2 (*Règles applicables*) : cet article autorise les publicités installées sur mobilier urbain que s'il appartient à la commune. C'est illégal car discriminatoire vis-à-vis des autres éventuels propriétaires de mobilier urbain. ▪ Titre II, Article 2 (*Règles applicables*) : cet article a pour effet d'interdire de conclure des concessions pour l'installation de mobiliers urbains. C'est étonnant et discutable et, surtout, tel n'est pas l'objet d'un RLP. ▪ Titre III, Article 2 (*Distance entre les panneaux*) : cette disposition prévoit une règle d'interdistance. Sauf lorsqu'elles s'appliquent uniquement une même unité foncière, ces règles sont illégales. Cet article prévoit en outre une règle de retrait par rapport aux carrefours. Cette règle n'est sans doute pas justifiée par des motifs de protection de l'environnement et du cadre de vie, mais par des considérations de sécurité routière. Le cas échéant, la règle est illégale. ▪ Titre IV, 2ème tiret (*Caractéristiques des dispositifs*) : cette disposition limite le nombre de dispositifs sur une zone. C'est donc une prime aux dispositifs existants, ce qui est illégal.	▪ Plusieurs documents s'appliquent sur la commune : le RLP de 2001 et un « petit RLP » dans le PLU pour la zone d'activités « Actiparc » au lieu-dit Possession dans le cadre d'une ZAC. Enfin, dans la zone de Grand Epagny, c'est le Code de l'Environnement qui est appliqué. ▪ Les enjeux sur la commune concernent prioritairement les enseignes car il y a peu de panneaux publicitaires sur le territoire. ▪ Le RLP ne permet pas de traiter la cas spécifiques de plusieurs activités au sein d'un même bâtiment afin que cela soit harmonieux et équitable. ▪ Le RLP n'offre pas de cadre suffisant pour une harmonisation de l'esthétique des enseignes, peut-être même des couleurs. ▪ L'affichage lumineux est problématique dans le centre commercial d'Epagny ▪ La commune connait une problématique de chevalets. Ceux-ci sont utilisés comme préenseigne mais la ville fait une proposition de report sur une SIL afin de limiter le nombre de chevalets. ▪ Les espaces attenants à la RD1508 apparaissent comme une zone à enjeux qui nécessiteriat un encadrement spécifique.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Des règles illégales et de nombreuses maladresses rédactionnelles ; • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (09/03/2001), qui comporte plusieurs règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une harmonisation des pratiques d'affichage extérieur ; • Une adaptation du zonage en cohérence avec les tissus urbains et les ambiances paysagères ; • L'encadrement des dispositifs lumineux ; • Un encadrement des enseignes à préciser.

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
Menthon-Saint-Bernard	▪ Article 5 : les dispositions applicables aux préenseignes sont illégales dès lors qu'elles prévoient la faculté d'installer des flèches. ▪ Article 5 : la SIL ne peut pas être réglementée par le RLP. ▪ Article 6 : le RLP liste l'unique mobilier urbain publicitaire existant. Ce n'est pas le rôle du RLP.	▪ La publicité et les préenseigne sont très peu présentes à ce jour sur le territoire et la mise en place d'une SIL permet de limiter les préenseignes ▪ Pour les enseignes, dans le centre-village ancien on peut avoir plusieurs commerces dans un même bâtiment ce qui peut être compliqué pour la lisibilité des activités ▪ La Zone artisanale au col de Bluffy ne présente pas de souci particulier mais il s'agit d'anticiper les évolutions possibles du tissu. De plus la RD 909 correspond à une zone de passage conséquent et présente à ce titre un enjeu. ▪ Au niveau du Lac, il n'y a pas spécialement de problématique d'enseigne mais le Palace et le Pavillon des Fleurs pourraient accueillir des dispositifs bien que ce ne soit pas le cas aujourd'hui. ▪ Au droit de la plage, il serait souhaitable de maintenir la lisibilité du restaurant qui dispose d'un dispositif à l'entrée du chemin desservant la plage. ▪ La commune connait une problématique de dispositifs temporaires. ▪ Le RLP ne permet pas un encadrement satisfaisant des enseignes.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Peu de règles illégales ; • Quelques rappels de droit commun non nécessaires • Un document relativement ancien (06/02/2001), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur** : • Une adaptation du zonage en cohérence avec les tissus urbains et les ambiances paysagères ; • Un encadrement des enseignes à préciser. **Des problématiques hors champs RLPi** : • L'encadrement des dispositifs temporaires ; • L'harmonisation supra-communale de la SIL.
Meythet	▪ Préambule 1 (*Définitions*) : cet article est superfétatoire car il se borne à reprendre les définitions légales. ▪ Préambule 2 (*Objet du règlement*) : cela devrait, à l'avenir, figurer dans le rapport de présentation du RLP, pas dans la partie réglementaire. ▪ Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés. ▪ Article 3 (Règles concernant les préenseignes qui s'appliquera à l'ensemble du territoire de la commune) : cette disposition crée plusieurs catégories particulières de préenseignes, notamment celles « utiles aux personnes en déplacement ». Ces catégories sont subjectives et discutables. En outre, elles créent des inégalités de traitement avec d'autres activités. Par ailleurs, la SIL peut remplacer ce type de dispositif. Enfin, cette disposition applicable aux préenseignes est illégale dès lors qu'elle prévoit la faculté d'installer des flèches. ▪ Article 5 (*Mobilier urbain*) : le RLP ne vise que le mobilier urbain publicitaire communal. Il pourrait exister des publicités installées sur du mobilier urbain non communal. ▪ Article 10 (*Surface et hauteur maximum des publicités situées dans la zone réglementée*) : cet article autorise une surface maximum de 12 m² « *marges*	▪ Cf.retour d'expérience d'Annecy ▪ Aucune règle locale concernant les enseignes sur façades	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Des dispositifs illégaux (zone non agglomérée en ZPR…) ; • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (10/05/2001), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur** : • Cf.synthèse d'Annecy **Des problématiques hors champs RLPi :** • Cf.synthèse d'Annecy

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
	exclues ». C'est illégal. Les dispositifs ne peuvent actuellement excéder 12 m² de surface hors tout. ▪ Article 15 (*Nombre de dispositifs publicitaires par tranche de 100 mètres linéaire de voie*) : cette disposition prévoit une règle d'interdistance. Sauf lorsqu'elles s'appliquent uniquement une même unité foncière, ces règles sont illégales.		
Pringy	▪ Article 1 (*Définitions*) : cet article est superfétatoire car il se borne à reprendre les définitions légales. ▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : cet article soumet à l'avis de la commune tout projet d'implantation de publicité. C'est illégal. ▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : cette disposition prévoit une règle d'interdistance. Sauf lorsqu'elles s'appliquent uniquement une même unité foncière, ces règles sont illégales. ▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : cette disposition prévoit qu'un seul dispositif est autorisé de chaque côté de la chaussée. On comprend mal cette règle et sa justification. En outre, elle est sans doute illégale car discriminatoire. ▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : les règles applicables au mobilier urbain semblent contradictoires entre elles. ▪ La publicité lumineuse semble interdite de manière générale et absolue. Les interdictions générales et absolues sont prohibées. ▪ Article 4 (*Réglementation locale des enseignes*) : cet article soumet à autorisation les projets d'enseignes en ZPR. Cette règle est superfétatoire. En outre, elle est incomplète car ce sera également le cas hors ZPR.	▪ Cf.retour d'expérience d'Annecy	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Des dispositions illégales (densité, interdiction de lumineux…); • Quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (08/08/2001), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur** : • Cf.synthèse d'Annecy • Une mise en cohérence avec les limites d'agglomération physiques **Des problématiques hors champs RLPi** : • Cf.synthèse d'Annecy
Saint-Jorioz	▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : le RLP liste le nombre de mobiliers urbains pouvant recevoir de la publicité. Ce n'est pas le rôle du RLP, mais d'un contrat de mobilier urbain. En outre, c'est illégal car cela génère une inégalité de traitement entre les propriétaires de mobiliers urbains. ▪ Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés.	▪ La commune revêt majoritairement des enjeux relatifs au traitement des enseignes. ▪ La problématique rencontrée par la commune réside principalement dans le suivi et la mise en œuvre du RLP et du pouvoir de police. ▪ Les commerçants respectant la procédure viennent présenter leur projet en mairie, s'ensuit une discussion afin d'adapter au besoin le projet pour une approche cohérente avec les ambiances urbaines. ▪ Aujourd'hui, la commune parvient, dans une certaine mesure à contrôler les teintes et à favoriser l'harmonisation entre les enseignes. Le souhait est de pouvoir pérenniser cette dynamique dans le futur RLPi. ▪ Le centre-ville est le secteur le plus à enjeux, il y est souhaité des mesures d'harmonisation, plus d'exigences, un contrôle des teintes en fonction de l'existant, des ensembles bâtis.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles illégales et quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (22/03/2000), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une adaptation du zonage en cohérence avec les tissus urbains et les ambiances paysagères ; • Un encadrement des enseignes à préciser avec des règles spécifiques pour l'esthétique des dispositifs. **Des problématiques hors champs RLPi :** • Anticiper la mise en œuvre du RLPi et son suivi

RLP	ANALYSE JURIDIQUE PAR LE CABINET ADALTYS	MISE EN ŒUVRE DU RLP : POINTS FORTS ET POINTS FAIBLE DU DOCUMENT	SYNTHESE : LEVIERS D'ACTIONS POUR LE PROJET AU REGARD DES PRATIQUES EXISTANTES
Sévrier	▪ Article 3 (*Réglementation locale de la publicité*) : le RLP liste le nombre de mobiliers urbains pouvant recevoir de la publicité. Ce n'est pas le rôle du RLP, mais d'un contrat de mobilier urbain. En outre, c'est illégal car cela génère une inégalité de traitement entre les propriétaires de mobiliers urbains. ▪ Le RLP contient de nombreux rappel de la réglementation nationale, ce qui est superfétatoire. En outre, en cas d'évolution de la réglementation, ces rappels deviendraient erronés.	▪ La commune connait une problématique de concentration des enseignes au niveau de la RD mais le territoire est plutôt préservé de la publicité. Au sud de la commune, il y a une petite zone commerciale (Biocoop, Bella Italia, pressing, institut de beauté, carrefour Market, artisans…) qui peut présenter des enjeux en termes d'enseignes. ▪ Il y a des problématiques au niveau du lac : panneaux d'affichage temporaires mais la commune et le SILA veillent à maitriser ces dynamiques. ▪ Par rapport à la zone commerciale, la commune arrive à mobiliser, sensibiliser les grandes entreprises et à restreindre la taille et le nombre des enseignes → aujourd'hui la commune est dans le consensus ▪ Pour les enseignes lumineuses, la commune parvient à ce que les lumières soient uniquement blanches et non colorées.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles illégales et quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (22/03/2000), qui comporte quelques règles "incompatibles" avec les nouvelles règles nationales "post-Grenelle". **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur** : • Un encadrement des dispositifs lumineux ; • Un encadrement des enseignes à préciser avec des règles spécifiques pour l'esthétique des dispositifs. **Des problématiques hors champs RLPi** : • L'encadrement des dispositifs temporaires
Veyrier-du-Lac	▪ Article 5 : les dispositions applicables aux préenseignes sont illégales dès lors qu'elles prévoient la faculté d'installer des flèches.	▪ Le RLP est ancien et majoritairement obsolète d'où une instruction surtout par rapport au RNP ; ▪ Une instruction qui s'effectue surtout pour des dispositifs implantés dans le périmètre ABF ; ▪ La commune connait une problématique d'affichage temporaire, sur bâche et souhaiterait encadrer ces dispositifs ; ▪ Le sentiment général au niveau du lac, c'est qu'on arrive à saturation (toute information comprise). La tendance de fond est de réduire au maximum l'affichage quel que soit leur usage ; ▪ Au niveau du centre-village, le RLP ne permet pas d'encadrer les enseignes de façon qualitative à ce jour ; ▪ De manière globale les outils actuels ne favorisent pas une approche pleinement rationnelle de l'affichage extérieur et de suffisamment encadrer l'affichage sauvage et les enseignes lumineuses.	**Des éléments du règlement qui ne trouveront pas leur pendant dans le RLPi :** • Quelques règles illégales et quelques rappels de droit commun non nécessaires ; • Un document relativement ancien (07/10/1991), de type « règlement de voirie » ne pouvant s'apparenter à un RLP au sens du code de l'Environnement. **Une réflexion à conduire dans le cadre du RLPi sur :** • Une élaboration en concertation étroite avec l'ABF et des spécificités réglementaires pour les sites d'intérêt patrimoniaux ; • Un encadrement précis des enseignes et de leur esthétique • Un encadrement des dispositifs lumineux. **Des problématiques hors champs RLPi :** • L'encadrement des dispositifs temporaires

Le diagnostic publicitaire

1. Méthodologie : une analyse quantitative complétée par une analyse qualitative

L'élaboration du Règlement local de Publicité intercommunal du Grand Annecy suppose de disposer d'un état de la situation actuelle du territoire en matière d'affichage extérieur. Le diagnostic publicitaire remplit cet objectif.

Le premier temps d'analyse se base sur un recensement représentatif du parc publicitaire et des enseignes

En effet, un inventaire publicitaire quasi exhaustif (publicités et préenseignes) sur un linéaire de voirie défini a été réalisé au mois de novembre 2021 par un véhicule doté d'une caméra.

Le parcours de cet inventaire s'est porté sur les zones à enjeux pressenties sur le territoire du Grand Annecy en matière d'affichage extérieur : les axes majeurs du territoire, les zones d'activités économiques et commerciales, les axes et entrées de ville et les centres villes des communes du territoire. Ils représentent un échantillonnage représentatif des tendances en matière de publicité et préenseigne.

Ce recensement a permis de mettre en évidence les secteurs les plus concernés et impactés par la présence de ce type de dispositifs publicitaires, ainsi que les caractéristiques des dispositifs publicitaires recensés.

Ainsi, pour chaque dispositif ont été déterminées les caractéristiques suivantes :

- Le type de dispositif (publicité ou préenseigne) ;
- Le nombre de faces ;
- La hauteur et la largeur du support ;
- La surface de l'affiche publicitaire et son encadrement.

Les enseignes n'ont quant à elles pas fait l'objet d'un recensement exhaustif. Un échantillonnage a été réalisé au sein de différentes typologies d'espaces de façon à avoir une représentativité du traitement et des pratiques en matière d'enseignes au sein de tissus urbains et paysages caractéristiques du Grand Annecy. Ont ainsi été prospectés les secteurs suivants :

- Un **secteur d'activités commerciales** : Le Grand Epagny sur la commune d'Epagny-Metz-Tessy ;
- Des **axes stratégiques et des centres bourgs** : RD 1203 du Pont de Brogny jusqu'à Evire ainsi que les centres-bourgs de Alby-sur-Chéran, Saint-Felix, Veyrier-du-Lac, Menthon-Saint-Bernard, Villaz et Chavanod ;
- le **cœur d'agglomération : Commune nouvelle d'Annecy** avec notamment : Devant la gare d'Annecy la rue de l'industrie, Avenue du Rhône (jusqu'au point où cela devient l'avenue Lucien Brushetti), l'avenue de Chambéry (depuis le rond point avec l'avenue du Rhône), l'avenue du Pont Neuf, l'avenue d'Aix-les-Bains, la Route des creuses, la zone des Césardes jusqu'à L'église Des Bressis, entre commercial des Teppes (rue des Anémones) et Place de l'Annapurna, le parc d'activités des Vers Près, le centre commercial Albigny à Annecy-le-Vieux ainsi que les rue centrale, des Pommaries etdes écoles, Avenue de Frangy à Meythet.

Pour chaque enseigne recensée seront précisés les éléments suivants :

- la longueur,

- la largeur,
- la hauteur par rapport au sol,
- le nombre de faces,
- l'implantation : parallèle ou perpendiculaire au bâtiment, mur aveugle, lumineuse, éclairé, numérique

En complément de ces éléments, le diagnostic publicitaire a également pour objectif d'identifier la « conformité » du parc de dispositifs par rapport au Règlement National de Publicité (RNP). Ces éléments permettent ainsi d'établir le profil « chiffré » du territoire en matière d'affichage extérieur.

Le second temps d'analyse (approche dite « sensible ») s'attache à caractériser la place de l'affichage extérieur dans le paysage et son influence sur le cadre de vie, tout en tenant compte des besoins du tissu économique local.

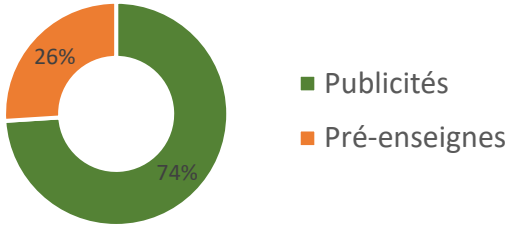
2. Diagnostic des publicités et préenseignes

2.1. Analyse statistique : les chiffres clefs du parc publicitaire

Le recensement ayant été réalisé durant le mois de novembre 2021, il ne prend pas en compte les éventuelles évolutions postérieures.

Typologie et répartition territoriale des dispositifs

Sur l'ensemble des 34 communes composant le Grand Annecy, **978 dispositifs de publicités et préenseignes** ont été recensés avec une prédominance des publicités (74%) par rapport aux préenseignes (26%).



Répartition des dispositifs recensés selon leur typologie // Source : SOGEFI et EVEN Conseil

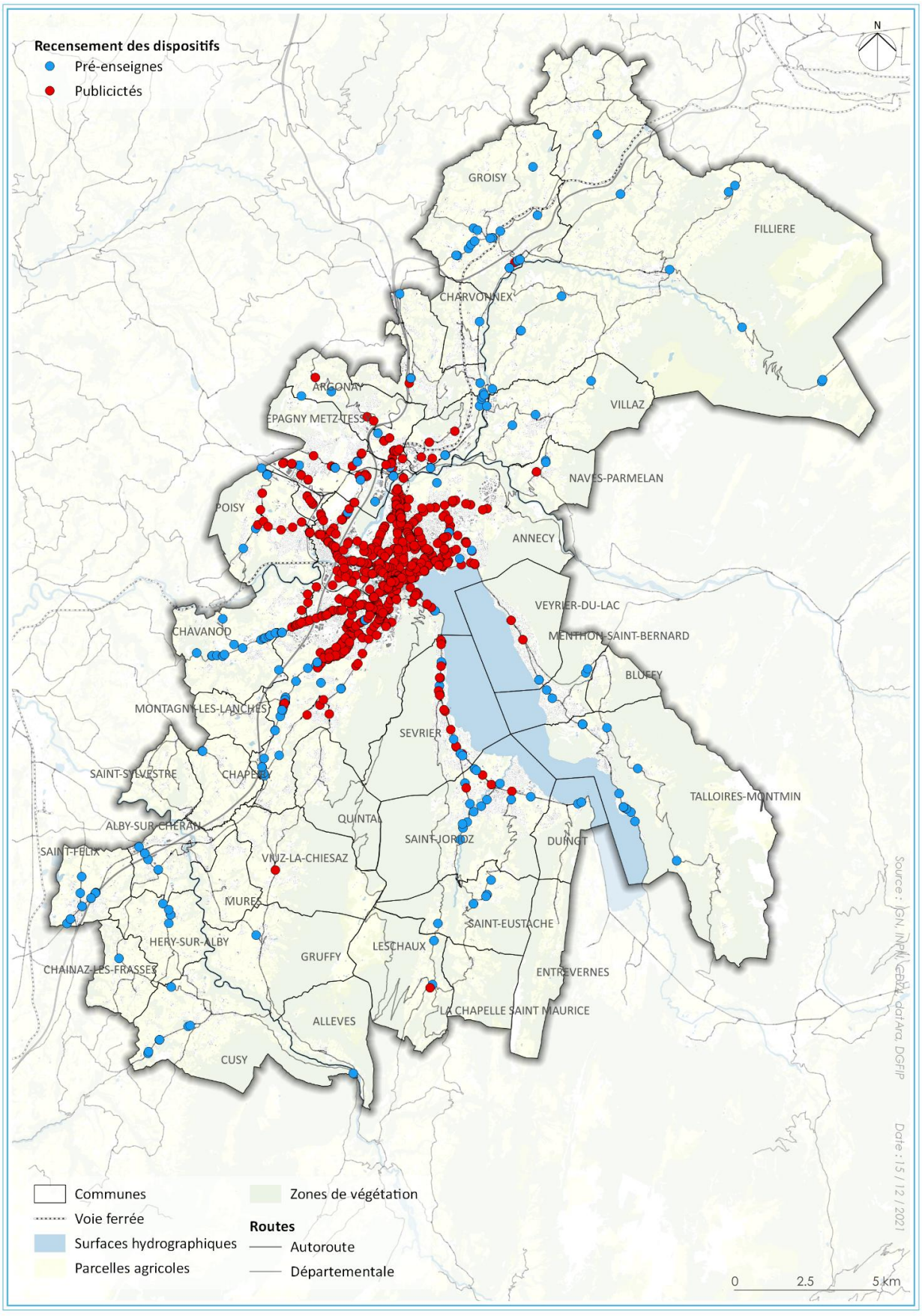
Le nombre de publicités et de préenseignes au sein du Grand Annecy est cohérent avec ce qui est observable sur d'autres intercommunalités de montagne tels que Grenoble Alpes Métropole ou Thonon Agglomération. Alors que le Grand Annecy présente une moyenne de 4,7 publicités pour 1000 habitants, Grenoble Alpes Métropole, territoire de 49 communes avec une population de plus du double de celle du Grand Annecy accueillait, avant l'entrée en vigueur de son RLPi, 2000 dispositifs publicitaires, soit 4,6 publicités en moyenne pour 1000 habitants. Thonon Agglomération, comprenant 25 communes et 90 990 habitants, compte 441 dispositifs soit une moyenne de 4,8 publicités pour 1000 habitants.

Concernant la localisation, **les préenseignes sont majoritairement identifiées dans les communes de moins de 10 000 habitants**, correspondant aux besoins d'affichage d'activités plus isolées. Il est important de noter que dans **les communes de Quintal, Montagny-les-Lanches et Entrevernes**, selon le recensement effectué, la publicité est totalement absente. Les enjeux de publicité étant moindres au sein des communes rurales, la rareté des dispositifs permet une préservation des paysages d'entrées de villes et du grand paysage.

Dans le cadre du RLPi

Des dispositifs lumineux globalement peu présents sur le territoire (3% du parc publicitaire) d'où un enjeu de poursuite de la maîtrise des dispositifs lumineux pour la préservation de la fonctionnalité écologique de la Trame Noire et la maîtrise des consommations énergétiques.

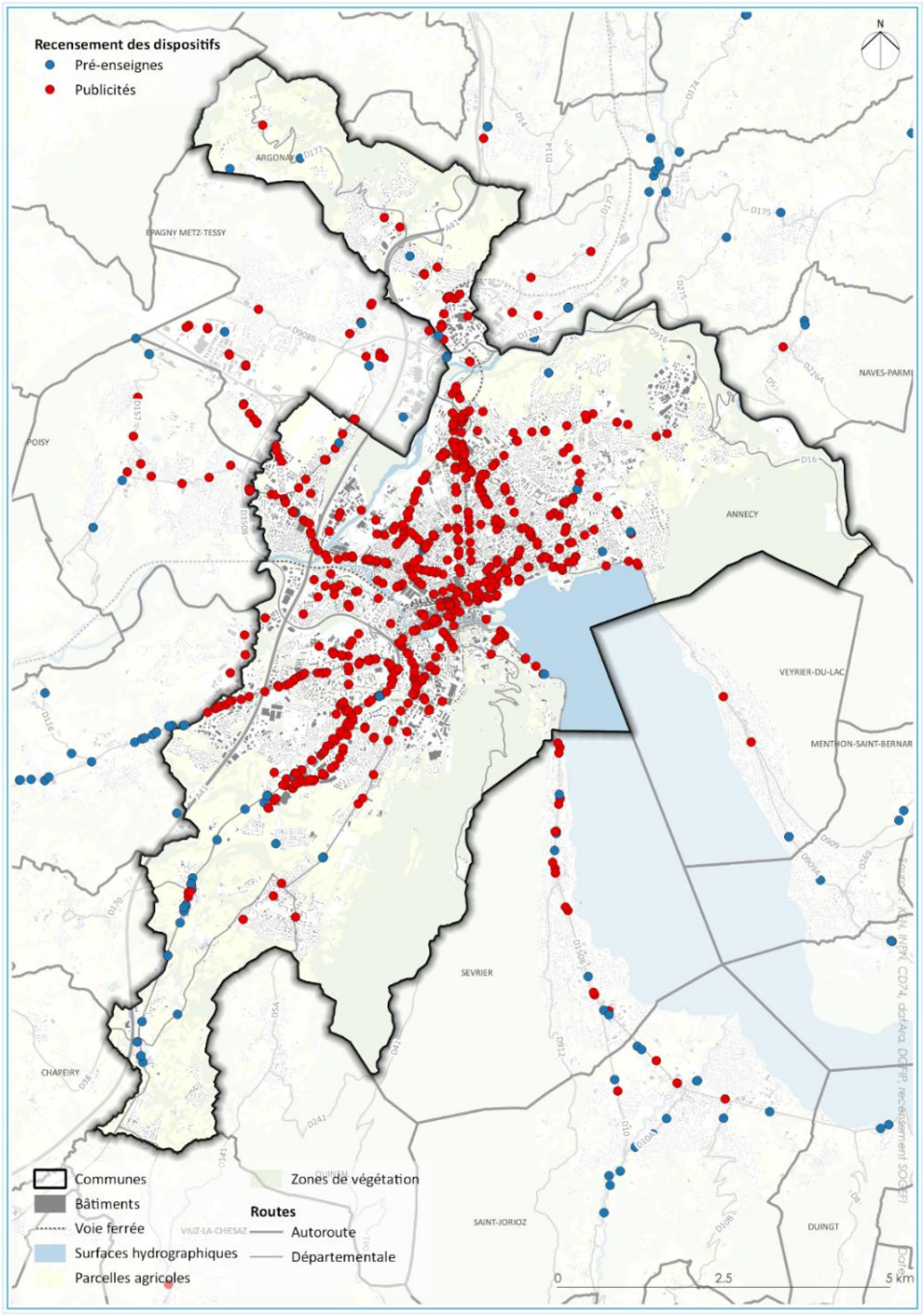
En complément, **31 dispositifs lumineux et 2 dispositifs numériques** ont été enregistrés. L'importance des dispositifs lumineux additionnée à l'apparition de dispositifs numériques sur le territoire questionnent quant à leurs impacts sur les ambiances urbaines, la biodiversité (trame noire), les consommations énergétiques ou encore la sécurité routière.


Recensement des dispositifs
Pré-enseignes
Publicités
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
EPAGNY METZ-TESSY
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE
CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
ALBY-SUR-CHERAN
QUINTAL
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
Communes
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
Routes
Autoroute
Départementale
0
2.5
5 km
Source : IGN, INPN, CBNA, datAra, DGFiP
Date : 15 / 12 / 2021

ZOOM SUR LA COMMUNE NOUVELLE D'ANNECY

Sur la commune nouvelle d'Annecy **703 dispositifs soit 71,9% du parc total du Grand Annecy**. A l'image du Grand Annecy, la commune est concernée par une prépondérance de publicité (91,6%).

Selon l'analyse des dispositifs lumineux du parc entier, **90% de ceux-ci sont situés sur la commune nouvelle d'Annecy**. Aucun dispositif numérique n'a été recensé. Les dispositifs sont majoritairement concentrés sur les axes structurants d'Annecy.



ZOOM SUR DES SECTEURS PERCUS A FORTE DENSITE D'AFFICHAGE EXTERIEUR

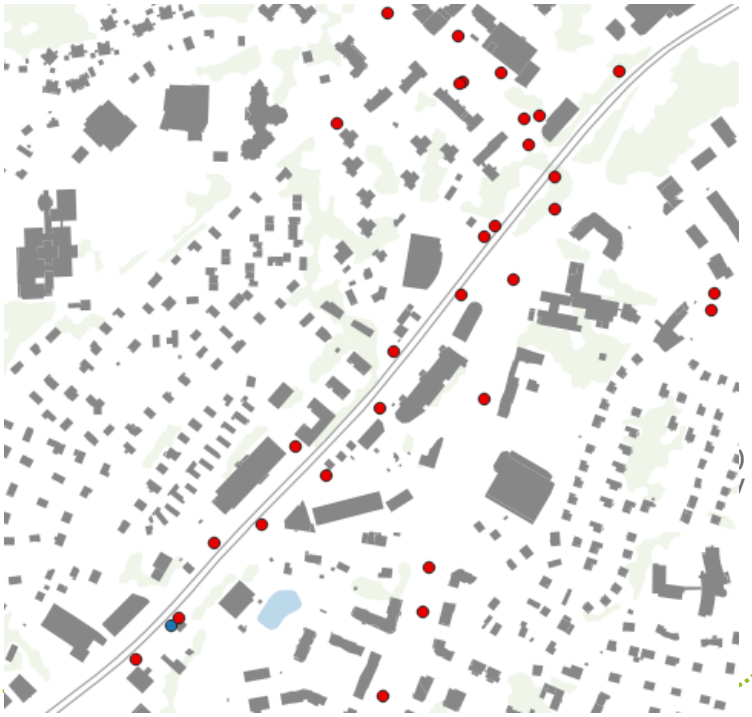
La zone d'activité de Grand Epagny

Cette zone évoque une image de saturation visuelle en termes d'affichage extérieur, or, au regard de du recensement des publicités et préenseignes présente sur le secteur, il s'avère que celles-ci sont peu nombreuses. **10 dispositifs seulement ont été identifiés** (1 préenseigne et 9 publicités). Toutefois, ceux-ci, conjugués aux nombreuses enseignes, à une architecture fonctionnelle de type majoritairement "boîte à chaussure" et un traitement de l'espace public propice aux déplacements en voiture contribuent à générer une ambiance paysagère dépréciative de la zone.



La RD16, la RD1508 et l'Avenue d'Aix les Bains

La RD16, la RD1508 et l'Avenue d'Aix-les-Bains concentrent un important flux de circulation et représentent de ce fait des secteurs stratégiques. Effectivement, ces axes offrent une audience certaine pour l'affichage extérieur au regard du trafic supporté, contribuant à faire de ces linéaires des zones d'enjeux pour l'affichage extérieur. Aussi, des dispositifs y sont placés successivement de part et d'autre le long de la chaussée. Par exemple, sur la RD16, il est possible de comptabiliser 12 dispositifs sur 500 mètres, sachant que la vue porte jusqu'à une distance de 5 km, cela contribue à générer sur le tronçon évoqué une réelle saturation visuelle, les dispositifs verticaux pouvant en outre s'ajouter à d'autres éléments de banalisation des paysages. C'est également le cas sur la RD1508 où on peut recenser 6 dispositifs sur un tronçon de 500 mètres et sur l'Avenue d'Aix-les-Bains où 11 dispositifs ont pu être identifiés sur la même distance.

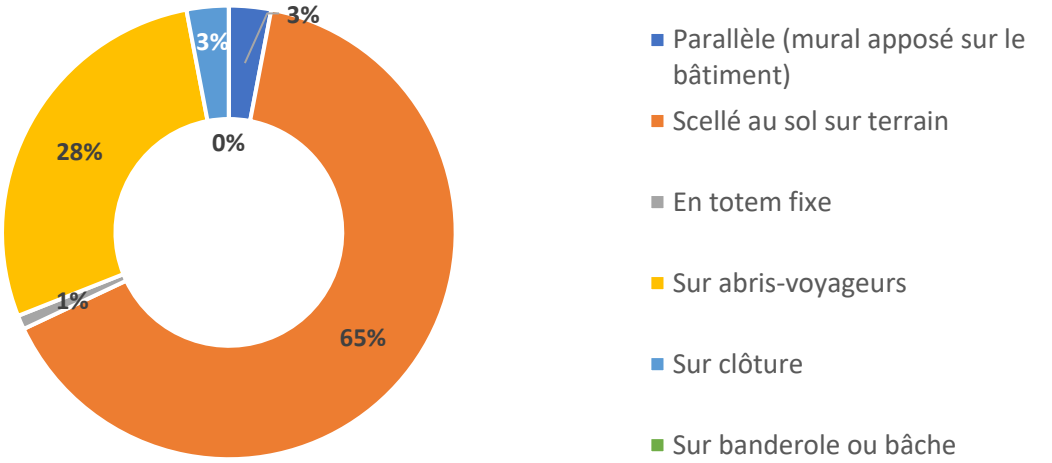


Types d'implantations sur le territoire

Une majorité de dispositifs visuellement au sol est observée sur le territoire avec :

- 65% de dispositifs dits « scellés ou posés directement au sol » ;
- 28% de dispositifs sur abris-voyageurs

Au regard du cadre de vie, les dispositifs au sol ont un impact plus important dans les paysages car ils ajoutent un volume supplémentaire dans le champ visuel contrairement aux dispositifs muraux qui s'intègrent à des volumes préexistants. De surcroit, compte-tenu de la règlementation en vigueur au sein de la majorité des communes du Grand Annecy (26 communes de moins de 10 000 habitants soit), hormis les préenseignes dérogatoires, les dispositifs au sol sont, à priori, non conformes au Code de l'Environnement.

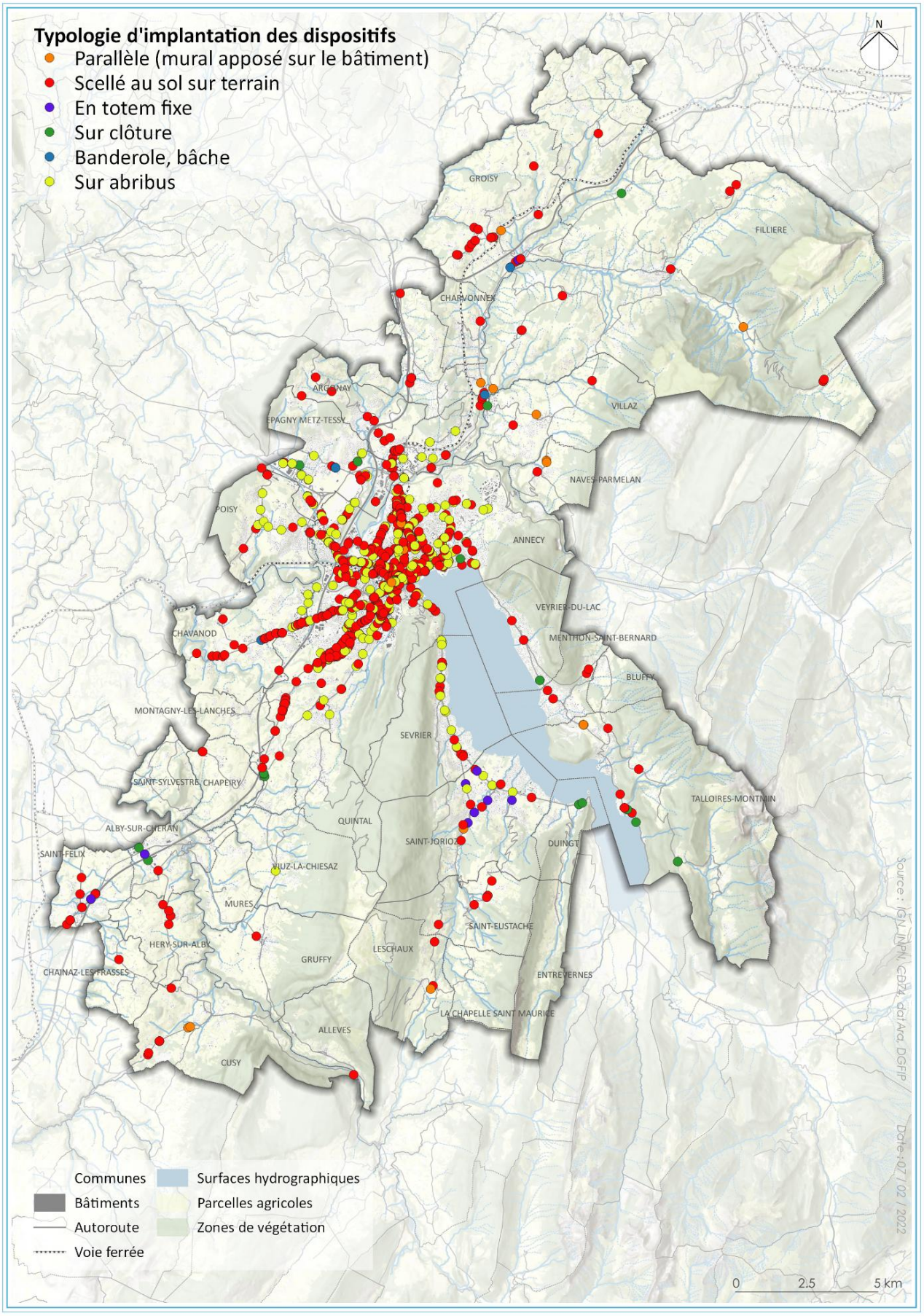


Répartition du parc publicitaire et des préenseignes en fonction du mode d'implantation // Source : SOGEFI et EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Une forte proportion de dispositifs visuellement au sol créant des volumes supplémentaires dans les ambiances urbaines.

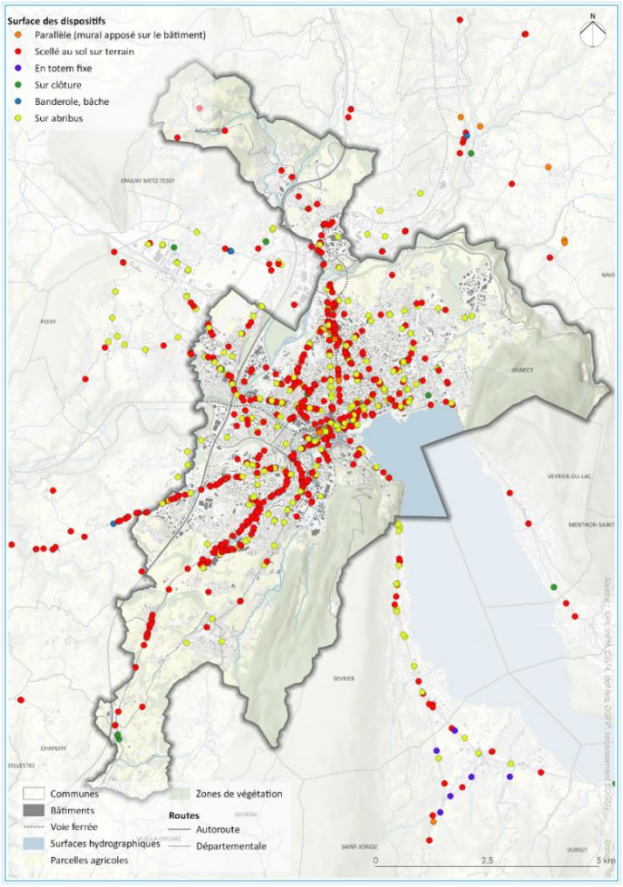
Au regard de l'illustration de la page suivante et cartographiant les dispositifs en fonction de leur typologie, il apparait que les dispositifs au sol, majoritaires sur le territoire, dessinent littéralement le réseau structurant du Grand Annecy qui apparait déjà comme un linéaire à enjeu pour le RLPi.


Typologie d'implantation des dispositifs
Parallèle (mural apposé sur le bâtiment)
Scellé au sol sur terrain
En totem fixe
Sur clôture
Banderole, bâche
Sur abribus
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
CHAVANOD
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE
CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
Communes
Bâtiments
Autoroute
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
0
2.5
5 km
Source : IGN, INPN, CD74, ddt/acl, DGFiP
Date : 07/02/2022

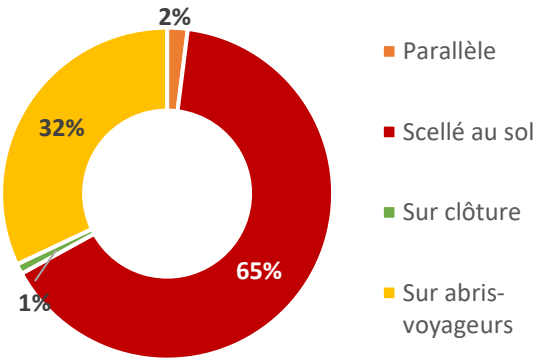
ZOOM SUR LA COMMUNE NOUVELLE D'ANNECY

La prépondérance de dispositifs au sol préalablement identifiée à l'échelle du Grand Annecy s'observe également à l'échelle de la Commune Nouvelle d'Annecy. Effectivement, 65% des publicités et préenseignes dénombré au sein de la commune correspond à des dispositifs scellés ou apposés au sol et 32% à des abris-voyageurs. La sur-représentation de ces deux typologies d'implantation par rapport aux autres s'explique par :

- la morphologie urbaine dense du cœur d'agglomération n'offrant pas de nombreuses possibilités pour un affichage murale : tissu principalement ancien avec des immeubles mitoyens et peu de façades aveugles ;
- le déploiement dans les centres urbains et secteurs d'intérêt patrimoniaux de mobiliers urbains pouvant à titre accessoire accueillir de la publicité, en raison souvent d'une meilleure possibilité d'intégration paysagère (maîtrise du graphisme et du gabarit) ;
- un réseau de transport en commun plus dense et des arrêt voyageurs plus rapprochés induisant une densité plus conséquente d'abris-voyageurs pouvant également accueillir à titre accessoire de la publicité.



Répartition du parc publicitaire et des préenseignes en fonction du mode d'implantation au sein de la Commune Nouvelle d'Annecy // Source : SOGEFI et EVEN Conseil



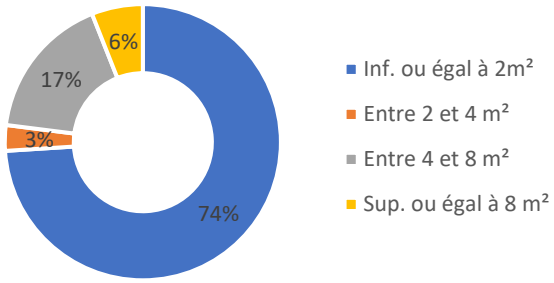
La taille des publicités et préenseignes : des petits formats majoritaires

La surface moyenne des dispositifs du territoire, tous dispositifs confondus est de **3,15m².** Ce chiffre s'explique par **une majorité de petits formats** : 77% des dispositifs sont inférieurs ou égaux à 4m². Ce phénomène peut s'expliquer par différents paramètres :

- un cadre protecteur pour les communes de moins de 10 000 habitants, majoritairement présentes sur le territoire et qui n'autorise pas les dispositifs supérieurs à 4m² ;
- un quart des dispositifs recensés correspond à des préenseignes signalant en particulier des activités en milieu plus rural et qui présentent plutôt des format majoritairement inférieurs ou égaux à 2m² ;
- une dynamique ancienne de maîtrise de l'affichage extérieur via 13 RLP communaux.

En comparaison avec des territoires « cousins », évoluant également en montagne avec des faciès urbains et plus ruraux tels que Grenoble Alpes Métropole ou encore Thonon Agglomération pour qui le paysage lacustre est aussi un motif paysager structurant, il apparait que la surface moyenne calculée pour le Grand Annecy, au regard des enjeux économiques et de mobilité en présence, est dans la moyenne (Thonon Agglomération : 2,86m² ; Grenoble Alpes Métropole : 5,40m²).

Enfin, en matière de localisation géographique, les petits formats sont observables de manière diffuse sur tout le territoire contrairement aux dispositifs de grand format (supérieur à 8m²) qui sont principalement recensés sur **la RD16, la RD1201 et l'Avenue Henri Zanaroli**, axes structurants et desservant le cœur d'agglomération offrant par conséquent une forte audience à l'affichage publicitaire.

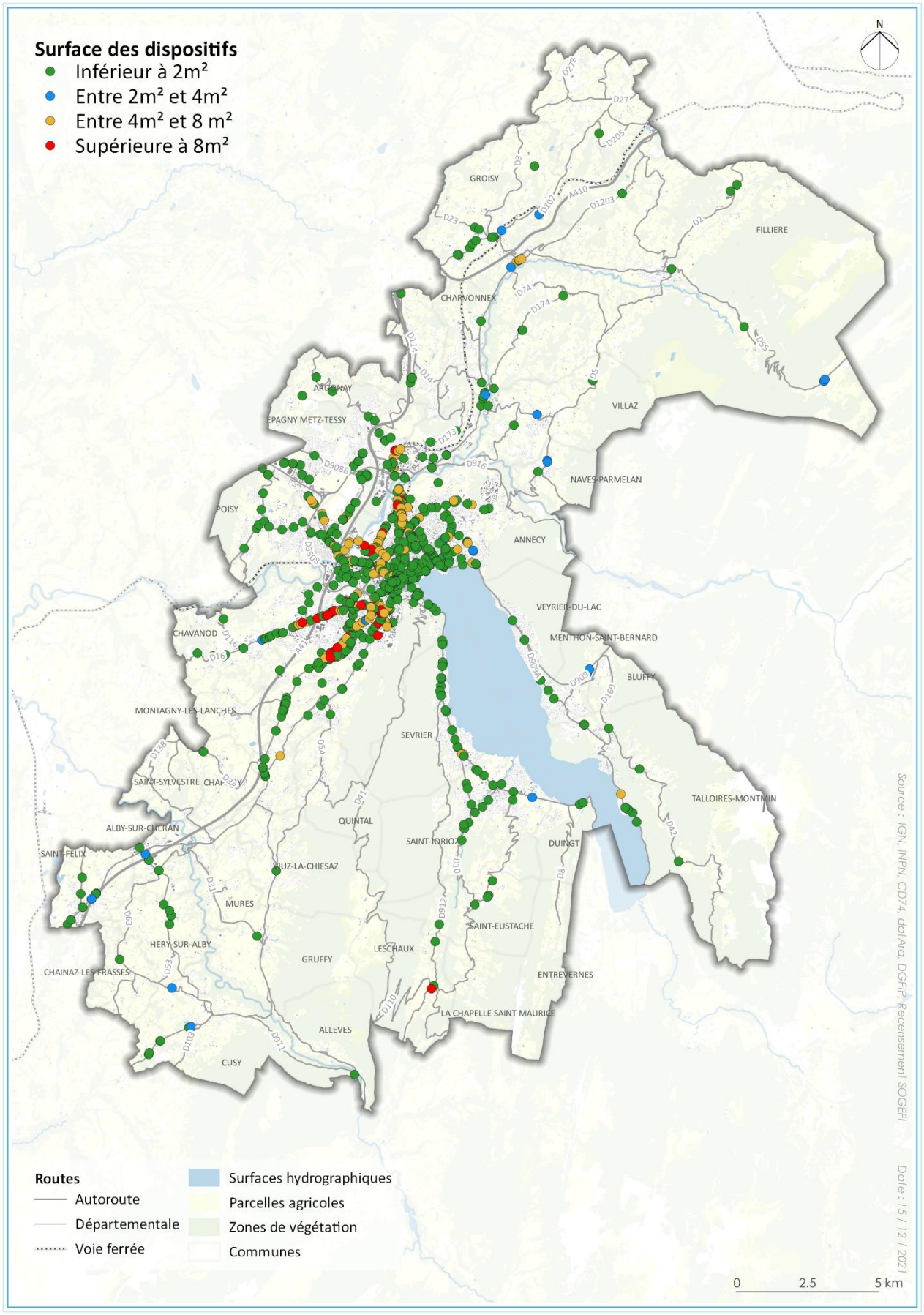


Répartition du parc publicitaire et des préenseignes en fonction du format des dispositifs // Sources : SOGEFI et EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Une prépondérance de petits formats liés à l'importance des préenseignes dans les espaces ruraux et à une mobilisation importante du mobilier urbain « petit format » pour une meilleure intégration paysagère des dispositifs dans les espaces urbains.

Une concentration de la majorité du parc publicitaire et de grands formats dans le centre urbain d'Annecy et sur les axes structurants participant à les banaliser et à déprécier les espaces perçus → des espaces à requalifier et une cohérence à apporter avec les ambiances urbaines dans le traitement de l'affichage extérieur.


Surface des dispositifs
Inférieur à 2m²
Entre 2m² et 4m²
Entre 4m² et 8 m²
Supérieure à 8m²
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
TALLOIRES-MONTMIN
SEVRIER
MONTAGNY-LES-LANCHES
CHAVANOD
QUINTAL
SAINT-JORIOZ
DUINGT
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-FELIX
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
GRUFFY
LESCHAUX
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
Routes
Autoroute
Départementale
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
Communes
0
2.5
5 km
Source : IGN, INPN, CD74, dataAra, DGFiP, Recensement SOGEFI
Date : 15 / 12 / 2021

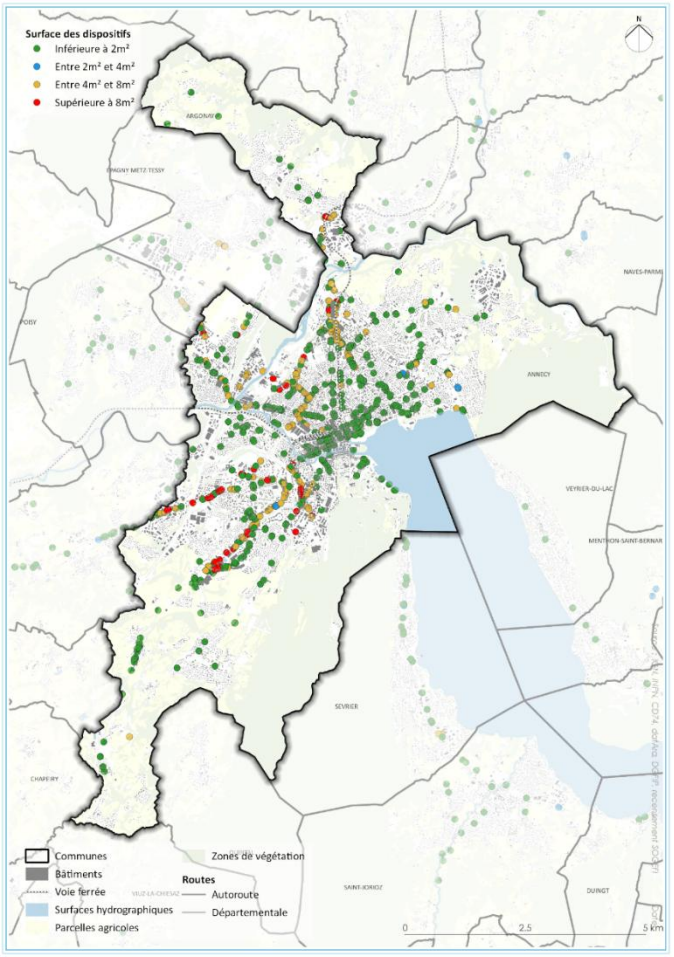
ZOOM SUR LA COMMUNE NOUVELLE D'ANNECY

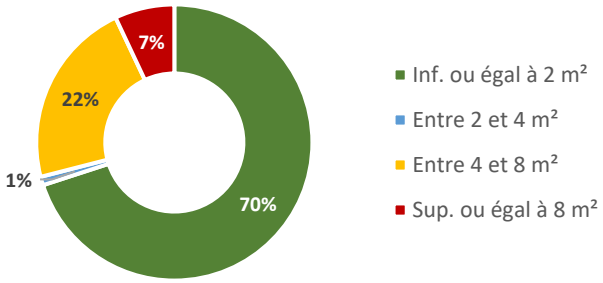
Concernant la Commune Nouvelle d'Annecy, la surface moyenne des dispositifs publicitaires et préenseignes est égale à **3,71m²**. Cette moyenne est certes plus importante que le parc total à l'échelle du Grand Annecy mais demeure néanmoins dans le même ordre de grandeur.

Cette moyenne sensiblement plus conséquente s'explique par le fait que la commune **comptabilise 98% des dispositifs de grand format** du parc du Grand Annecy (dont la surface est supérieure à 8m²).

Cette concentration de publicités ou préenseignes plus grandes fait écho à des possibilités réglementaires plus souples (agglomérations de plus de 10 000 habitants et appartenant à l'Unité urbaine d'Annecy) et à la concentration de sites à enjeux publicitaires dans le sens où ils offrent une audience intéressante à la publicité (axes de desserte du cœur d'agglomération, zones d'activités et secteur touristique).

Comme évoqué précédemment, la taille moyenne reste relativement basse du fait en particulier de l'importance du mobilier urbain au sein de cette commune urbaine avec des sucettes ou des abris-voyageurs de 2m² permettant de pondérer la moyenne des gabarits publicitaires.

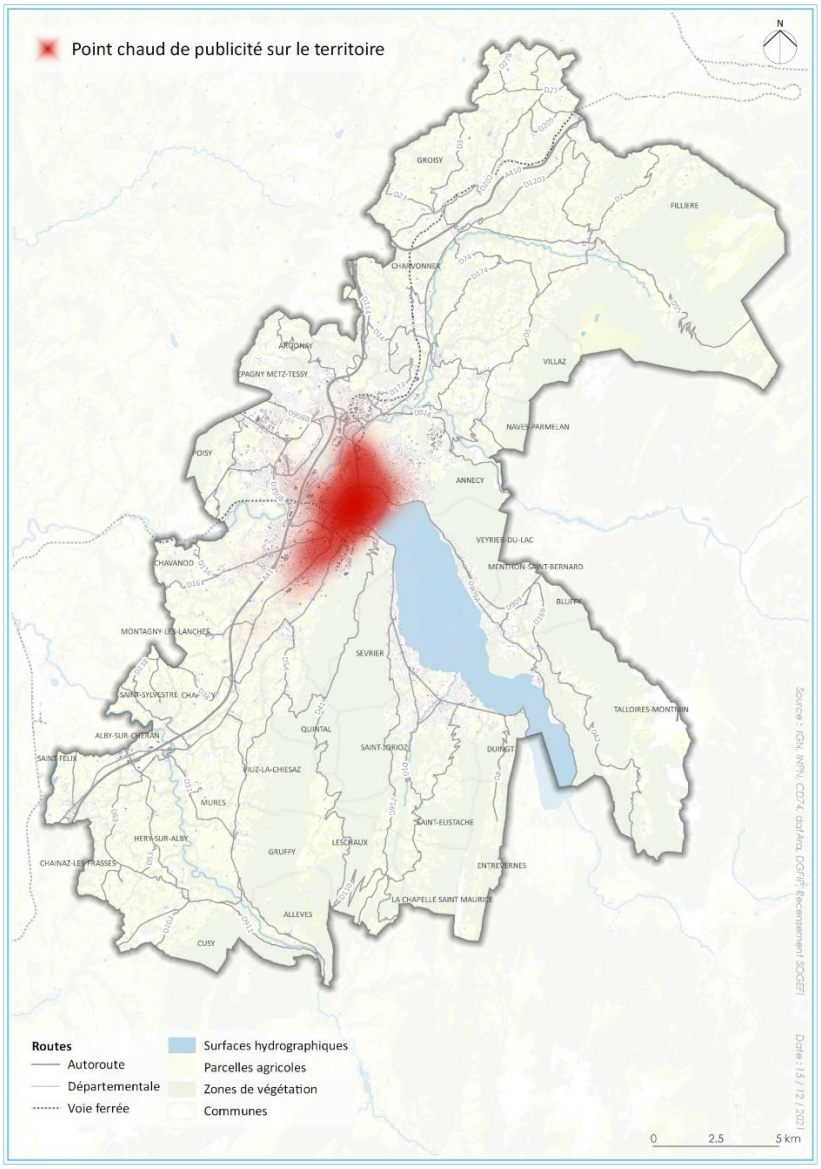


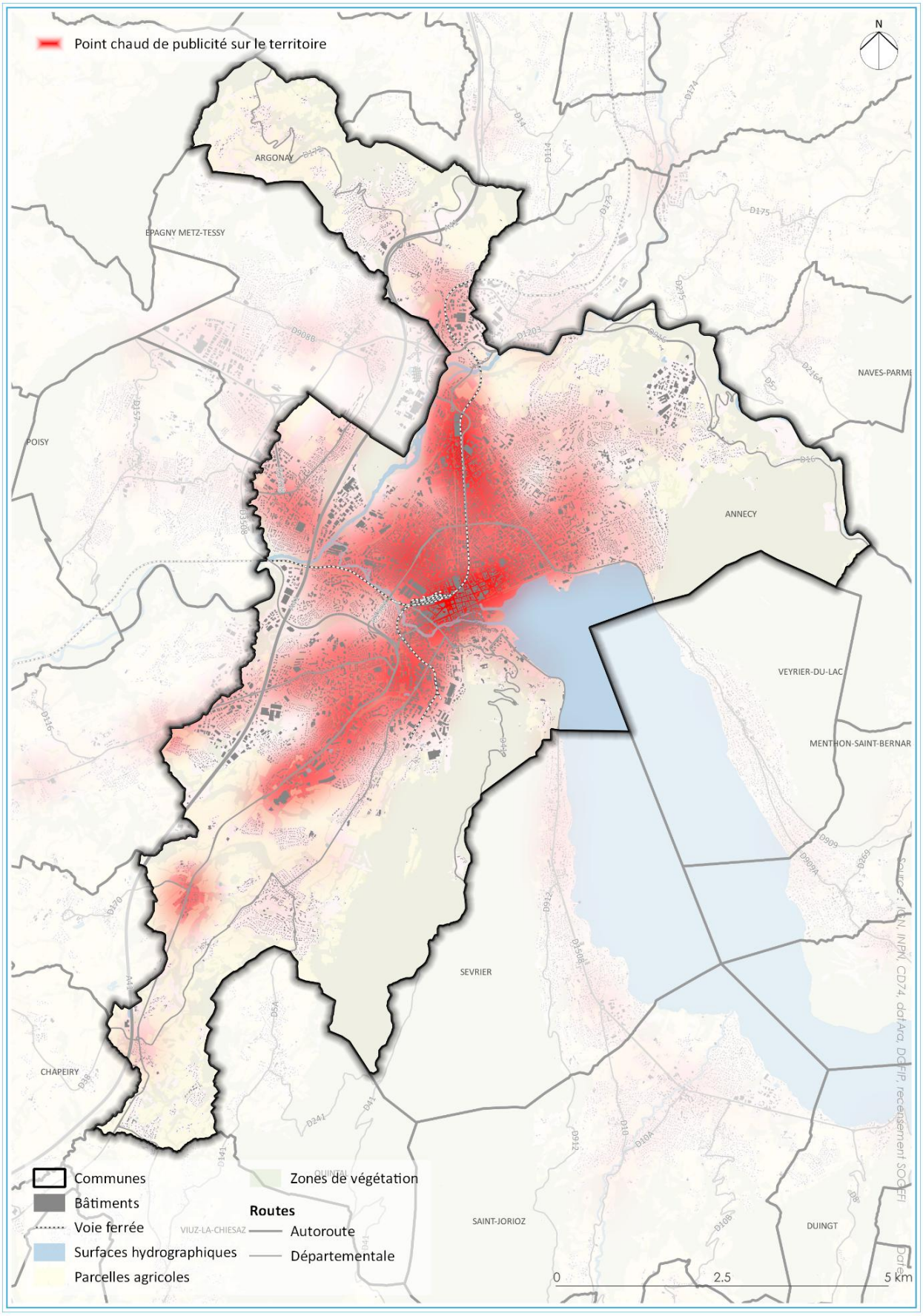


Des spots de concentration des dispositifs : les points noirs paysagers du territoire

Au regard de la densité pondéré par la taille des dispositifs afin d'évaluer l'impact sur les paysages, certaines routes départementales (D16, D1201 et D2201) ainsi que le centre-ville d'Annecy apparaissent comme les points chauds publicitaires à l'échelle du Grand Annecy.

En zoomant sur la Commune Nouvelle d'Annecy, les mêmes typologies de secteurs ressortent. En effet, les points de concentration sont identifiés sur les grands axes de communication ainsi que dans la vieille ville d'Annecy. Bien que celle-ci soit identifiée comme recensant une forte densité de dispositifs, ces derniers font majoritairement l'objet d'un traitement qualitatif réduisant leur impact dans les paysages urbains (présence dans des secteurs patrimoniaux et placés dans une certaine mesure sous le contrôle des services de l'Architecte des Bâtiments de France et dispositifs correspondant majoritairement à du mobilier urbain présentant une ligne graphique cohérente et unique au sein du périmètre).




Point chaud de publicité sur le territoire
N
ARGONAY
EPAGNY METZ-TESSY
POISY
NAVES-PARMI
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
MENTHON-SAINT-BERNAR
SEVRIER
CHAPEIRY
SAINT-JORIOZ
DUINGT
VIUZ-LA-CHIESAZ
Communes
Bâtiments
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
Routes
Autoroute
Départementale
0
2.5
5 km

Analyse de la conformité au regard du Règlement National de Publicité

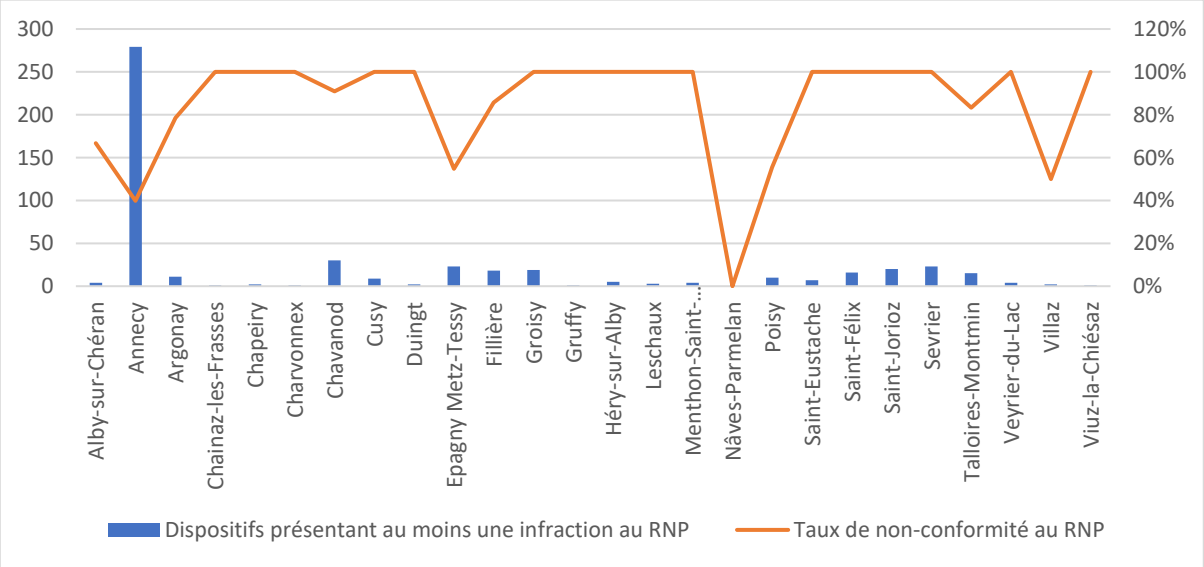
Nombre de dispositifs en infraction par rapport au RNP

Au regard de la règlementation nationale de publicité, il a été mis en évidence que **491 dispositifs soit 50% du parc publicitaire** ont au moins un (souvent entre 1 et 2) motifs de mise en conformité à effectuer avec le RNP.

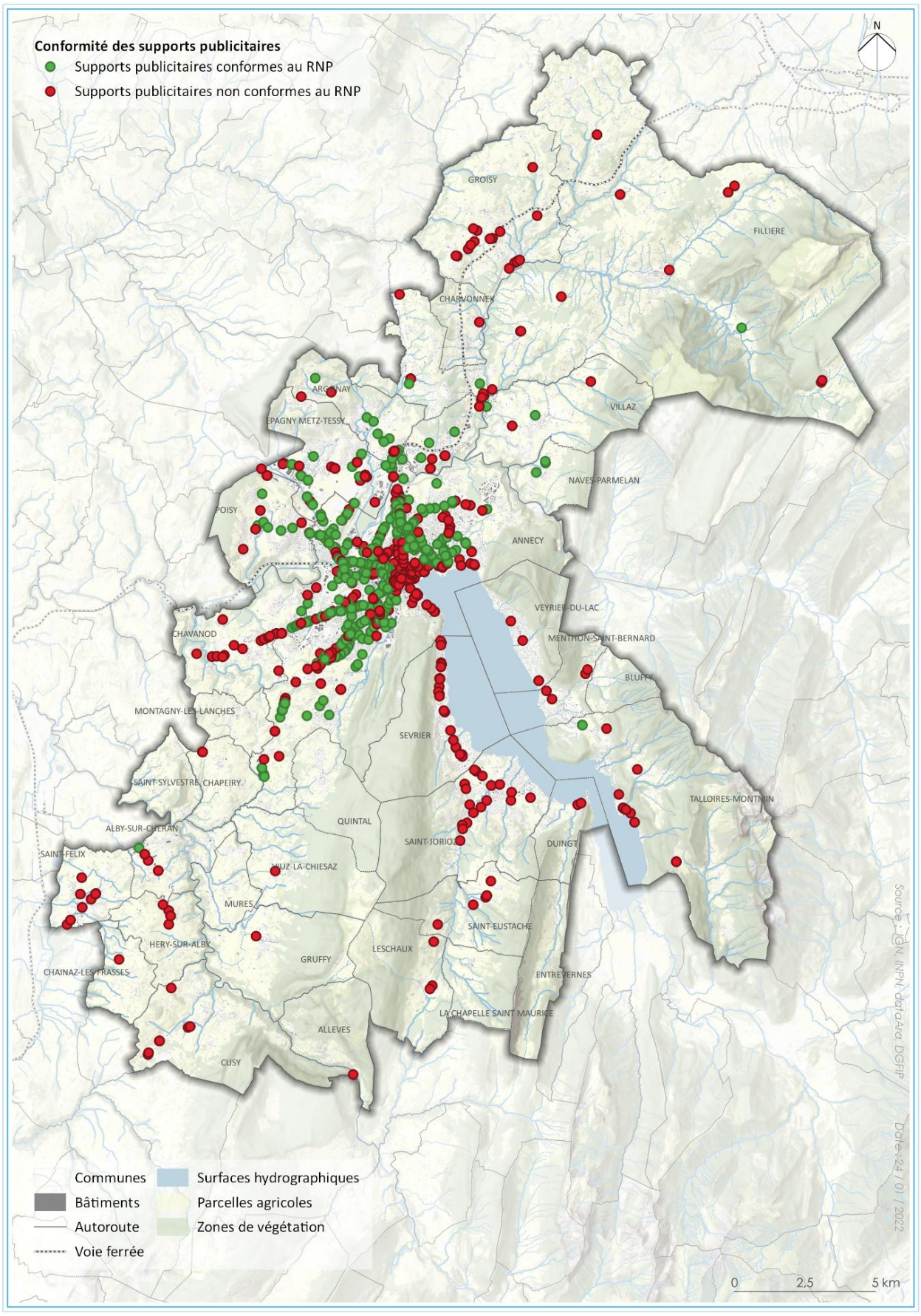
Même si ce pourcentage apparaît conséquent il est toutefois plus faible comparativement à d'autres intercommunalités de montagne comme Thonon Agglomération qui enregistre un taux de non-conformité pré-RLPi de 68% ou encore Grand Chambéry présentant un taux de non-conformité au RNP pré-RLPi s'élevant à 63%. En outre, cette analyse s'effectue au regard de la réglementation nationale et identifie de fait en non-conformité des dispositifs pouvant toutefois être conformes au regard de la réglementation locale qui a dérogé à l'interdiction relative de publicité au sein des périmètres patrimoniaux par exemple.

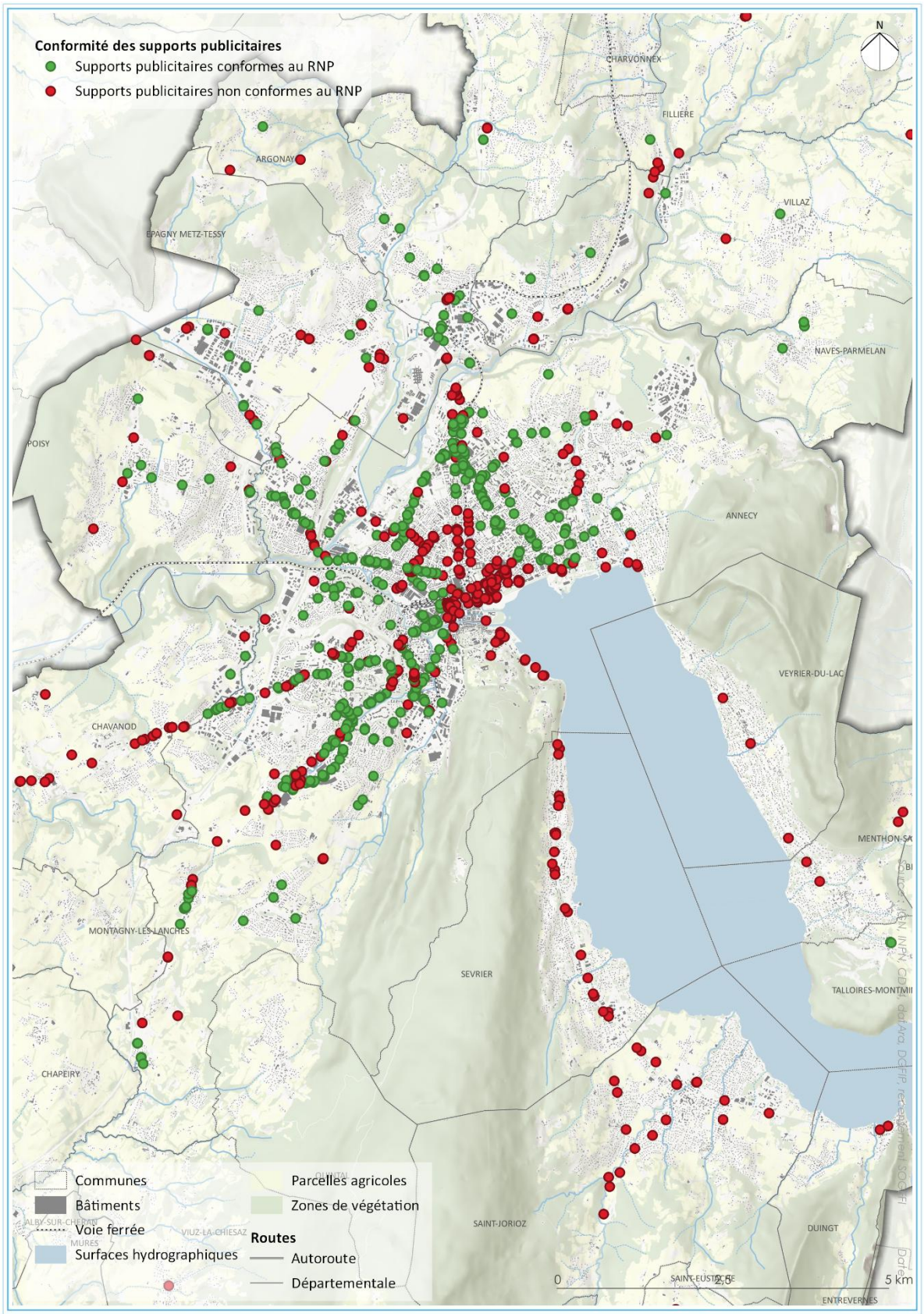
Ces chiffres reflètent par ailleurs les efforts mis en œuvre afin de maitriser la publicité à l'échelle de la métropole. Les institutions successives des RLP communaux au cours de ces dernières années sont d'ailleurs un exemple particulièrement représentatif de cette démarche.

La Commune Nouvelle d'Annecy, concentrant la majorité des dispositifs du territoire intercommunal, est également la collectivité recensant le plus de publicités et préenseignes non conformes au RNP. Effectivement, les 279 dispositifs présentant au moins un motif de non-conformité au RNP représentent 54% des dispositifs non conformes du Grand Annecy mais 40% du parc publicitaire de la commune. La Commune Nouvelle d'Annecy n'est, à ce titre pas la ville présentant le plus fort taux de non-conformité au RNP du territoire.



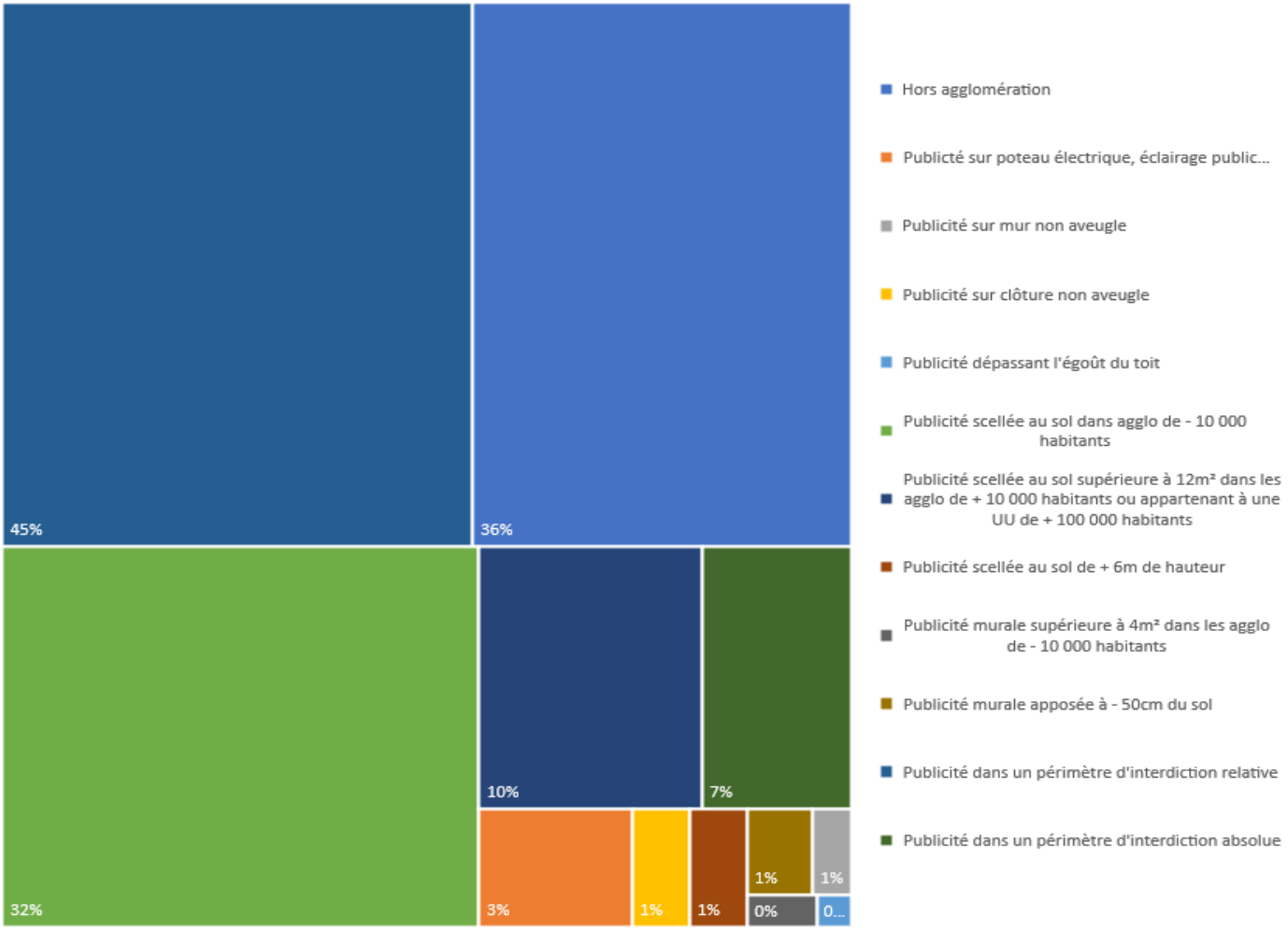
Taux de non-conformité du parc publicitaire au RNP par commune du Grand Annecy en 2021 // Sources : SOGEFI et EVEN Conseil


Conformité des supports publicitaires
Supports publicitaires conformes au RNP
Supports publicitaires non conformes au RNP
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
VILLAZ
EPAGNY METZ-TESSY
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE, CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
Communes
Bâtiments
Autoroute
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
0
2,5
5 km
Source : IGN, INPN, data.Ara, DGFiP
Date : 24 / 01 / 2022


Conformité des supports publicitaires
Supports publicitaires conformes au RNP
Supports publicitaires non conformes au RNP
N
CHARVONNEX
FILLIERE
ARGONAY
VILLAZ
EPAGNY METZ-TESSY
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SA
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
TALLOIRES-MONTMI
CHAPEIRY
SAINT-JORIOZ
DUINGT
ENTREVERNES
Communes
Bâtiments
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
Routes
Autoroute
Départementale
0
2,5
5 km

Les motifs de non-conformité des dispositifs en infraction

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



Part des motifs de non-conformité par rapport à l'ensemble du parc caractérisé en non conforma au RNP // Source : SOGEFI et EVEN Conseil

A l'échelle du Grand Annecy, l'analyse effectuée permet d'établir que les besoins de mise en conformité sont principalement dus à deux paramètres :

- la localisation géographique non conforme des dispositifs ;
- des motifs d'infraction propres aux typologies de dispositifs mobilisées.

Au regard de la localisation des dispositifs, les besoins de mise en conformité au RNP sont liés à plusieurs éléments :

- 45% des dispositifs non conformes sont implantés dans un périmètre d'interdiction relative où toute publicité ou préenseigne est interdite, sauf si un RLP(i) y déroge. (227 dispositifs concernés soit 23% du parc total du Grand Annecy);

- Une forte proportion de non-conformité au regard du RNP s'établit également au regard de la notion d'agglomération. En effet, 36% des dispositifs non-conformes le sont car situés hors agglomération (183 dispositifs concernés soit près de 19% du parc total du Grand Annecy), or, au regard du code de l'Environnement, toute publicité ou préenseigne autre que dérogatoire est interdite hors agglomération ;
- Bien que présentant une part nettement plus faible des cas d'infraction sur le territoire, il est important de souligner que 7% des dispositifs non conformes l'est en raison de leur localisation au sein de périmètres d'interdiction absolue, venant menacer localement les objectifs forts de préservation éco-paysagère visés par le code de l'Environnement (35 dispositifs concernés soit près de 3,6% du parc total du Grand Annecy).

Exemples de dispositifs en infraction sur le territoire



Préenseigne sur mur non aveugle – Pringy // CAUE 74



Publicité sur bâche dans une agglomération de – de 10 000 habitants - Alby-sur-Chéran // EVEN Conseil



Préenseigne sur clôture non aveugle – Duingt // EVEN Conseil





Dispositifs sur supports interdits – Cusy (gauche) et Menthon-Saint-Bernard (droite) // EVEN Conseil et CAUE 74

Dans le cadre du RLPi

Des motifs d'infractions au RNP et ainsi au futur RLPi qui vont induire l'exercice d'un pouvoir de police assidu

Des espaces ruraux aux ambiances agro-naturelles globalement préservés de l'affichage extérieur malgré ponctuellement des dispositifs non conformes au regard des périmètres d'interdiction de publicité → une dynamique à renforcer dans le cadre du RLPi

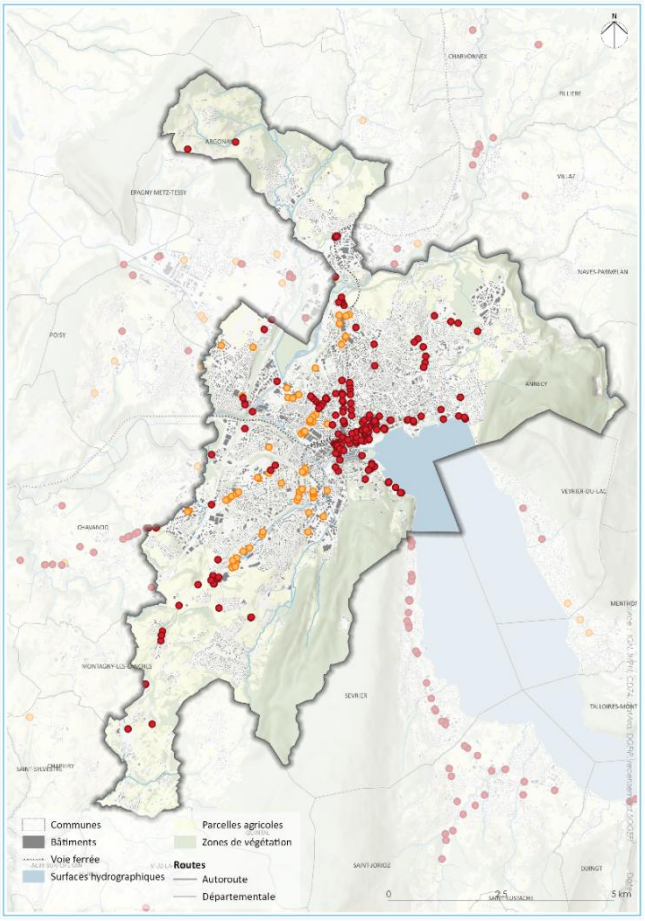
Au-delà du RLPi, une mise en conformité nécessaire de nombreux dispositifs participant à une amélioration locale du cadre de vie et à la préservation d'enjeux éco-paysagers emblématiques du territoire (dispositifs présents au sein de périmètres d'interdiction absolue ou encore hors agglomération)

ZOOM SUR LA COMMUNE NOUVELLE D'ANNECY

Les infractions liées à la localisation des dispositifs se rencontrent particulièrement au sein de la Commune Nouvelle d'Annecy. Effectivement, sur l'ensemble des dispositifs en infraction car hors agglomération, 35% est implanté dans la Commune Nouvelle d'Annecy.

De même, sur la totalité des dispositifs non conformes en raison d'une implantation au sein d'un périmètre d'interdiction relative, 67% est localisé dans la ville.

Au regard des motifs d'infractions propres aux typologies de dispositifs, les besoins de mise en conformité sont principalement liés à un motif d'infraction :la présence de dispositif s au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'Unité urbaine d'Annecy. Ce motif concerne 161 panneaux, soit 32% des dispositifs non conformes au RNP et 16% de la totalité du parc du Grand Annecy.



Le poids des motifs de non-conformité au RNP liés à la localisation des dispositifs au sein de la Commune Nouvelle d'Annecy – en rouge : dispositifs présents dans un périmètre d'interdiction relative / en orange : autres motifs de non-conformité

2.2. Analyse sensible : les publicités et préenseignes, quels impacts dans les paysages ?

Un territoire entre « lac et montagne » encore globalement préservé de l'affichage publicitaire…

Le territoire présente un intérêt paysager reconnu nationalement et internationalement lié à la diversité des paysages qui le composent, dont les témoins identitaires sont le Lac d'Annecy et les massifs des Bauges, des Bornes et des Glières qui offrent de nombreuses fenêtres sur le grand paysage. Bien que territoire touristique de renommée, des ambiances apaisées et intimes maillent l'espace et contribuent à la perception d'un lieu de qualité.

Par ailleurs, le territoire est encore, dans sa globalité, relativement préservé des logiques de l'affichage publicitaire.

Ce constat s'explique par plusieurs facteurs :

- Le **profil en majorité rural du territoire** et les **exigences du RNP** liées à ces profils ruraux (interdiction de toute publicité hors agglomération et interdiction des dispositifs au sol dans les communes de moins de 10 000 habitants, formats réduits, etc.) ;
- La présence sur le territoire de nombreux **périmètres environnementaux et patrimoniaux** et en particulier le Parc Naturel Régional du Massif des Bauges qui induisent des interdictions fortes en termes de publicité, sur une importante partie sud du territoire, dans le cas spécifique du PNR.




Vue sur le lac depuis Duingt (gauche) et vue sur les espaces agro-naturels apaisés de Saint-Eustache // EVEN Conseil



Vue sur le village de Fillières et son écrin paysager alternant milieux boisés et ouverts // Commune de Fillières

… mais pouvant ponctuellement être banalisé par de l'affichage extérieur

Le paysage lacustre, du fait de la proximité immédiate des espaces plus densément urbanisés, d'axes stratégiques et de l'activité touristique, peut ponctuellement pâtir d'un affichage extérieur incohérent avec la valorisation de ce motif paysager structurant du territoire.



Une accumulation de dispositifs, tous ne relevant pas du RLPi, mais dont la densité participe à la banalisation de la vue - Veyrier-du-Lac // EVEN Conseil



Un dispositif camouflant la vue sur le lac pour les mobilités actives - Veyrier-du-Lac// EVEN Conseil

Au niveau du PNR du Massif des Bauges, un traitement de l'affichage extérieur qualitatif qui fait identité

15 communes du Grand Annecy font parties du PNR du Massif des Bauges et sont ainsi intégralement comprises dans un périmètre d'interdiction de publicité dont seul un RLP peut permettre de déroger. Aussi, ces territoires correspondent à de vastes espaces naturels, touristiques et préservés de l'affichage publicitaire, bien que les communes de Sévrier, Saint-Jorioz et Duingt disposent chacune d'un RLP communal permettant la réintroduction mesurée de la publicité (mobilier urbain exclusivement).

Le parc dispose d'une charte graphique pour le balisage touristique et la valorisation des savoir-faire locaux permettant d'intégrer de manière qualitative les dispositifs dans les paysages et d'aisément reconnaitre l'appartenance des communes traversées à l'unité géographique que recouvre le massif des Bauges.





Une charte graphique facilement identifiable et en cohérence avec les couleurs de l'environnement – Saint-Eustache (en haut) et Allèves (en bas) // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Un territoire aux vastes espaces naturels, touristique et préservé de l'affichage publicitaire.

De nombreuses percées visuelles sur les grands motifs de naturalité du Grand Annecy qu'il convient de préserver de l'affichage extérieur.

Des entrées de ville dégradées au sein des secteurs les plus urbains

Les entrées de ville, considérées comme des lieux stratégiques pour l'affichage publicitaire, peuvent être le siège d'affichage peu qualitatifs : dispositifs en nombre, de grand format, aux couleurs diversifiés, etc constituent tout autant de caractéristiques qui banalisent ces espaces.

Sur le territoire du Grand Annecy, certaines entrées de ville enregistrent des dispositifs qui détournent le regard des espaces adjacents et qui n'invite pas à une première perception qualitative du territoire (dispositifs en nombre, grand format, etc.).







Des entrées de ville banalisée où la publicité et les préenseignes participent à une saturation visuelle du fait de l'accumulation d'information verticale combinée à une architecture fonctionnelle – Commune Nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Des « doubles, triples dispositifs » créant des rapports d'échelle déséquilibrés

Les « doubles dispositifs » voire « triples dispositifs » ont pu être observés sur le territoire.

Le déséquilibre du rapport d'échelle entre l'usager et les dispositifs, la multiplication d'informations (souvent identiques) renforce leur impact paysager déjà notable par les couleurs et les formats.

En outre, ces dispositifs masquent les paysages bâtis et génèrent des effets de corridors peu qualitatifs et masquant les arrières plans.





Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Des secteurs résidentiels impactés par la publicité

Les zones résidentielles apparaissent également impactées par la publicité principalement par des dispositifs scellés au sol de grand format.

Par ailleurs, il apparait que les dispositifs publicitaires parfois imposants et nombreux à proximité du tissu bâti bloquent les vues et créent un rapport d'échelle déséquilibré banalisant le cadre de vie résidentiel.





Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



Epagny-Metz-Tessy // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des zones résidentielles ponctuellement impactées par la publicité

Ponctuellement une incohérence d'échelle entre la morphologie du bâti et la publicité au niveau des zones résidentielles.

→ Des ambiances ponctuellement à apaiser.

Un cœur de ville urbain (Commune Nouvelle d'Annecy) où l'affichage extérieur a été mis en cohérence avec les qualités architecturales

Le territoire du Grand Annecy est composé d'une ville-centre de plus de 130 000 habitants : la Commune Nouvelle d'Annecy. L'ensemble du cœur urbain de cette commune apparait comme relativement bien préservé de l'affichage publicitaire.



Commune Nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Un effort de sobriété est effectivement observé et peu d'affichage ont été identifiés, ou alors, de l'affichage sur mobilier urbain « petit format » de type abri--voyageurs ou « sucettes ».

Dans ce contexte, le mobilier urbain à l'avantage d'avoir une ligne graphique épurée, homogène à l'échelle de la commune et de combiner l'information relative à la promotion des activités de la commune ou de l'agglomération.



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Par ailleurs le recours à des dispositifs de petits formats (2m²) apparait cohérent au regard des pratiques de mobilité et avec les ambiances commerçantes propices aux déambulations piétonnes.

De même que pour de nombreux autres centres-villes et centres-bourgs du territoire, le cœur d'agglomération connait une problématique liée aux chevalets. Ces dispositifs au sol, non encadrés par le RNP (dispositif de moins de 1m²) ni par les RLP actuellement en vigueur, signalent la proximité d'un commerce. Dans le secteur historico-touristique en raison de nombreux commerces de bouche en particulier, les chevalets présentent une certaine densité.



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



Menthon-Saint-Bernard // CAUE 74



Veyrier-du-Lac // CAUE 74

Au-delà de la légalité de leur implantation (dispositifs apposés souvent sans autorisation d'occupation du domaine public) ils peuvent gêner les déambulations, les accès et leur nombre, accumulation questionnent.

Dans le cadre du RLPi

Une cohérence d'échelle entre la morphologie du bâti et la publicité au niveau du cœur urbain

Un territoire touristique et des activités tertiaires induisant une problématique de gestion des chevalets.

Un mobilier urbain de bonne qualité sur le territoire

En écho à ce qui a été mis en exergue pour la Commune Nouvelle d'Annecy, c'est l'ensemble du territoire qui bénéficie d'un mobilier urbain dont le gabarit et la ligne graphique limitent la mise en concurrence entre affichage extérieur et grand paysage et plus globalement avec les ambiances urbaines en présence.



Un dispositif dont la taille et le graphisme limite les risques de concurrence avec le grand paysage - Argonnay // CAUE 74

Des problématiques liées au profil rural du territoire

Le territoire recense quelques anciennes préenseignes dérogatoires (« activités utiles aux personnes en déplacement ») à mettre en conformité au regard de l'évolution règlementaire de 2015. En outre, ces dispositifs se concentrent souvent le long des axes routiers majeurs et en entrée de ville et leur traitement hétérogène du fait de chartes graphiques spécifiques à chacune contribue à banaliser ces espaces vitrines.



Talloires-Montmin // EVEN Conseil



Saint-Jorioz// EVEN Conseil



Argonnay // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

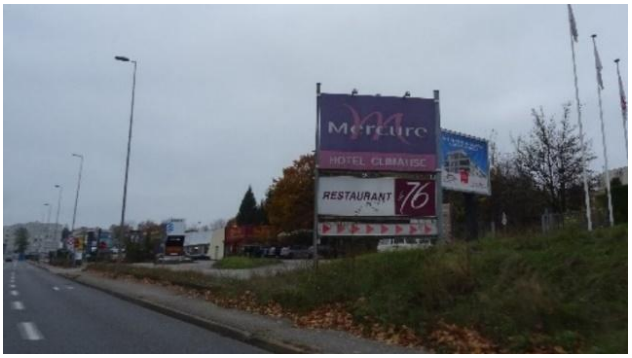
D'anciennes préenseignes dérogatoires ou des préenseignes faisant écho à un besoin d'affichage et de balisage d'activités pouvant être isolées hors agglomération ou au sein d'agglomération de moins de 10 000 habitants. Le RLPi ne peut nécessairement répondre à ce besoin qui nécessite une réflexion complémentaire via le report sur une Signalisation d'Information Locale (SIL).

Un territoire touristique et un terroir nécessitant une valorisation via un affichage extérieur cohérent avec les ambiances paysagères.

Des axes principaux impactés par la publicité du fait de l'audience offerte

Le territoire du Grand Annecy est très dépendant à la voiture individuelle, 75,4% des trajets domicile-travail s'effectue en voiture, les abords d'axes majeurs apparaissent alors comme des lieux stratégiques d'affichage publicitaire au regard des flux quotidiens qu'ils supportent et de l'audience ainsi offerte aux dispositifs publicitaires.

Le long de ces axes les dispositifs sont majoritairement de grand format. Ces rapports d'échelle parfois dissonants ont tendance à déprécier les ambiances urbaines en renforçant un caractère délaissé ou périurbain.





Commune Nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des points de concentration peu qualitatifs aux abords des grands axes de circulation, et des entrées de ville → des espaces à requalifier car donnant à voir le territoire.

Des dispositifs qui impactent et banalisent les paysage perçus

Comme expliqué précédemment, plusieurs types d'infractions au règlement national de publicité (RNP) impactent et banalisent fortement les paysages perçus du territoire du Grand Annecy. Par exemple, ici, des supports de publicité interdits (mobilisation de pylônes de signalisation routière et des clôtures notamment). Bien que peu observé à l'échelle du territoire, ces dispositifs non conformes au RNP ont un impact très fort dans le paysage, du fait de leur densité.





De gauche à droite : dispositif sur signalisation routière à Leschaux ; bâches sur clôture aveugle à Alby-sur-Chéran // EVEN Conseil





De gauche à droite : dispositif sur éclairage à Saint-Jorioz et dispositifs sur clôture aveugle à Saint-Jorioz également // EVEN Conseil

Par ailleurs, de manière ponctuelle, la concentration de dispositifs à proximité des motifs patrimoniaux et plus particulièrement du petit patrimoine incite l'usager à détourner le regard et participe à la mise en concurrence entre l'affichage extérieur et ce type de patrimoine.

Des covisibilités dommageables peuvent être ainsi crées comme les exemples ci-dessous où la couleur des dispositifs attire davantage le regard que le petit patrimoine.







Petit patrimoine en concurrence avec des dispositifs publicitaires (de haut en bas : Villaz, Saint Félix, et Saint-Jorioz) // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Une vigilance dans les réflexions relatives au RLPi de façon à limiter les risques de concurrence entre affichage extérieur et motifs paysagers ou patrimoniaux emblématiques.

Enfin, le territoire recense également des dispositifs temporaires signalant des manifestations culturelles ou encore des projets immobiliers. Même si ces dispositifs constituent un moyen d'expression pour la vie culturelle et associative ou encore pour des projets immobiliers et chantiers, leur traitement parfois peu qualitatifs, leur mode d'implantation souvent non conformes et leur localisation peu maîtrisée impactent les ambiances en présence.





Des dispositifs temporaires sans cesse remplacés et qui deviennent, de fait, des dispositifs permanents (en haut : commune nouvelle d'Annecy, en bas : Talloires-Montmin) // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des dispositifs temporaires peu maîtrisés qui impactent la qualité des paysages. → Une politique de gestion des dispositifs temporaires à mettre en place pour assurer leur intégration dans le paysage quotidien du territoire

Le RLPi ne permet toutefois pas de réglementer au-delà du RNP les dispositifs temporaires.

L'affichage sur le domaine public ferroviaire

L'affichage sur le **domaine public ferroviaire** fait l'objet d'une **concession nationale** détenue par l'afficheur JC Decaux, et qui arrive à échéance en 2024.

Dès lors que ces dispositifs sont localisés au sein du périmètre de l'agglomération, le RLPi peut

édicter des règles particulières pour encadrer les conditions d'implantations de ces dispositifs.

Dans le cadre du RLPi

Un questionnement à avoir pour la gestion de la publicité au sein du domaine public ferroviaire en cohérence avec la dynamique globale portée par le RLPi et les ambiances paysagères traversées

Des dispositifs lumineux principalement repérés dans la commune nouvelle d'Annecy

Au sein du Grand Annecy 31 dispositifs lumineux, autres que rétroéclairés ou éclairés par transparence, ont été recensés sur le territoire. 90% de ces derniers sont situés dans la Commune Nouvelle d'Annecy.



Un dispositif lumineux sur la Commune Nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Ce constat soulève des questions quant à leur impact sur les ambiances urbaines, sur les consommations énergétiques engendrées ou encore sur la biodiversité (trame noire). Des considérations de sécurité routière peuvent également émerger, ces dispositifs attirant fortement l'attention, surtout à l'aube et au crépuscule, et encore plus lorsqu'ils sont localisés le long d'axes à circulation rapide.

Les dispositifs publicitaires numériques ont fait leur apparition sur le territoire national, ayant l'avantage de pouvoir diffuser sur un même support des messages diversifiés. Leur développement soulève les mêmes questionnements que les autres dispositifs lumineux.

Le territoire du Grand Annecy est concerné par ce type de publicité puisque 2 dispositifs de publicité numérique ont été recensés.

Dans le cadre du RLPi

Bien que globalement restreinte, une problématique possiblement grandissante de pollution lumineuse liée à l'affichage extérieur et à anticiper.

L'affichage d'opinion

La présence de supports pour l'affichage d'opinion est une obligation légale pour toutes les communes, la surface à disposition étant fonction de strates démographiques.

Le RLPi a peu de pouvoir d'action sur ce type de dispositifs, et ne peut, éventuellement, qu'autoriser leur réintroduction dans les périmètres d'interdiction relative de publicité.

Toutefois, sur le territoire du Grand Annecy il est important de préciser que cet affichage est globalement bien opéré : toutes les communes en disposent, principalement au niveau des mairies et les dispositifs sont globalement en bon état de maintenance.



Affichage d'opinion à Cusy // EVEN Conseil

9. Diagnostic des enseignes

Le recensement ayant été réalisé durant le mois de janvier 2022, il ne prend pas en compte les éventuelles évolutions postérieures.

9.1. Analyse statistique : les chiffres clefs des enseignes sur le territoire

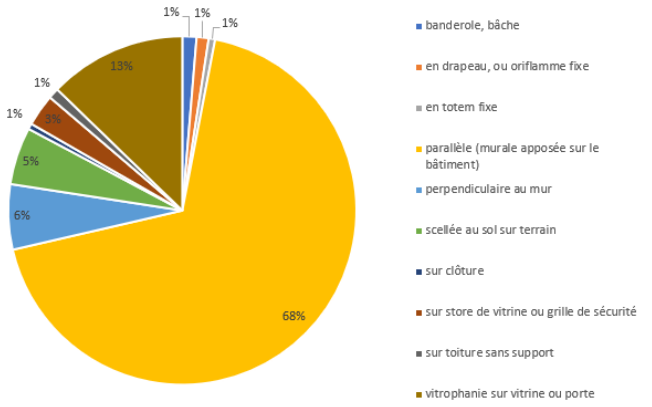
Typologies et implantation des enseignes

Au regard des secteurs analysés **1520 enseignes** ont pu être répertoriées. Parmi celles-ci 226 ont été enregistrées comme lumineuses autrement que par rétroéclairage ou transparence, soit 15% du parc d'enseignes recensés. Ces chiffres témoignent une nouvelle fois de l'importance de la place du lumineux au sein du territoire. La préservation des paysages nocturnes apparait donc comme un enjeu majeur qu'il sera nécessaire de traiter lors de l'élaboration du RLPi.

Les dispositifs numériques sont encore relativement absents du territoire puisque seulement 3 enseignes numériques ont été identifiées lors du recensement. Ces dispositifs restent néanmoins à prendre en compte au regard de leur potentiel développement dans les années à venir et des impacts sur les ambiances urbaines, la biodiversité et les consommations énergétiques qu'ils génèrent.

Concernant la typologie de ces dispositifs, on retrouve majoritairement des enseignes implantés parallèle à la façade (68% des enseignes rencensés). Ce type de dispositif lorsqu'il est traité de manière qualitative et de format adapté aux bâtis est un moyen efficace pour optimiser la visibilité d'une activité.

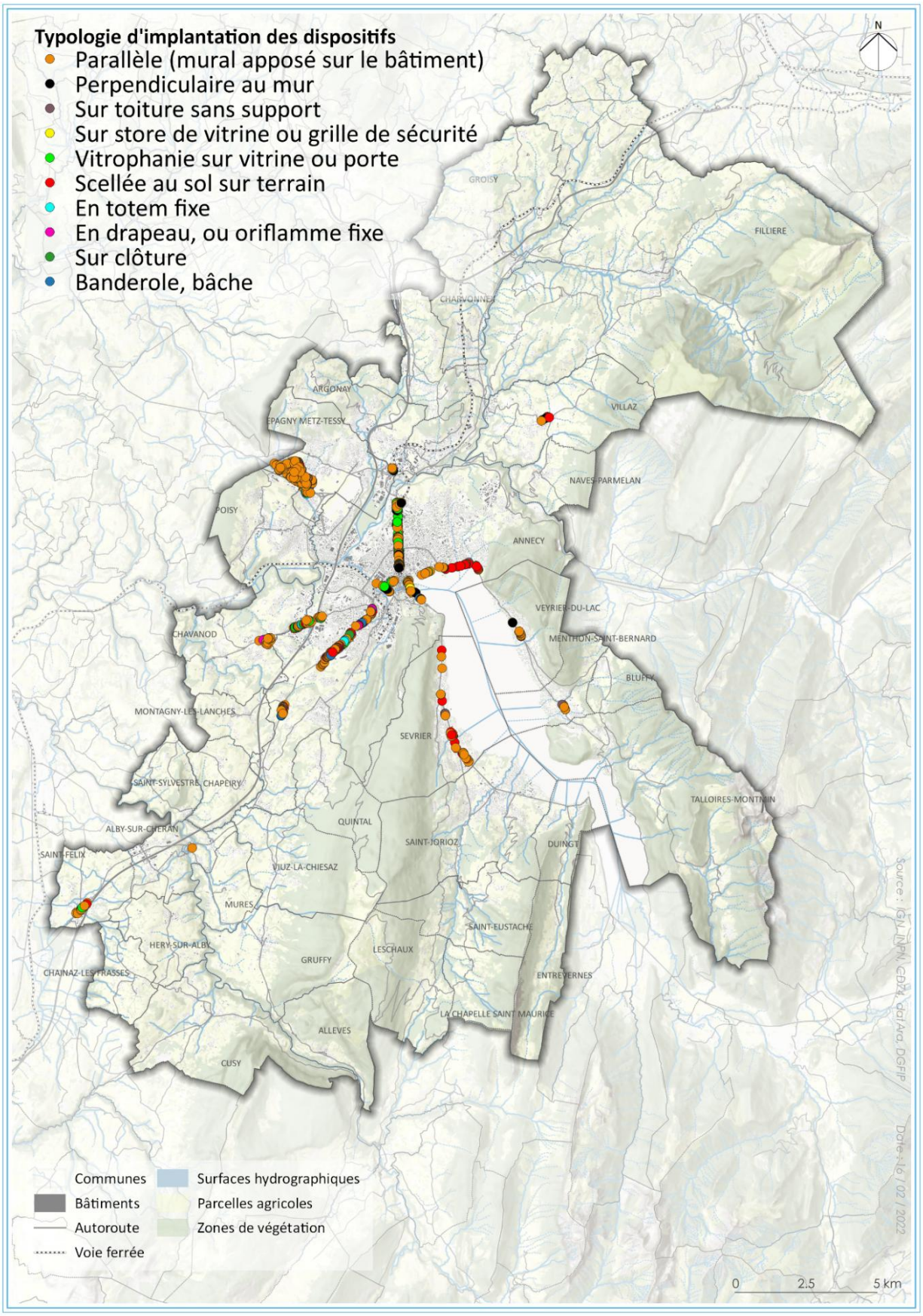
On observe également une présence conséquente de la vitrophanie sur vitre ou sur porte (près de 13% des enseignes recensées). Les autocollants souvent placés à l'intérieur des vitrines peuvent surcharger les paysages urbains au regard de leur potentiel de recouvrement.



Dans le cadre du RLPi

Des dispositifs lumineux, autres que rétroéclairés ou éclairés par transparence, présents en nombre et induisant un enjeu afin de préserver la fonctionnalité écologique de la Trame Noire, réduire les consommations énergétiques et limiter la gêne occasionnée par ces dispositifs sur les conducteurs.

Des dispositifs de type « vitrophanie sur vitrine ou porte » qu'il est également possible de règlementer dans le RLPi dès lors qu'ils sont bien apposés à l'extérieur de la baie


Typologie d'implantation des dispositifs
Parallèle (mural apposé sur le bâtiment)
Perpendiculaire au mur
Sur toiture sans support
Sur store de vitrine ou grille de sécurité
Vitrophanie sur vitrine ou porte
Scellée au sol sur terrain
En totem fixe
En drapeau, ou oriflamme fixe
Sur clôture
Banderole, bâche
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
EPAGNY METZ-TESSY
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE-CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
Communes
Bâtiments
Autoroute
Voie ferrée
Surfaces hydrographiques
Parcelles agricoles
Zones de végétation
0
2.5
5 km
Source : IGN, INPN, GBIF, dgi Ard, DGFIP
Date : 16 / 02 / 2022

La zone commerciale de Grand Epagny

Dans la partie précédente (Analyse quantitative du parc publicitaire), l'étude effectuée a démontré une image de saturation visuelle en termes d'affichage extérieur principalement liée à une importante présence d'enseignes.

Effectivement sur le secteur de Grand Epagny, l'échantillonnage réalisé a permis de recenser 409 enseignes accumulant une surface de 4 553 m² soit une taille moyenne d'enseigne de 11m².

Les enseignes présentes sont essentiellement de type parallèle (mural) et ne générant ainsi pas de nouveau volume dans le paysage mais leur format imposant contribue à générer une ambiance paysagère dépréciative de la zone et peut-être une mise en exergue de l'architecture et des aménagements plutôt fonctionnels de cet espace.



La RD2201

La RD2201 supportant des flux importants sur le territoire est principalement concernée par des dispositifs de type « vitrophanie sur vitrine ou porte ». Il est possible de compatibiliser 20 dispositifs de part et d'autre le long de la chaussée sur 500 mètres. Au regard des caractères de recouvrement de vitrines ou portes que ces dispositives induisent, cela contribue à générer sur le tronçon évoqué une réelle saturation visuelle et un rapide effet de corridor quelque peu dévitalisé.



Les enseignes non conformes : les principaux motifs

Le territoire rencontre de nombreux cas d'enseignes non conformes au Règlement National de Publicité (RNP) car « dépassant les limites de l'égout du toit ».



Epagny-Metz-Tessy //EVEN Conseil

Ce dépassement des limites du support sur lequel l'enseigne est apposé a pour conséquence d'imposer davantage le bâtiment dans le paysage.

En sus, les enseignes sur toiture sont aussi régulièrement concernées par des motifs de non-conformités au RNP liés à un lettrage non découpé et à une absence de dissimulation des fixations rendant d'autant plus présents dans les paysages ces dispositifs.

9.2. Analyse sensible des enseignes : quels impacts dans les paysages ?

De nombreux dispositifs de qualité en centre-ville et dans les secteurs patrimoniaux



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Au sein des centres-villes et secteurs patrimoniaux du territoire des dispositifs de qualité ont été recensés principalement au sein du centre-ville de la Commune Nouvelle d'Annecy.

En effet, certaines enseignes font l'objet d'un esthétisme particulier : des couleurs et matériaux en harmonie avec le bâti, dont les formats permettent de signaler l'activité sans surcharger les façades et qui s'intègrent dans les lignes de construction du bâti, etc.



Alby-sur-Chéran// EVEN Conseil



Menthon-Saint-Bernard // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des enseignes de qualité notamment dans les espaces patrimoniaux et touristiques ou de centre-ville → des dynamiques à pérenniser et des bons exemples à généraliser.

Une surabondance de dispositifs ou des intégrations entrainant une perte de lisibilité du paysage

Au sein du territoire du Grand Annecy, certains commerces notamment des bar-tabac-presse ou encore les concessionnaires automobiles ou certaines banques et assurances sont concernés par une surdensité de dispositifs (enseignes en façade et perpendiculaires), un cumul de typologies et des répétitions de messages qui réduisent la qualité de l'espace ainsi que la compréhension des informations.



Alby-sur-Chéran // EVEN Conseil



Seynod // Even Conseil

Des mutualisations de dispositifs sont possibles et ont été observées sur le territoire. Ces dernières permettent de limiter la surabondance de dispositifs et améliorent la clarté des messages.



Mutualisation de dispositifs à Talloires-Montmin // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des activités (bar-tabac / banque et assurances / concessionnaire auto en particulier) qui démultiplient les dispositifs masquant les façades et nuisant à la lisibilité des messages et banalisent les ambiances paysagères → des pratiques à rationaliser pour améliorer la lisibilité des activités et œuvrer à une image plus qualitative

Des dispositifs parfois en surnombre peu entretenus donnant une image dévitalisée au sein des centres-bourgs des communes rurales

Globalement sur les communes au profil rural, la présence des dispositifs est ponctuelle et peu impactante.



Alby-sur-Chéran // EVEN Conseil

Néanmoins, certains dispositifs montrent une qualité esthétique peu recherchée, des couleurs vives et diverses. La concentration de ces dispositifs parfois associé à un manque d'entretien peut avoir tendance à banaliser les espaces et réduire la qualité des ambiances en centre-bourg.



Concentration de dispositifs à Cusy // EVEN Conseil

Des zones d'activités et commerciales aux dispositifs nombreux et imposants

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent, dans l'imaginaire collectif, les « hauts lieux » de la publicité. Pour autant, ce sont plutôt des **lieux de concentration d'enseignes**, dont la diversité des formats et typologies d'implantation fait percevoir un large panel de possibilités, dont des formats au sol sont **confondus avec de la publicité**. Pour rappel, constitue une enseigne tout dispositif implanté dans les limites de l'assiette foncière de l'activité et signalant cette activité.



Talloires-Montmin // EVEN Conseil

Sur le territoire du Grand Annecy, des efforts restent à entreprendre concernant **l'intégration architecturale** de ce type d'affichage. En effet, des « grands » formats parfois peu appropriés aux gabarits des bâtiments et une surenchère de ces dispositifs ont pu être recensés.







Epagny-Metz-Tessy // EVEN Conseil Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

D'une manière générale, cette surenchère de dispositifs et ce format tendent à complexifier la lecture de l'espace et à desservir la visibilité de l'enseigne ou sa qualité.

Dans le cadre du RLPi

Les zones d'activités comme points de concentration de dispositifs peu qualitatifs et en surnombre → des pratiques à rationaliser pour améliorer la lisibilité des activités et œuvrer à une image plus qualitative.

Les enseignes au sol

Les enseignes au sol constituent une typologie de dispositifs dont l'impact paysager peut interpeller puisque les formats installés sont souvent imposants. En effet, conformes au RNP ou non, ces enseignes perturbent souvent le champ visuel de l'usager et peuvent **entrer en conflit avec le grand paysage et déqualifier les espaces environnants.**

Sur le territoire, cette problématique est recensée de manière **localisée et ponctuelle**. Toutefois, l'apposition de quelques **enseignes au sol de format imposant** vient **contraste**r avec ces ambiances préservées



Sevrier // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des dispositifs au sol de grands formats générant des dissonances d'échelles et des intégrations parfois peu qualitatives → une maitrise des gabarits en cohérence avec l'échelle du bâti et les ambiances générées pour une meilleure intégration des dispositifs



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



Menthon-Saint-Bernard// EVEN Conseil



Epagny-Metz-Tessy // EVEN Conseil

En sus ce type d'enseigne vient souvent, au sein des zones d'activités, se cumuler des dispositifs de petits formats non encadrés par le RNP (moins de 1m²).



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

De nombreux dispositifs de moins de 1m² échappant à la RNP mais banalisant les paysages → des pratiques à encadrer.

Les enseignes en toiture, la recherche de « l'effet vitrine »

Les enseignes localisées en toiture, et particulièrement dans les zones d'activités de par le gabarit des bâtiments et des dispositifs apposés, sont perceptibles de loin depuis les axes majeurs qui irriguent le territoire. En outre, et comme évoqué précédemment, beaucoup d'entre-elles sont con-conformes au RNP.

Les couleurs, formes et matériaux mobilisés altèrent les perceptions du territoire en créant un écran entre l'usager et la toile de fond du paysage









Des exemples d'enseignes en toiture (toutes sont non conformes) - Commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Des enseignes en toiture dont l'insertion paysagère pose question.

Des enseignes mutualisées pour gagner en lisibilité

La mutualisation des dispositifs permet, particulièrement en zone d'activités, de limiter le nombre de dispositifs présents au sol. Toutefois, ces efforts sont plus ou moins aboutis : les dispositifs mutualisés très grand format impactent le paysage urbain, là où les formats plus restreints s'y intègrent mieux.



Dans le cadre du RLPi

De nombreux exemples d'enseignes mutualisées mais dont le traitement graphique et le gabarit manque parfois de cohérence → des pratiques à optimiser

Des exemples qualitatifs

Les enseignes peuvent pleinement respecter l'architecture du bâtiment. Des commerces (y compris des chaînes nationales) voient leurs chartes graphiques évoluer pour s'intégrer autant que faire se peut au sein d'espaces d'hypercentre, au caractère ancien, et proposer des dispositifs respectant les codes architecturaux des bâtiments.





Des dispositifs disposant d'un traitement de qualité au sein des communes Chavanod et Annecy e commune nouvelle // EVEN Conseil





Lettres découpées et sobriété des couleurs participent à la

qualité de ces enseignes visibles sur la commune nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Un traitement en cohérence avec l'architecture et les ambiances paysagères en présence → Des pratiques à généraliser et à adapter en fonction des typologies urbaines

Vers de nouveaux types d'enseignes ?

Quelques enseignes numériques apposées en façade ont été relevées sur le territoire.

Ces dispositifs émergeants interrogent quant à leurs impacts sur les ambiances urbaines, la biodiversité (trame noire) ou encore, au regard du contexte actuel de réchauffement climatique et de nécessaire transition énergétique interrogent quant aux consommations énergétiques induites ou encore la sécurité routière.



Enseigne numérique observée dans la zone d'activité du Grand Epagny à Epagny-Metz-Tessy // EVEN Conseil

Désormais, au regard de la loi Climat et Résilience, il est possible dans le cadre du RLPi d'encadrer les enseignes et publicités lumineuses dont numériques disposées à l'intérieur des vitrines. Le centre-ville d'Annecy en particulier voit depuis quelques années se multiplier ces dispositifs dont l'impact sur les usagers est fort.



Une enseigne numérique à l'intérieur d'une vitrine dans la commune nouvelle d'Annecy – Le RLPi peut désormais dans le cadre de la loi Climat et Résilience encadrer ces dispositifs // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

La maîtrise des dispositifs lumineux et en particulier numériques pour la préservation de paysages nocturnes apaisés, la protection de la biodiversité nocturne et la maîtrise des consommations énergétiques du territoire

10. Autres dispositifs de signalétique : les SIL et les RIS (hors champs de compétence RLPi)

La SIL (signalétique d'intérêt locale) et les RIS (Relais d'Information Service) ne sont pas encadrés par le RLPi mais permettent de compenser les préenseignes par un traitement uniformisé à l'échelle de la commune ou d'une

zone d'activité et pouvant s'inscrire dans une réflexion intercommunale.

Le style harmonisé de ces dispositifs facilite leur repérage par l'usager et lui permet de se diriger aisément vers les commerces et services qu'offre le territoire. En sus, le format réduit s'intègre parfaitement dans le paysage urbain.









Exemples de SIL à travers le territoire du Grand Annecy et présentant des chartes graphiques diversifiées // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

En parallèle du RLPi peut se poser la question de la pertinence de l'harmonisation des pratiques à l'échelle du Grand Annecy.

11. Synthèse des enjeux issus du diagnostic publicitaire

11.1. Enjeux transversaux

- Des espaces très préservés de l'affichage à maintenir pour les enjeux de cadre de vie qu'ils revêtent → point de vigilance sur les points de vue et espaces perçus du grand paysage et notamment lacustre
- L'établissement de gabarits et de typologies cohérents avec les usages et les ambiances paysagères en présence
- La résorption des points noirs paysagers via une harmonisation du traitement et une éventuelle dé-densification des dispositifs pour des paysages et un cadre de vie apaisé.
- Une rationalisation des dispositifs au droit des axes routiers, entrées de ville et zones d'activités afin de limiter la banalisation de ces espaces qui donnent à voir les paysages et architectures emblématiques
- La maîtrise des dispositifs lumineux pour la préservation de paysages nocturnes apaisés, la protection de la biodiversité nocturne et la maîtrise des consommations énergétiques du territoire

11.2. Enjeux relatifs aux publicités et préenseignes

- La réintroduction ou la pérennisation encadrée et justifiée des dispositifs publicitaires dans certains périmètres d'interdiction relative comme soutien à l'activité économique et associative locale
- Des préenseignes à compenser par la mise en place de système de SIL ou de RIS (en zone d'activités) pour gagner en efficacité et en qualité visuelle
- Une politique de gestion des dispositifs temporaires à mettre en place pour assurer leur intégration dans le paysage quotidien du territoire
- La maîtrise des dispositifs lumineux pour la préservation de paysages nocturnes apaisés, la protection de la biodiversité nocturne et la maîtrise des consommations énergétiques du territoire

11.3. Enjeux relatifs aux enseignes

- Un traitement en cohérence avec l'architecture et les ambiances paysagères en présence
- Une rationalisation des enseignes en façades pour une lisibilité optimisée des messages et une maîtrise des potentiels effets de banalisation
- Une harmonisation du traitement des chevalets et une maîtrise des dispositifs de moins de 1m²

Le diagnostic territorial

Le diagnostic territorial du RLPi ne vise pas l'exhaustivité. En effet, il est centré sur les principales caractéristiques du territoire susceptibles d'être impactées par les dispositifs publicitaires et les enseignes.

Les données présentées s'appuient sur divers documents d'urbanisme locaux qui couvrent le territoire, et sur des analyses spécifiques menées dans le cadre du RLPi.

Ainsi, trois thématiques principales ont été retenues pour le diagnostic territorial du RLPi du Grand Annecy :

- Le cadre physique et paysager, en tant que marqueur de l'identité « entre lac et montagne » du territoire ;
- Le contexte économique qui met en lumière la sensibilité de ce secteur au regard de l'affichage extérieur ;
- Le contexte mobilités pour les connexions entre les espaces et témoins de l'attractivité du territoire en lien avec les flux qu'ils supportent ou génèrent.

1. Un territoire « entre lac et montagne »

1.1. Un cadre paysager remarquable

Le cadre géographique du territoire

Situé dans l'ouest du département de la Haute-Savoie, le Grand Annecy s'étend du massif des Bauges jusqu'au pied du massif des Bornes. Englobant la majeure partie du lac d'Annecy, le territoire s'inscrit donc entre « lac et montagne ».

L'ambiance paysagère du territoire est donnée par lac d'Annecy et les reliefs montagneux. Marqué par une forte topographie avec une altitude variant de 320 à 2 350 mètres d'altitude, le territoire présentes aussi des paysages ruraux, plus doux, clairsemés d'un réseau de hameau et de village.

En termes d'unités paysagère, quatre unités sont présentes sur le territoire du Grand Annecy :

- En son cœur la Cluse du lac d'Annecy
- A l'ouest l'avant pays haut-savoyard
- En limite nord le plateau des Bornes et le massif des Aravis
- En limite sud Les Bauges

Cette situation géographique, associée au cadre physique (relief, hydrographie, etc.), ainsi qu'à l'armature routière créent un territoire particulièrement sensible sur les plans environnementaux et paysagers, et très exposé visuellement (présence de nombreux points de vue sur le lac et les montagnes).

La structure paysagère du territoire

La dynamique démographique, économique et urbaine observée sur le bassin annécien n'est pas neutre sur les paysages : l'urbanisation soutenue (y compris dans les implantations commerciales) et les pressions foncières croissantes, ont créé un tissu urbain (habitat et zones d'activités) dense, parfois diffus, et souvent banalisant pour les paysages alentours.

C'est dans ce contexte que l'observatoire des paysages de Haute-Savoie a été proposé par la DIREN et la DREAL sur le territoire du Grand Annecy. Il présente 4 grandes unités paysagères, possédant toutes une cohérence géographique et culturelle.

Ces ambiances paysagères écrites et graphiques ont été formulés sur la base d'un référentiel et permettent de favoriser la vision globale du territoire.

Le périmètre du Grand Annecy est concerné par quatre unités paysagères identifiées dans le diagnostic territorial du CAUE :

- Dans la partie littorale :
  - La Cluse du Lac d'Annecy
- Pour la partie colinéaire :
  - L'Avant Pays Haut-Savoyard ;
  - Le Plateau des Bornes et le massif des Aravis ;
  - Les Bauges.

Les entités paysagères : une diversité de paysages qui traduit la richesse du territoire, d'un paysage urbain a un paysage entre lac et montagne.

Selon la nomenclature de l'Observatoire des paysages de Haute-Savoie, le territoire du Grand Annecy peut être décrit au travers de 8 secteurs :

Dans le cadre du RLPi

Ce paysage, support d'attractivité, nécessite une réflexion vis-à-vis de la préservation de sa lisibilité et de sa qualité sur le territoire au regard des logiques de l'affichage extérieur.

Des caractéristiques et ambiances paysagères variées à prendre en compte pour permettre une bonne intégration de l'affichage extérieur et un maintien de la lisibilité paysagère

La préservation des vues sur le grand paysage pour la qualité du cadre de vie qu'elles offrent (rapports de covisibilités espaces urbains-espaces naturels)

Paysage naturel

Le plateau des Glières : Préservé de l'urbanisation, perché à une altitude comprise entre 1300 et 1800 mètres d'altitude, le plateau présente une nature vaste et sauvage, reconnue et classée en zone Natura 2000 et ZNIEFF, des alpages et forêts. De plus, le plateau des Glières fait partie du réseau des espaces naturels sensibles du département. Ce site naturel est aussi un lieu de mémoire (monument national de la résistance) et de pratique sportive équipée.





Le plateau des Glières // Savoie-mont-blanc





Les collines de l'Albanais // paysages. Auvergne-Rhône-Alpes

Paysage rural patrimonial

Les collines de l'Albanais : Bordées à l'Est par le Semnoz et entrecoupées par les profondes gorges du Chéran et du Fier, ce paysage est relativement homogène, vallonné, agricole, et comporte de nombreuses zones humides. Plusieurs sites remarquables sont identifiés dans cette unité paysagère (les tours Saint-Jacques, les grottes de Bange, le Pont de l'Abîme, les zones humides, …).

Cependant, ce paysage rural pourrait évoluer vers un paysage émergent puisqu'il subit de plus en plus la pression urbaine des agglomérations d'Annecy et d'Aix-les-Bains.

Paysages agraires

Le vallon d'Entrevernes : Dominé par des prairies et boisements, ce paysage agraire possède un environnement riche et une partie du vallon est classée à l'inventaire ZNIEFF. Ce paysage reste isolé et fermé entre le Roc des Bœufs à l'ouest et les falaises du Taillefer à l'est, ou seul un hameau est présent : Entrevernes. La principale menace sur ce territoire est l'urbanisation et la déprise agricole.



Le vallon d'Entrevernes // C.A.U.E

La vallée du Laudon et le balcon des Bauges sur le lac : Paysage de transition entre le lac et les Bauges, la vallée propose un paysage de campagne vallonnée et boisée en balcon sur le lac d'Annecy entre le Semnoz et le Roc des Bœufs. A l'est les pentes sont plus abruptes et quelques falaises sont observables. Cependant, l'occupation des sols est à la fois urbaine et agricole (prairies, vergers, vieilles fermes et petits hameaux isolés), ce qui fait de cette vallée le poumon vert le plus à proximité d'Annecy. La pression urbaine se fait bien ressentir.



La vallée du Laudon et le balcon des Bauges sur le lac // paysages. Auvergne-Rhône-Alpes

Le plateau des Bornes : Au nord de l'agglomération, à 900 mètres d'altitude, ce paysage rural de campagne vallonnée est dédié à l'élevage laitier. Marqué par le parcellaire agricole, ce paysage reste tout de même touché par la pression urbaine des agglomérations et traversé par de grandes infrastructures de liaison (voie ferrée, RD203, A41).



Le plateau des Bornes // Savoie-mont-blanc

Dans le cadre du RLPi

La préservation d'une ambiance rurale et apaisée

La préservation des noyaux historiques des communes rurales

Paysage émergent

Le petit lac : Dominé par un ensemble naturel impressionnant, de nombreuses vues sur le lac sont possibles depuis Duingt et Talloires-Montmin (rive opposée). L'urbanisation nuit aux vues sur le lac et la plupart des accès sont privés. Une piste cyclable fait cependant le tour et permet d'offrir une continuité de paysages.



Le petit lac depuis le Roc de Chère // C.A.U.E

Le grand lac : Aussi enchâssé dans un paysage montagneux boisé, le paysage du grand lac oscille entre les falaises du Mont-Veyrier et les pentes plus douces du Semnoz. Sur la rive gauche du lac l'urbanisation est plus dense que sur la rive droite qui présente une ambiance plus boisée. Malgré le fait que ce secteur soit un véritable poumon vert de l'agglomération, ce paysage reste sous forte pression urbaine.



Le grand lac depuis le Mont Veyrier // C.A.U.E

Dans le cadre du RLPi

Une vigilance quant à l'intégration de l'affichage publicitaire à proximité des paysages d'eau en raison des ambiances paysagères apaisée en présence et des usages de loisirs, détente, promenades des espaces connexes.

Paysage urbain

L'agglomération d'Annecy : le cœur urbain du Grand Annecy est le secteur le plus densément peuplé de l'agglomération (11% du territoire mais 72% de ses habitants).

Ce territoire dynamique possède une forte croissance démographique, un développement urbain conséquent et accueille la majorité des acteurs économiques du département au sein de ses zones d'activités.

En sus, cette entité paysagère dispose de cœurs historiques présentant un patrimoine bâti d'intérêt et de qualité générant des ambiances propices aux déambulations piétonnes.

Nichée au cœur du sillon alpin, l'agglomération d'Annecy jouit également d'espaces naturels et paysagers exceptionnels offrant des perspectives visuelles à la fois sur le paysage de la Cluse du Lac d'Annecy, sur le paysage de l'Avant Pays Haut-Savoyard et sur le paysage du plateau des Bornes et du massif des Bauges.

Dans le

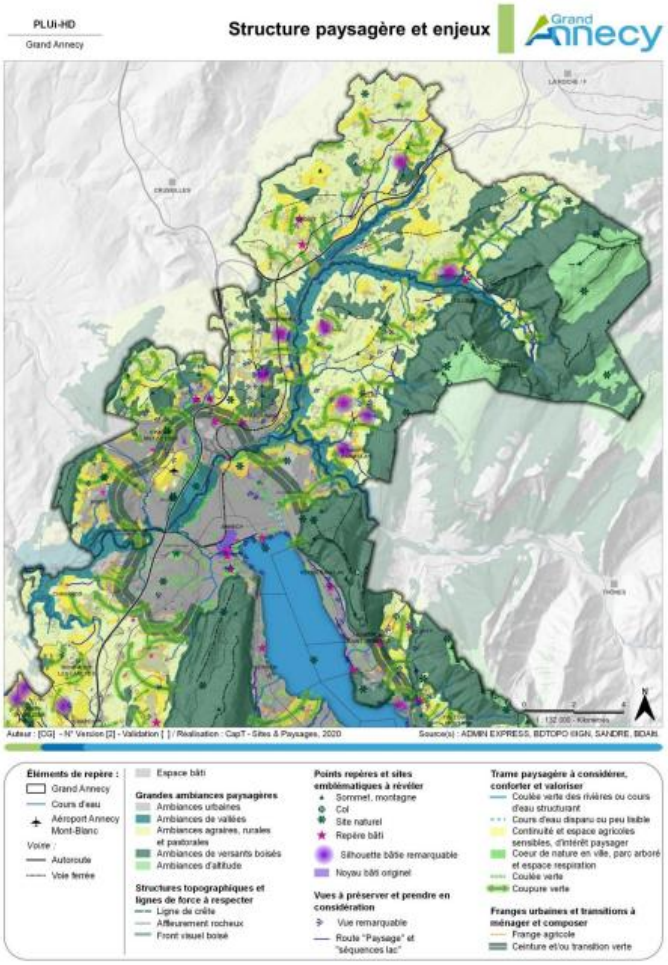
La préservation des vues sur le grand paysage pour la qualité du cadre de vie qu'elles offrent

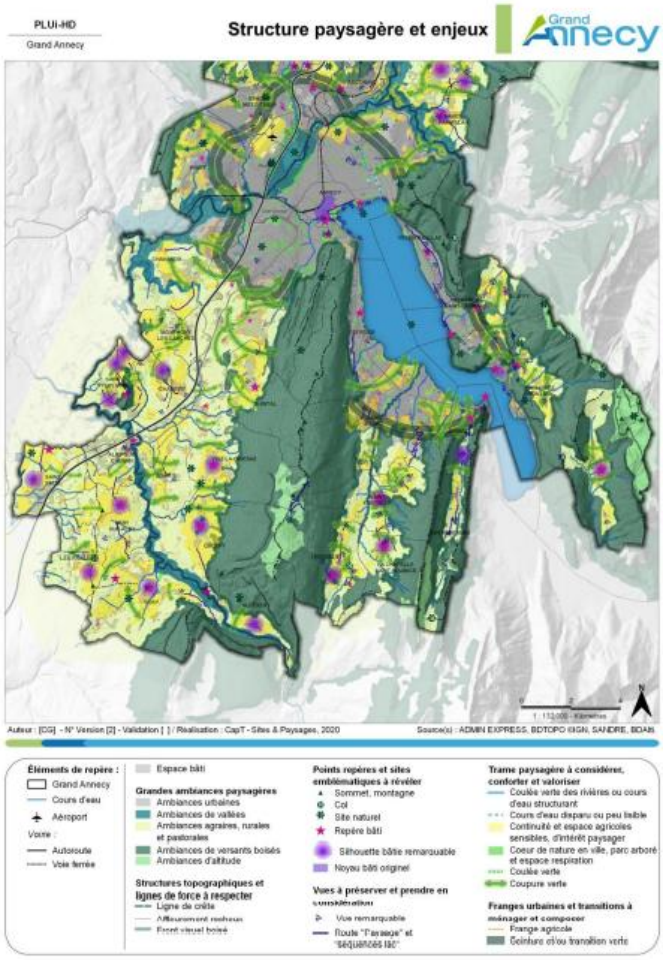
La préservation de la Trame Verte et Bleue urbaine en tant qu'espace de ressourcement pour la population et la biodiversité

La maîtrise de l'affichage extérieur à proximité du Lac d'Annecy pour conforter la qualité des espaces



L'agglomération d'Annecy // le Dauphiné





1.2. Un patrimoine naturel et bâti reconnu, véritable atout touristique

Le patrimoine naturel, une biodiversité riche

Les milieux naturels sont l'expression des caractéristiques physiques d'un territoire et témoignent de la qualité de son environnement. Eléments fondateurs du paysage et par voie de conséquence du cadre de vie, ils sont également des indicateurs du bon fonctionnement de l'environnement au sein duquel le projet de territoire se construit.

Les grandes continuités écologiques

- **Les corridors de biodiversité**

Les corridors de biodiversité sont des axes identifiés pour la nature des milieux qui les composent et leur bon état écologique. Ils peuvent être « à préserver » lorsqu'ils sont fonctionnels, ou « à restaurer » quand ils sont interrompus (création de passage à faune pour traverser une route, efficacement d'un seuil sur un coup d'eau, etc.).

- **Les continuums naturels**

Les continuums naturels sont constitués de milieux naturels ne faisant pas l'objet d'une protection ou d'un zonage particulier (boisements, alpages, cours d'eau, etc.). Ils ne sont pas identifiés comme réservoirs, mais sont supports pour l'installation et la circulation de la biodiversité. Leur intérêt écologique est proportionnel à leur fonctionnalité et à la pression anthropique qu'ils supportent.

- **Le lac d'Annecy**

Le Grand Annecy se situe à la croisée des massifs alpins des Bauges et des Bornes, tous deux séparés par le lac d'Annecy.

Les rives du lac, dont 8 communes du territoire sont riveraines, constituent un espace riche sur le plan de la biodiversité et du patrimoine naturel. Le lac constitue l'un des socles de l'identité paysagère de l'agglomération, tout comme ses milieux connexes, qui viennent conforter le paysage lacustre par des éléments caractéristiques variés : cours d'eau et ripisylves venant rejoindre le lac, zone humides, marais, roselières. Le lac fait partie des sites « inscrits » au titre du paysage.

Cet ensemble « lacs et montagnes » offre des paysages grandioses qui font la renommée du bassin annécien.



Vue du lac d'Annecy depuis le col de la Forclaz // Savoie-Mont-Blanc

Le lac d'Annecy est couvert par un site Natura 2000, deux réserves naturelles, et trois sites bénéficiant d'un arrêté préfectoral de protection de biotope :

- Cluse du lac d'Annecy (Natura 2000)
- Bout du lac d'Annecy (Réserve naturelle)
- Roc de Chère (Réserve naturelle nationale)
- Les marais de l'Enfer (arrêté préfectoral de protection de biotope)
- Les roselières du lac d'Annecy (arrêté préfectoral de protection de biotope)
- Les marais de Côte Merle (arrêté préfectoral de protection de biotope)

Ces sites présentent des enjeux environnementaux et paysagers particulièrement importants. De ce fait, la réglementation les protège de la publicité, mais ils restent confrontés à une pression anthropique et à des conflits d'usages grandissants.

Parmi les sites inscrits figurent le lac dans son ensemble, ainsi que les secteurs de rives d'Albigny à Annecy et de Veyrier-du-Lac. Le lac est classé dans son ensemble pour les paysages lacustres qu'il propose et les vues sur les montagnes alentours, qui en font l'élément majeur du paysage et de l'identité annéciens.

Dans le cadre du RLPi

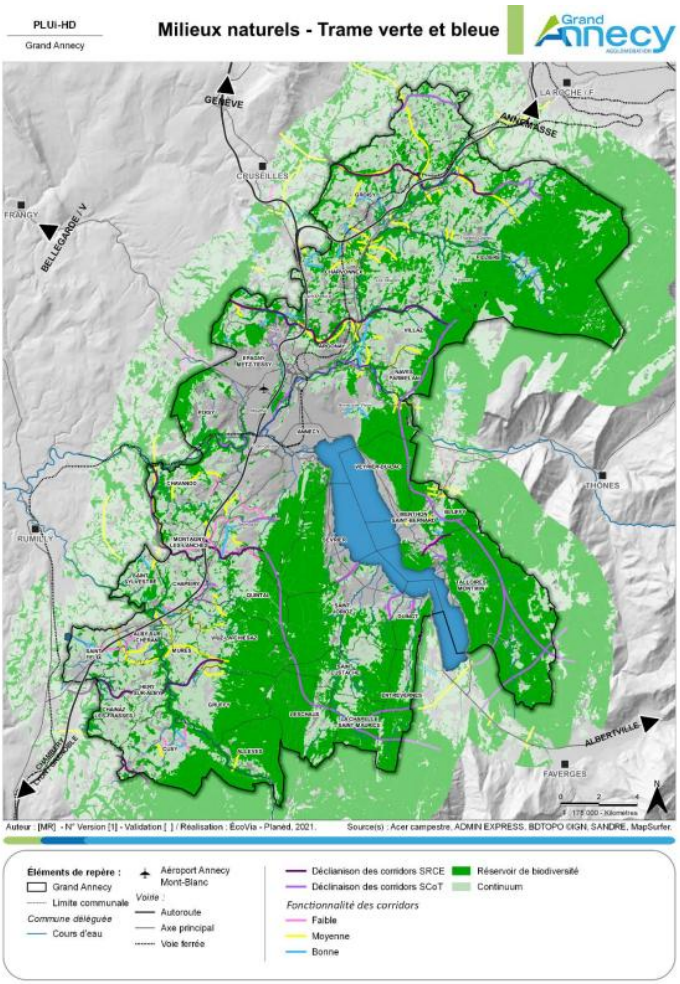
Des éléments d'intérêt écologique qui participent au cadre de vie qu'il s'agit de valoriser en les préservant de l'affichage extérieur ou en traitant ce dernier de manière cohérente et intégrée

- Les sites naturels inscrits du plateau des Glières, de la plaine de Dran et de la montagne des Auges

Le plateau des Glières contribue fortement à l'identité haut-savoyarde. Le territoire comprend une grande diversité de milieux naturels réglementés et/ou gérés (site Natura 2000, ZNIEFF, réserve biologique, ENS), parmi lesquels l'alpages représente une zone unique à forte valeur écologique et patrimoniale.



Le plateau des Glières // natura2000/FR8201704



La trame verte urbaine : les parcs et jardins

L'effet fragmentant du tissu urbain peut être atténué par la présence de parcs et de jardins, privés ou publics, représentant des continuités diffuses en pas japonais. Bien que fréquentés et marqués par des actions de gestion appuyées, ils sont le support d'une certaine biodiversité, et peuvent servir d'espaces refuges pour les espèces en transit.

Le territoire est bien doté avec 19 hectares de parcs, jardins et squares, soit 20% des espaces verts urbains annéciens :

- Grands parcs
- Jardins partagés, ouvriers ou familiaux,
- Espaces verts,
- Les berges des cours d'eau et les zones humides en milieu urbain,
- Réserves foncières des collectivités,
- Espaces agricoles côtoyant les villes,
- Implantation de ruches ou refuges LPO.





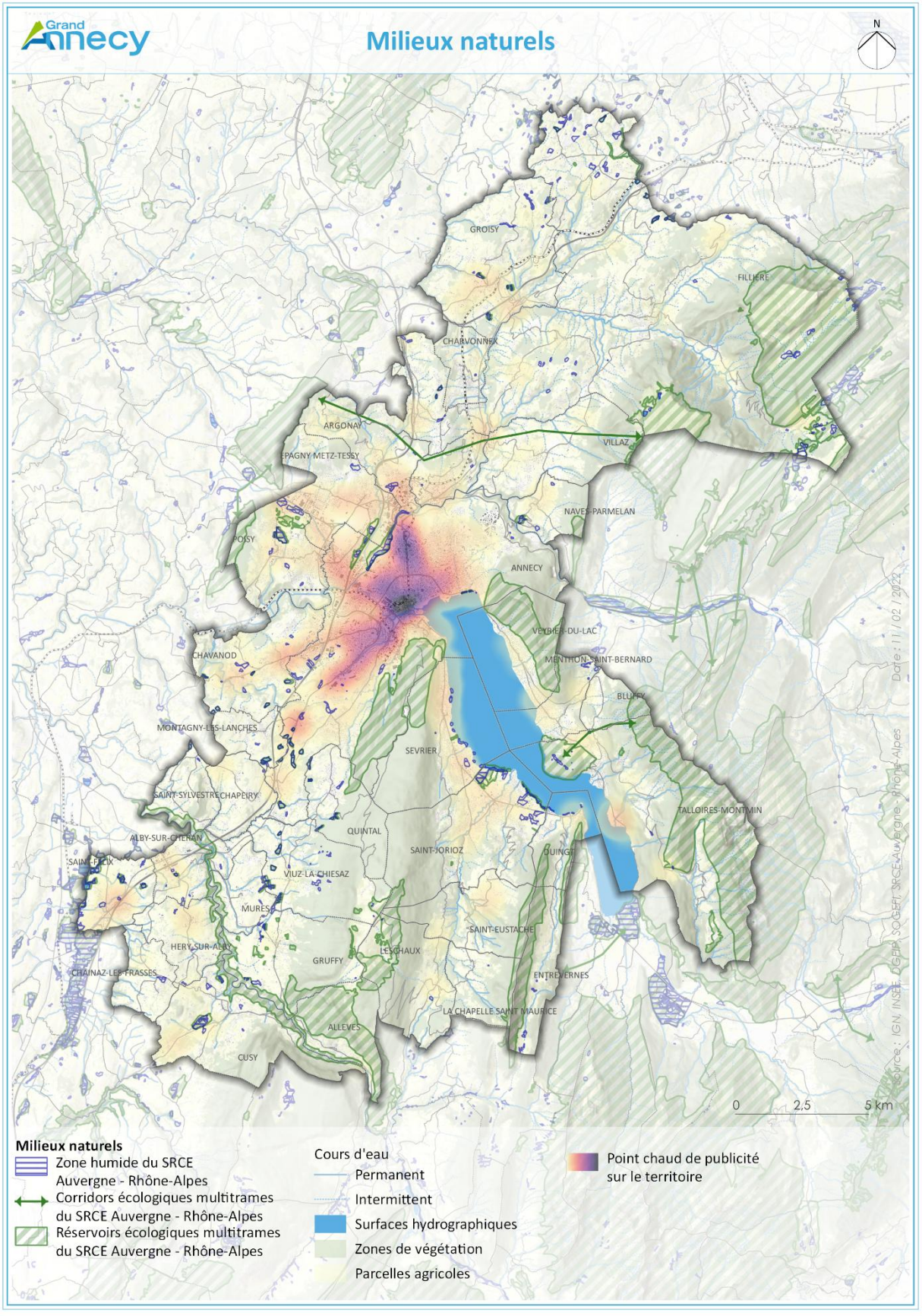
Le Pâquier et les jardins de l'Europe // Annecy

Malgré la pression urbaine, ces espaces participent à la qualité du cadre de vie, mais aussi aux continuités écologiques. Bénéfiques pour les villes, ils sont qualifiés d'espaces de respiration, de fraicheur et de détente. Ils permettent d'atténuer les nuisances sonores et ont un rôle essentiel dans le support de déplacements des modes doux mais aussi dans la gestion alternative des eaux pluviales.

Le territoire est en contact direct avec les paysages plus ruraux des alentours. Les parcelles agricoles créent des pénétrantes vertes qui permettent, elles aussi, une entrée de la biodiversité en ville. C'est notamment le cas pour les collines de l'Albanais, la vallée du Laudon et le balcon des Bauges sur le lac.

Dans le cadre du RLPi

L'organisation spatiale du réseau écologique crée de nombreuses interfaces entre les aménités naturelles et les espaces urbanisés (axes, habitat, économie) où l'affichage extérieur, lorsqu'il est présent, doit s'insérer de manière qualitative pour garantir la fonction première écologique et assurer l'ambiance apaisée des espaces.


Grand Annecy
Milieux naturels
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
VILLAZ
EPAGNY METZ-TESSY
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
ALBY-SUR-CHERAN
QUINTAL
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
0
2,5
5 km
Date : 11 / 02 / 2022
Source : IGN, INSEE, DGFiP, SOGEFI, SRCE Auvergne - Rhône-Alpes
Milieux naturels
Zone humide du SRCE Auvergne - Rhône-Alpes
Corridors écologiques multitrames du SRCE Auvergne - Rhône-Alpes
Réservoirs écologiques multitrames du SRCE Auvergne - Rhône-Alpes
Cours d'eau
Permanent
Intermittent
Surfaces hydrographiques
Zones de végétation
Parcelles agricoles
Point chaud de publicité sur le territoire

Focus : la trame noire : un patrimoine naturel reconnu soumis à une pollution lumineuse conséquente

La notion de « trame noire » a fait son apparition depuis quelques années, s'ajoutant à celle de « trame verte et bleue » déjà bien connue. L'objectif est de limiter la dégradation et la fragmentation des habitats dues à l'éclairage artificiel par l'intermédiaire d'un réseau écologique formé de réservoirs et de corridors propices à la biodiversité nocturne. Plusieurs démarches de trames noires sont en cours en France.

Le terme de pollution lumineuse est employé lorsque les éclairages artificiels sont si nombreux et omniprésents qu'ils nuisent à l'obscurité normale et souhaitable de la nuit. Ainsi, à la tombée de la nuit, d'innombrables sources de lumières artificielles (éclairages urbains, enseignes publicitaires, vitrines de magasins, bureaux allumés en permanence…) prennent le relais du soleil.

Les conséquences de l'excès d'éclairage artificiel ne se limitent pas à la privation de l'observation du ciel étoilé. Elles sont aussi une source de perturbations pour la biodiversité (modification du système proie-prédateur, perturbation des cycles de reproduction, des migrations…) et représentent un gaspillage énergétique considérable.



Un cumul de dispositifs lumineux sur l'Avenue d'Aix-les-Bains à Seynod // EVEN Conseil



La trame noire à Annecy // Etude SYANE Grand Annecy

Si elle est parfois difficile à appréhender, la pollution lumineuse influe grandement sur de nombreuses espèces, qu'elles soient nocturnes ou diurnes. En modifiant l'alternance jour/nuit naturelle, la luminosité artificielle a des conséquences physiologiques sur tous les organismes. Le tissu urbain de l'agglomération d'Annecy est une source importante de lumière.

Cependant le Grand Annecy est maître d'ouvrage du plan d'actions territoire à énergie positive pour la croissance verte (TEPCV), qui traite de la trame noire. L'une des actions de ce TEPCV est la définition d'une stratégie lumière, qui prendra en compte les impacts de l'éclairage public sur la biodiversité.

Finalement au regard de l'analyse croisée entre les points lumineux issus de l'étude du SYANE et les dispositifs recensés sur le territoire (analyse via logiciel SIG) on remarque que la pollution

lumineuse sur le territoire n'est pas simplement due à l'affichage extérieur lumineux. En effet, même si les dispositifs participent à accentuer la pollution lumineuse, l'éclairage public et privé semble constituer les principaux motifs de luminosité sur le territoire.

Dans le cadre du RLPi

Préserver les réservoirs de la Trame Noire de nouvelles sources lumineuses impactantes.

De manière globale, intégrer à la réflexion RLPi la préservation de paysages nocturnes apaisés.

Participer à la « stratégie lumière » élaborée par le Grand Annecy en juin 2019.

Un patrimoine géologique exceptionnel reconnu à l'échelle mondiale

Le massif des Bauges, constitue un patrimoine géologique exceptionnel, reconnu à l'échelle mondiale. A ce titre, il a intégré le réseau des Géoparks mondiaux en 2011. Les éléments patrimoniaux sont bien connus sur ce territoire :

- Les tours Saint Jacques (site classé),
- Les gorges du Chéran,
- Le synclinal perché d'Entrevernes,
- Les grottes (Banges, Quintal).





De gauche à droite : Les tours Saint Jacques – Les gorges du Chéran

Le territoire du Grand Annecy compte également d'autres éléments et formations géologiques patrimoniaux :

- Les Lapiaz du Parmelan,
- La faille de Saint-Sylvestre,
- Le Roc de Chère (site classé).



Les Lapiaz du Parmelan

Dans le cadre du RLPi

Un classement UNESCO n'implique pas de mesures de restriction quant à l'affichage extérieur. Toutefois, ce label et sa reconnaissance ont un enjeu d'image pour le territoire et témoignent d'une qualité à préserver de l'affichage extérieur.

Le patrimoine bâti

- **Le patrimoine bâti institutionnel**

Le territoire du Grand Annecy concentre un patrimoine bâti et une architecture identitaire,

témoins de l'histoire du territoire et des activités passées, cette richesse participe à la qualité du cadre de vie.

Le territoire compte de nombreux sites inscrits ou classés :

- Château de Promery
- Château de Monthoux et son parc
- Château et hameau de Prémery et leurs abords
- Château de Menthon et ses abords
- Château de Ruphy et ses abords à Duingt
- Château de Dhéré
- Centre-ville d'Annecy
- Terrains et maisons des Pensières au Veyrier-du-Lac
- Pont de Presles sur le Bioson
- Domaine Taine
- Clos de Cher et abbaye de Talloires
- Chapelle de Saint-Germain à Talloires
- Maisons anciennes à Duingt
- Moulin et pont des Banges
- Pont de l'Abîme et ses abords
- Place du Bourg et ses abords
- Tours Saint-Jacques



Château de Menthon Saint Bernard // Château de Menthon



Palais de l'Isle// Annecy

Outre les sites inscrits ou classés, le territoire compte également de nombreux monuments historiques protégés (inscrits ou classés). Dans la ville d'Annecy 5 sites sont inscrits :

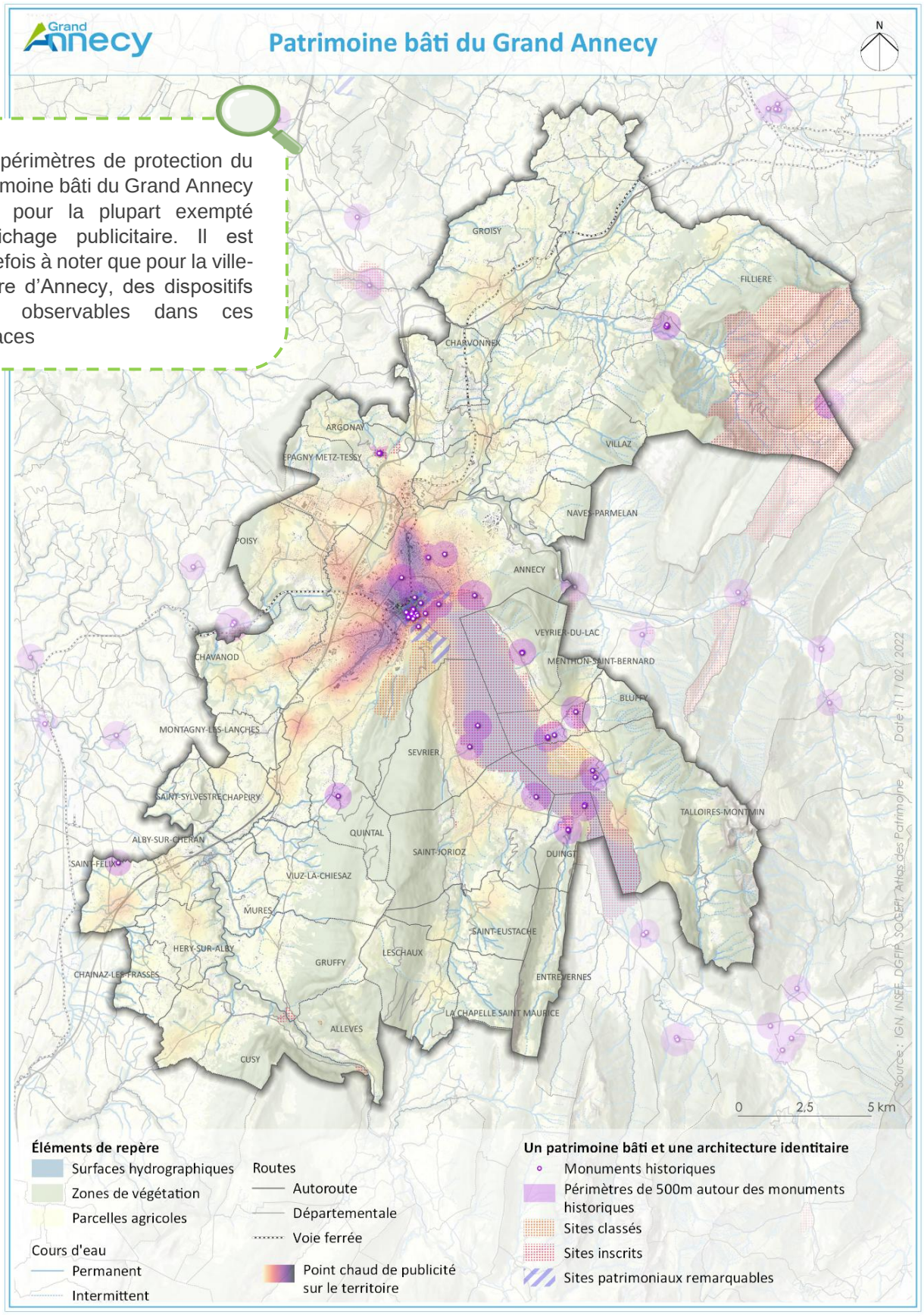
- Cathédrale
- Château
- Edifice gallo-romain dit Basilique de Boutae
- Eglise Saint-Maurice
- Palais de l'Ile (monument le plus photographiés d'Annecy)

Ces monuments constituent parfois des points focaux, des repères visuels forts dans le paysage proche ou lointain.

Dans le cadre du RLPi

Des espaces à enjeux forts en termes de lisibilité du patrimoine bâti : encadrement de la publicité et intégration architecturale des enseignes accrues pour le maintien de la mise en valeur du patrimoine

Les périmètres de protection du patrimoine bâti du Grand Annecy sont pour la plupart exempté d'affichage publicitaire. Il est toutefois à noter que pour la ville-centre d'Annecy, des dispositifs sont observables dans ces espaces



- **Le patrimoine bâti vernaculaire**

Le patrimoine vernaculaire est caractérisé par des ouvrages autrefois liés à la vie quotidienne, ou des éléments qui ont contribué à fonder l'identité d'un bourg.

Le territoire possède un patrimoine bâti vernaculaire important comme des maisons en pierre, des églises, croix, fontaines et lavoirs, etc.





De haut en bas : croix dans le hameau de Rovagny à Talloires-Montmin, fontaine à Alby-sur-Chéran // EVEN Conseil

1.3. Des typologies urbaines variées

Les informations et chiffres de cette partie proviennent du document « Formes Urbaine Communes », PLUi-HMB Grand Annecy – Diagnostic

Le Grand Annecy est un territoire contrasté qui de par son contexte géomorphologique et paysager déploie une variété de paysages entre lacs et montagnes.

C'est dans ce sens un espace composite et en mutation qui présente un bâti diversifié (bourgs anciens, quartiers résidentiels, zones économiques, ...), support de potentialité pour le territoire.

Un cœur urbain dense et composite

- **L'hypercentre – le tissu urbain originel d'Annecy**

Ce tissu urbain étant spécifique à la ville d'Annecy, il est composé d'ensembles compactes de bâtis, principalement constitués d'immeubles anciens. Il représente 0,6% des formes urbaines à l'échelle du Grand Annecy.

Ce centre ancien accueille commerces, activités, services, équipements, au rez-de-chaussée alors que les étages sont dévolus aux fonctions résidentielles. Le bâti, influencé par l'eau, se développe de manière continue sur un parcellaire dense conditionnant des voiries sinueuses, étroites et peu ensoleillées où extensions et reconstructions « ont su trouver leurs place »

Certains éléments architecturaux traduisent le caractère historique du centre ancien : fenêtres à meneaux, encadrement de porche, détails techniques, balcons... Les couleurs chaudes des façades et les enduits maçonnés rosés contribue au caractère patrimonial de la vieille ville. Les rues pavées et la pierre renforcent le caractère très minéral de la Vieille Ville.

Dans le cadre du RLPi

Au cœur du territoire, le noyau urbain est le lieu de concentration de la population. La diversité de typologies d'espaces urbains (habitat, axes, espaces publics, parcs, zones d'activités, secteurs d'histoire, etc.) devra être prise en compte de manière spécifique au regard de l'affichage extérieur.

- **Immeubles discontinus**

Le tissu de bâtis alignés sur rue des immeubles discontinus Ce sont des tissus composés d'immeubles de formes géométrique simples, les grands ensembles forment un tissu singulier caractérisé par un parcellaire de grande dimension et un bâti standardisé discontinu. Ces formes urbaines sont représentées à 2,7% à l'échelle du Grand Annecy et se concentre au sein de la ville centre agglomérée.

- **Immeubles collectifs**

Le tissu des immeubles collectifs représente 10,7% des formes urbaines à l'échelle du Grand Annecy et 22,5% du tissu d'Annecy. Ces tissus peuvent être constitués d'ensembles d'immeubles de formes simples ou de formes complexes et ne présentent aucune mitoyenneté ni alignement.

- **Ilots ordonnancés**

Le tissu de bâtis alignés sur rue des îlots ordonnancés, Ce sont les tissus urbains dont l'origine est généralement antérieure à la première moitié du XXe siècle. Constitués par un ensemble d'îlots fermés, dotés d'une cour intérieure, ils forment un tissu urbain dense, homogène et géométrique, support d'une mixité fonctionnelle. Il représentent de 0,6% des formes urbaines du Grand Annecy.

Dans le cadre du RLPi

Le RLPi pourra adapter l'affichage aux différentes composantes et échelles que regroupe le cœur urbain, et faire ainsi émerger son identité. Il pourra prendre notamment en compte : Les enjeux de préservation des noyaux historiques.

Les périphéries urbaines

- **Le tissu mixte**

Les tissus mix sont constitués d'îlots accueillant une diversité de formes urbaines : maisons, immeubles plus ou moins récents, voire bâtiments d'activité. Le tissu comprend une diversité de formes et volumes bâtis, structuré autour de grandes artères Il est souvent issu d'un processus de densification spontanée à partir d'un tissu initial composé de maisons individuelles, ce qui en fait un tissu urbain morphologiquement hétérogène.,

- **Le tissu à dominante de maisons discontinues**

Il s'agit l'habitat individuel, voire du petit collectif où chaque maison dispose d'un terrain privatif Ce tissus urbain est régulièrement issu d'une procédure de lotissement ce qui se traduit par un bâti standardisé et homogène. Le bâti est de forme et de taille répétitives, carrées ou rectangulaires. Il est de faible densité souvent implanté au centre de la parcelle, en retrait de la voirie. Le tissu de maisons individuelles discontinues constitue la forme urbaine majoritaire sur le Grand Annecy (55%), ce qui témoigne de l'attractivité résidentielle du territoire.

Ce tissu est présent sur le secteur du Lac à73,4%, la petite couronne quant à elle en est composée à 54,3%. Les communes du Pays de Fillière et du Pays d'Alby en regroupe respectivement 67,3% et 59,6% de ce type de tissu.

- **Le tissu à dominante de maisons groupées**

Issus d'opérations d'ensemble d'habitat individuel, ces tissus sont composés de maisons mitoyennes par groupes de deux ou plus, dont l'implantation du bâti est en retrait par rapport à la voirie. Le parcellaire est de petite taille, de formes et de taille répétitives, carrées ou rectangulaires. Les maisons jumelées présentent souvent une symétrie importante. Le tissu de maisons groupé représente une faible part des formes urbaines (0,3%)

Un tissus rural diversifié

- **Les tissus urbains originels des bourgs et villages**

Ces noyaux historiques présentent une forte densité ont largement contribué à façonner les formes urbaines d'aujourd'hui. La diversité des morphologies est héritée de contextes géographiques variés et d'une construction par phases successives. Ils présentent une valeur identitaire et patrimoniale forte et une richesse grâce à l'agencement de volumes simples et aux implantations. Dans le cœur dense de l'agglomération, ces noyaux sont souvent englobés dans l'urbanisation, s'organisent souvent autour de voies étroites et sinueuses

Le paysage de la rue se définit par un front urbain marqué par l'alignement ou par un léger retrait vis-à-vis de la rue. L'aspect est relativement minéral, même si des ouvertures dans le tissu permettent des perceptions sur l'arrière des parcelles végétalisées et sur le grand paysage ou les terres agricoles environnantes.

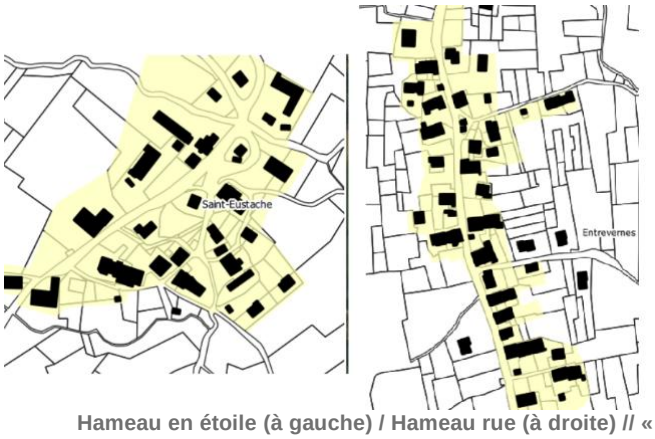
La colorimétrie et l'enduit maçonné valorise l'ambiance du site, alternant entre couleur chaudes, type ocre, orangé, jusqu'à des tons blanc-jaune, jusqu'au rosé. Les toitures présentent également une homogénéité dans le choix des matériaux (ardoise ou tuile selon le secteur).

Les tissus en ordre continu représentent 1,7% des formes urbaines que l'on retrouve principalement dans le Pays d'Alby (3,8%) et le Lac (2,9%). Les tissus discontinus représentent eux 0.5% des formes urbaines, les bâtis apparaissent discontinus, alternant parties originelles et urbanisation plus récente. Les communes concernées par la présence de ces tissus sont Gruffy, Evires, Aviernoz, Leschaux, Saint-Eustache, Les Ollières, Montagny-les-Lanches, Saint-Sylvestre, Chainaz-les-Frasses, Viuz-la-Chiésaz, Héry-sur-Alby, Charvonnex et Groisy.

- **Les hameaux**

Les hameaux correspondent à un regroupement d'habitations implantées à l'écart des centres-bourgs avec une absence d'église et des bâtiments publics. Ils représentent 4% du tissu urbain à l'échelle de Grand Annecy.

Les bâtis du tissu possèdent un aspect architectural, une densité et une volumétrie homogènes. Deux formes significatives se dégagent, les hameaux en étoile gravitent autour de voiries étroites et les hameaux rue possédant une trame bâtie linéaire. La topographie variée du territoire (douce à très vallonée) influençant directement l'implantation des constructions.



Hameau en étoile (à gauche) / Hameau rue (à droite) // « Formes Urbaine Communes », PLUi-HMB Grand Annecy – Diagnostic

- **Le bâti isolé**

Il s'agit d'un bâtiment et à ses dépendances, il peut s'agir d'ensemble de fermes, de formes diverses, développées sur des parcelles de grandes tailles. Il représente 5,7% du tissu urbain à l'échelle du grand territoire. Il présente la plupart du temps, un bâti qualitatif aux fonctions et formes distinctes

s'articulant autour des espaces extérieurs et paysagère. Cette typologie révèle la vocation agricole présente ou passée de certaines parties du territoire.

Les grandes emprises

Les grandes emprises bâties liées aux activités économiques et commerciales et aux équipements représentent environ 20% du tissu urbain du Grand Annecy.

- **Les parcs d'activité anciens**

Hétérogènes dans leurs des implantations, ils se caractérisent par une variété d'implantations et de formes architecturales en îlots. Isolés du tissus urbain, leurs formes varient, allant de l'immeuble de bureaux au bâtiment artisanal de type entrepôt.

- **Les parcs d'activité récents**

Les volumes et l'aspect extérieur des constructions sont relativement homogènes et répondent généralement à un schéma d'implantation d'ensemble. Le parcellaire est plus découpé que sur les parcs anciens, les bâtis semblent moins volumineux. De plus ces bâtis sont souvent connectés aux réseaux de transports collectifs.

- **Les centres commerciaux**

Ces bâtis possèdent une grande hétérogénéité architecturale, composée de grandes nappes de stationnement. Ils sont souvent vocation à se démarquer du paysage.

- **Les équipements**

Leurs implantations, ainsi que leurs aspects extérieurs varient selon les fonctions qu'ils remplissent (sportif, santé, culturel, scolaire). Nombre d'entre eux ont une emprise au sol importante.

Dans le cadre du RLPi

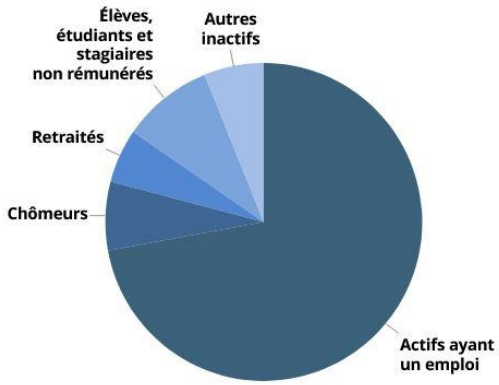
Le RLPi devra veiller à accompagner l'affichage afin de localiser et souligner les activités et les potentialités de découverte espaces.

2. Un territoire attractif marqué par une économie présentielle et touristique

2.1. Une dynamique économique forte

Le Grand Annecy (99 740 emplois en 2018) est le premier pôle économique du département de la Haute-Savoie et fait partie des pôles les plus importants de la Région Auvergne-Rhône-Alpes (3 018 100 emplois en 2018). Avec une hausse d'emploi de 9,2% sur ces dix dernières années (soit +9 111 emplois), le territoire du Grand Annecy renforce sa position au sein de la Haute-Savoie. Sur le long terme, soit 1999 et 2018, le territoire a connu une croissance régulière et élevé, passant de 75 758 emplois à 99 740 emplois, soit +24% en 19 ans. De plus, le nombre d'actif ayant un emploi, sur le territoire du Grand Annecy, représente 72,2% de la population âgée entre 15 et 64 ans.

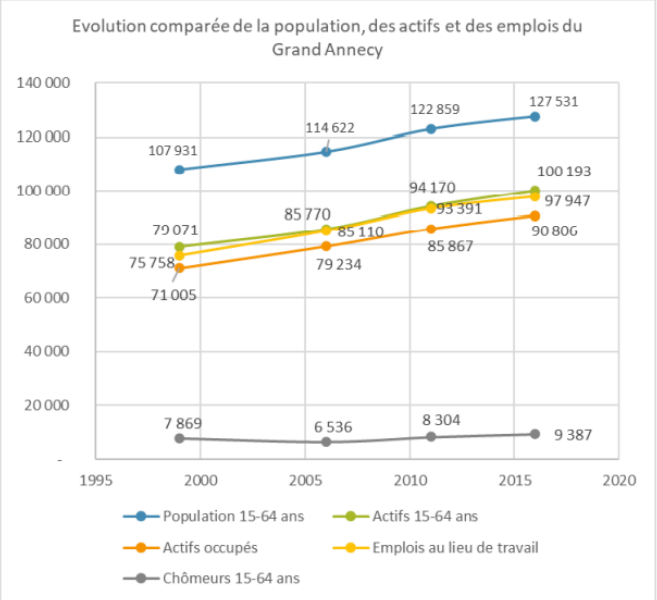
EMP G1 - Population de 15 à 64 ans par type d'activité en 2018



Source : Insee, RP2018 exploitation principale, géographie au 01/01/2021.

La commune d'Annecy porte une partie significative de l'emploi sur le territoire en regroupant 80 809 emplois en 2018 soit 81% des emplois du territoire. Cette polarisation de l'emploi sur Annecy est cohérente avec sa position de polarité majeure en termes de population (63% des habitants du territoire) et s'explique tant par la concentration des emplois présentiels, que par la présence de plusieurs zones d'activités.

On note aussi la présence de quelques « poches » d'emplois dans les pôles relais et de proximité (Alby-sur-Chéran, Thorens-Glières, Saint Félix ou encore Saint-Jorioz).



Evolution comparée de la population, des actifs et des emplois du Grand Annecy // PLUiHMB

Dans le cadre du RLPi

Des flux domicile-travail se concentrant vers la ville d'Annecy générant un trafic et des possibilités d'audiences conséquentes pour l'affichage extérieur au droit des axes de desserte

La structure économique du territoire

L'économie du territoire est tournée vers l'économie présentielle regroupant à la fois les activités relatives à l'économie résidentielle et celles en lien avec l'activité touristique.

Les caractéristiques économiques du territoire sont donc fortement imprégnées par cette attractivité résidentielle.

Quatre grandes filières structurent et entraînent l'économie du territoire du Grand Annecy :

- La filière **mécatronique-robotique**. Elle regroupe la mécanique, l'électronique et l'informatique. La mécatronique est l'activité majeur du territoire et compte près de 20 000 emplois directs ou indirects sur le bassin annécien.
- La filière **industrie sport-outdoor**. Emblématique du territoire, elle regroupe un grand nombre de filiales d'industries du sport appartenant à des marques mondiales/européennes ou nationales comme Salomon, Millet, Eider, Lafuma, The North Face, Rip Curl et Hoka Europe sont présentes sur le territoire. Cette activité regroupe 93 entreprises et 2 178 emplois sur le territoire. Le premier site d'implantation est la zone d'activités des Glaisins qui compte 36 entreprises.
- La filière **image en mouvement et industries créatives**. Elle est portée par l'établissement public de coopération culturelle CITIA (qui organise le festival International du Film d'Animation) et regroupe des entreprises de la production audiovisuelle, du jeu vidéo, du multimédia, des applications numériques et de la communication digitale. Cette filière rassemble 658 entreprises dont plus de la moitié sont situés dans le bassin annécien, avec 1 506 emplois au total.
- La filière **tourisme** et notamment **tourisme d'affaire**. Destination touristique mondialement reconnue qui attire plusieurs millions de touristes par an (5,4 millions de nuitée touristique en 2019 d'après G2A), la filière bénéficie d'une offre essentiellement localisée sur le bord du lac d'Annecy. Le territoire rassemble 51 000 lits touristiques, dont 28,5% représentent les lits touristiques. De plus, l'une des spécificités touristiques du Grand Annecy est le tourisme d'affaires avec cinq lieux de congrès (30 000 congressistes/an) et 30 salles de réunions.

Le territoire est aussi structuré par les filières du commerce et de l'agriculture. La filière agricole du

Grand Annecy est reconnu mais elle a subi des pertes ces dernières années.

Dans le cadre du RLPi

Des activités économiques diversifiées qui nécessitent des besoins de visibilité différents.

2.2. Les zones d'activités économiques du territoire

Le territoire est globalement bien équipé et recense 135 zones d'activités économiques (ZAE) dont 44 qui sont gérées par le Grand Annecy.

Les zones d'activités économiques sont d'une grande diversité. A l'exception d'Altaïs, elles ne sont pas spécialisées et plusieurs types d'activités ou d'entreprises y sont implantées.

Ces zones d'activités économiques concentrent des équipements à vocation économique de type industriel, bureaux, commercial, artisanal, ou encore de zone de stockage.

Elles sont **positionnées en majorité le long des axes routiers structurants** (A41, D1201 et D1508) et peuvent être intégrées dans le tissu urbain ou parfois déconnectées.

Les sites d'activités les plus importants du territoire sont :

- Zone de Vovray : 95.43 ha et 473 entreprises ;
- Zone commerciale du Grand Epagny : 77.07 ha et 366 entreprises ;
- P.A.E des Glaisins : 68.36 ha et 893 entreprises ;
- Zone des Iles : 40.85 ha et 237 entreprises ;
- Parc Altaïs : accueille certes que 15 entreprises mais revêt un intérêt paysager et architectural à traduire dans le RLPi.

Malgré leur importante superficie ces espaces apparaissent aujourd'hui occupés en très grande majorité et les disponibilités se résument seulement à 7 hectares commercialisables. Face à ce constat, neuf projets d'extension de zones d'activités économiques sont recensés à date d'arrêt du projet de RLPi:

- ZAE Mercier
- ZAE Glaisins
- ZAE Chez Chamoux
- ZAE Pilleuse
- ZAE Espace Leaders
- ZAE Orsan

Deux projets de création sont également recensés :

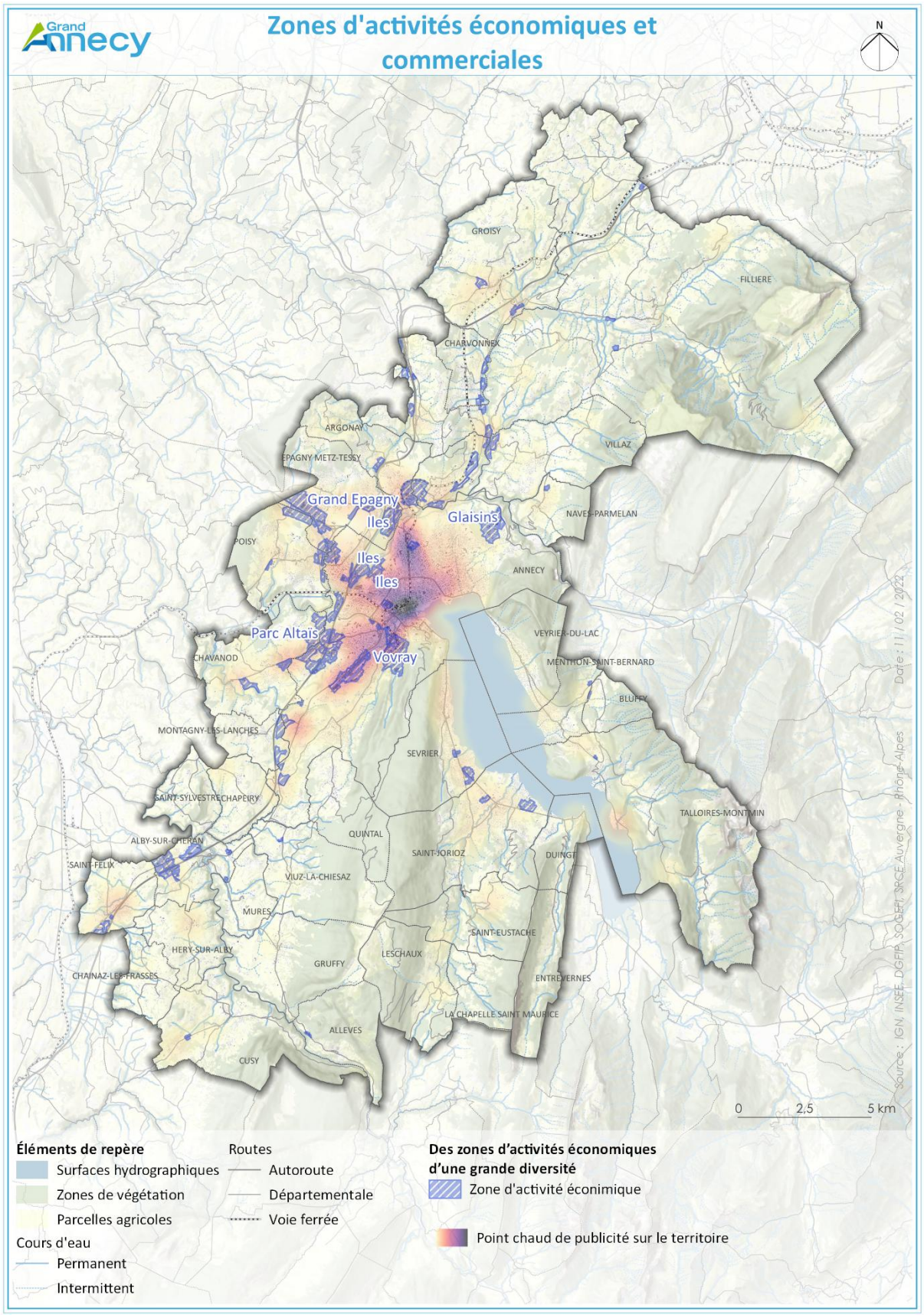
- ZAE Brasilly
- ZAE Sous Lettraz

Dans le cadre du RLPi

Des typologies de zones d'activités diversifiées, dont l'envergure s'organise à plusieurs échelles au sein de tissus urbains aux morphologies et qualités différentes → un enjeu de taille pour l'affichage extérieur qui doit s'adapter aux particularités locales.

Œuvrer à la (re)qualification et à la limitation de la banalisation des espaces économiques perçus depuis les axes routiers structurants

Des projets d'extensions des zones d'activités pouvant étendre les zones à enjeux au regard de l'affichage publicitaire.


Grand Annecy
Zones d'activités économiques et commerciales
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
VILLAZ
EPAGNY METZ-TESSY
Grand Epagny
Iles
Glaisins
NAVES-PARMELAN
POISY
Iles
Iles
ANNECY
Parc Altaïs
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
Vovray
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
0
2,5
5 km
Date : 11 / 02 / 2022
Source : IGN, INSEE, DGFIP, SOGEFI, SRCE Auvergne - Rhône-Alpes
Éléments de repère
Surfaces hydrographiques
Zones de végétation
Parcelles agricoles
Cours d'eau
Permanent
Intermittent
Routes
Autoroute
Départementale
Voie ferrée
Des zones d'activités économiques d'une grande diversité
Zone d'activité éconimique
Point chaud de publicité sur le territoire

2.3. Le tourisme

Savoie Mont-Blanc (Savoie et Haute-Savoie) est la première destination de montagne toute saison. Le territoire du Grand Annecy, quant à lui, constitue une destination touristique mondialement reconnue grâce à son patrimoine naturel et bâti exceptionnel qui attire chaque année plusieurs millions de touristes.

L'offre touristique du territoire s'articule principalement autour du lac d'Annecy et des aménités naturelles offertes.

Le tourisme lié au sport d'été



Activités touristiques estivales // Savoie-mont-blanc

Lors de la saison estivale l'offre touristique s'articule principalement autour des randonnées, trail, promenade et accueil familial. De nombreux itinéraires sont présents sur le territoire afin de répondre à tous les niveaux et tous les âges.

On retrouve également de nombreux sites d'escalade, de parapente, des activités nautiques (wakesurf, voile, plongé, paddle, canoë, …), du canyoning, de la chasse, de la pêche, du VTT et un cyclotourisme très présent sur le bord du lac (Tour du lac d'Annecy).

La variété du relief et le cadre paysager du territoire en font un lieu privilégié pour les sports de plein air.

D'après l'Office du Tourisme, les activités qui attirent le plus sont les croisières sur le lac, avec plus de 230 000 personnes à l'année (+26% de billets vendus entre 2007 – 2015), suivies de la visite des Gorges du Fier, situées à proximité du territoire du Grand Annecy.

Le tourisme lié au sport d'hiver



Activités touristiques hivernales // Semnoz

Pendant la saison hivernale l'offre touristique se tourne principalement autour du ski (alpin, fond, rando, joëring), du VTT sur neige, des balades en raquettes, des chiens de traineau, des descentes en luge, etc.

Deux grands espaces naturels sont présents sur le territoire et proposent de nombreuses activités de plein air :

- La station du Semnoz est perchée à 1450 mètre d'altitude et se situe à seulement 20 minutes d'Annecy. Elle propose de nombreux services dans une ambiance de moyenne montagne et attire principalement une clientèle locale et familiale grâce notamment à un domaine de ski alpin, ski nordique, snowpark, à plusieurs sentiers de balade en raquettes matérialisés, ainsi que des activités de neige complémentaires à la pratique du ski et des activités de pleine nature en saison estivale.
- Le Plateau des Glières est perché à 1435 mètres d'altitude et se situe à 30 minutes d'Annecy dans le massif des Bornes. C'est un espace naturel et culturel qui contribue fortement à l'identité de la Haute-Savoie. Pendant la saison hivernale de nombreux services sont proposés comme le ski de fond, le chien de traineau ou encore les balades en raquettes, avec des itinéraires adaptés pour tous les niveaux.

Le tourisme lié au patrimoine bâti

D'autres activités touristiques participent à l'image et à la notoriété du Grand Annecy :

- Le tourisme culturel et patrimonial avec la présence de nombreux monuments historiques (inscrits ou classés), musées (musée-Château d'Annecy, Palais de l'Île et musée du film d'animation), théâtres (Les Têtes de l'Art et l'Echange), archives municipales, galeries (Galeries Lafayette) et des équipements de loisirs. A noter que depuis 1978 la ville d'Annecy est reconnue comme « Ville d'art ». En 2003 la communauté d'agglomération dotée de la compétence culturelle obtient le label national des « Villes et pays d'art et d'histoire ». Ces labels nourrissent l'identité culturelle et l'histoire de la ville.
- L'une des spécificités du territoire est sa vocation au tourisme d'affaire grâce à ces cinq lieux de congrès disponibles (plus de 30 000 congressistes chaque année). 30 salles de réunions et 2 200 places de congrès sont mises à disposition. Elles apportent d'importante retombées économiques sur le territoire.
- Le tourisme du bien-être et de la santé, à travers notamment la présence d'un casino, de campings, de bases de loisirs et de divers SPA autour du lac d'Annecy.



Le musée-château d'Annecy // Savoie-mont-blanc

Vers une destination touristique durable et apaisée

Conscient de l'impact du changement climatique sur le futur des activités touristiques, le Grand Annecy s'est doté d'une stratégie en matière de tourisme durable. Cette stratégie répond à 4 enjeux fondamentaux, dont le décentrage de l'activité touristique en sortant du « tout lac » et sur toutes les saisons et l'intégration des enjeux du pacte pour le climat.

Dans le cadre du RLPi

La qualité de la signalisation des activités touristiques (activités sportives, restaurants, hôtels, camping, …) pour conforter l'image de marque du territoire et se faire le relai dans une certaine mesure de la nouvelle stratégie touristique.

3. Les mobilités et axes de transport : des espaces et des usages à enjeux pour l'affichage extérieur

Le **Grand Annecy** bénéficie d'une situation géographique exceptionnelle puisqu'il se situe à 35 minutes de **Genève**, 1h20 de **Lyon**, et 1h10 de **Grenoble**.

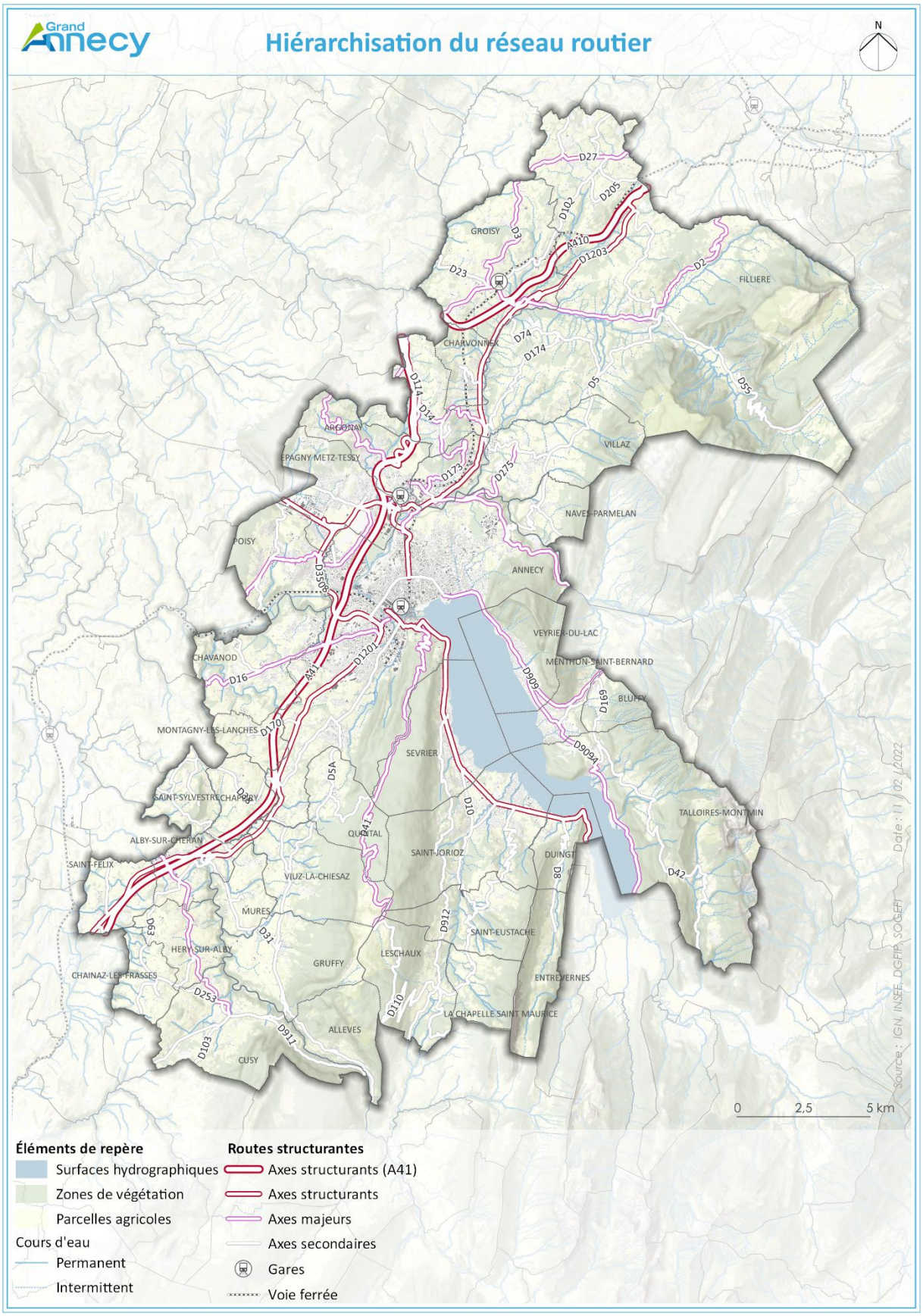
Par sa géographie et son organisation urbaine, le territoire possède donc des flux de déplacements importants sur des infrastructure organisées principalement au nord du lac d'Annecy.

Au regard de leur rôle premier de support de flux et de desserte des zones urbaines, ces axes sont **particulièrement concernés par l'affichage extérieur**. De plus, au regard de leur confrontation avec les paysages et de la traversée du territoire qu'ils offrent, ce sont des **espaces sensibles de perceptions**, qui définissent **l'image de marque du Grand Annecy.**

3.1. Le réseau viaire

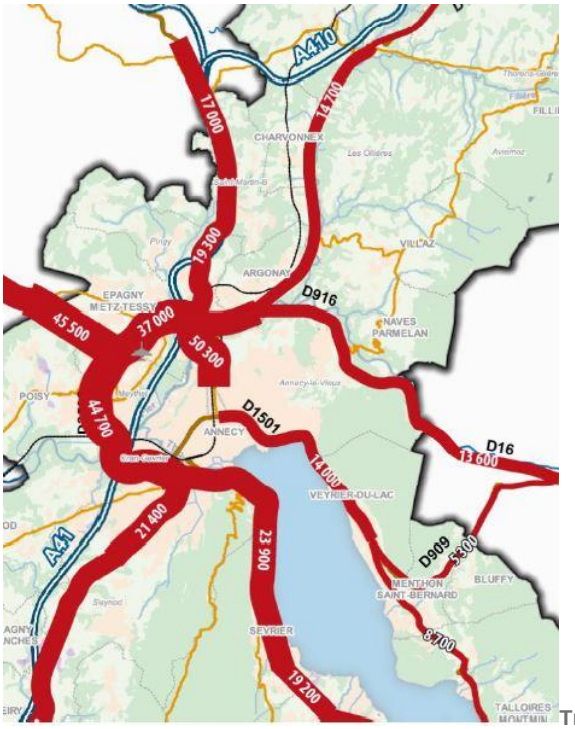
Le réseau viaire du Grand Annecy se caractérise par un réseau de route départementales structurantes et une autoroute :

- L'A41
- La RD 1201 au niveau du Centre Hospitalier
- La RD 1508 à Epagny et Sevrier
- La RD 909 à Veyrier-du lac
- Une Rocade


Grand Annecy
Hiérarchisation du réseau routier
N
GROISY
CHARVONNEX
FILLIERE
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
ANNECY
POISY
EPAGNY METZ-TESSY
ARGONAY
CHAVANOD
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
VEYRIER-DU-LAC
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
TALLOIRES-MONTMIN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
SAINT-SYLVESTRE-CHAPPY
MURES
HERY-SUR-ALBY
CHAINAZ-LES-FRASSES
GRUFFY
LESCHAUX
SAINT-EUSTACHE
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
D27
D205
D102
D3
A410
D1203
D2
D23
D74
D174
D5
D59
D14
D175
D1201
D16
A41
D909
D1169
D909A
D10
D912
D8
D42
D41
D5A
D63
D31
D253
D110
D917
D103
0
2,5
5 km
Source : IGN, INSEE, DGFiP, SOGEFI
Date : 11/02/2022
Éléments de repère
Surfaces hydrographiques
Zones de végétation
Parcelles agricoles
Cours d'eau
Permanent
Intermittent
Routes structurantes
Axes structurants (A41)
Axes structurants
Axes majeurs
Axes secondaires
Gares
Voie ferrée

L'usage de la voiture individuelle est très majoritaire sur le territoire. Selon l'INSEE, en 2018, 75,4% des trajets domicile-travail sont en voiture/fourgonette/camion contre 7,1% en transporte en commun, 7,1% à pied et moins de 5% à vélo. L'offre en transports en commun est effectivement compliquée à structurer au regard de la configuration géomorphologique et urbaine des espaces. Le cœur de l'agglomération concentre 2,75 fois plus de déplacements que le reste de l'agglomération d'après la synthèse des études TCSPi réalisé par SYSTRA et TTK.

De plus, **un phénomène de saturation des réseaux routiers est avéré**. Cette problématique de saturation a déjà été prise en compte et un élargissement à 2x3 voies de la A41 sur 6km a été établit en 2014-2018. Les communes de Metz-Tessy, Pringy, Saint-Martin-Bellevue et Allonzier-la-Caille, sont touchées par le projet qui permet d'améliorer la fluidité, de renforcer la sécurité et d'appliquer les dernières normes en matière de protection du cadre de vie et de préservation de l'environnement.



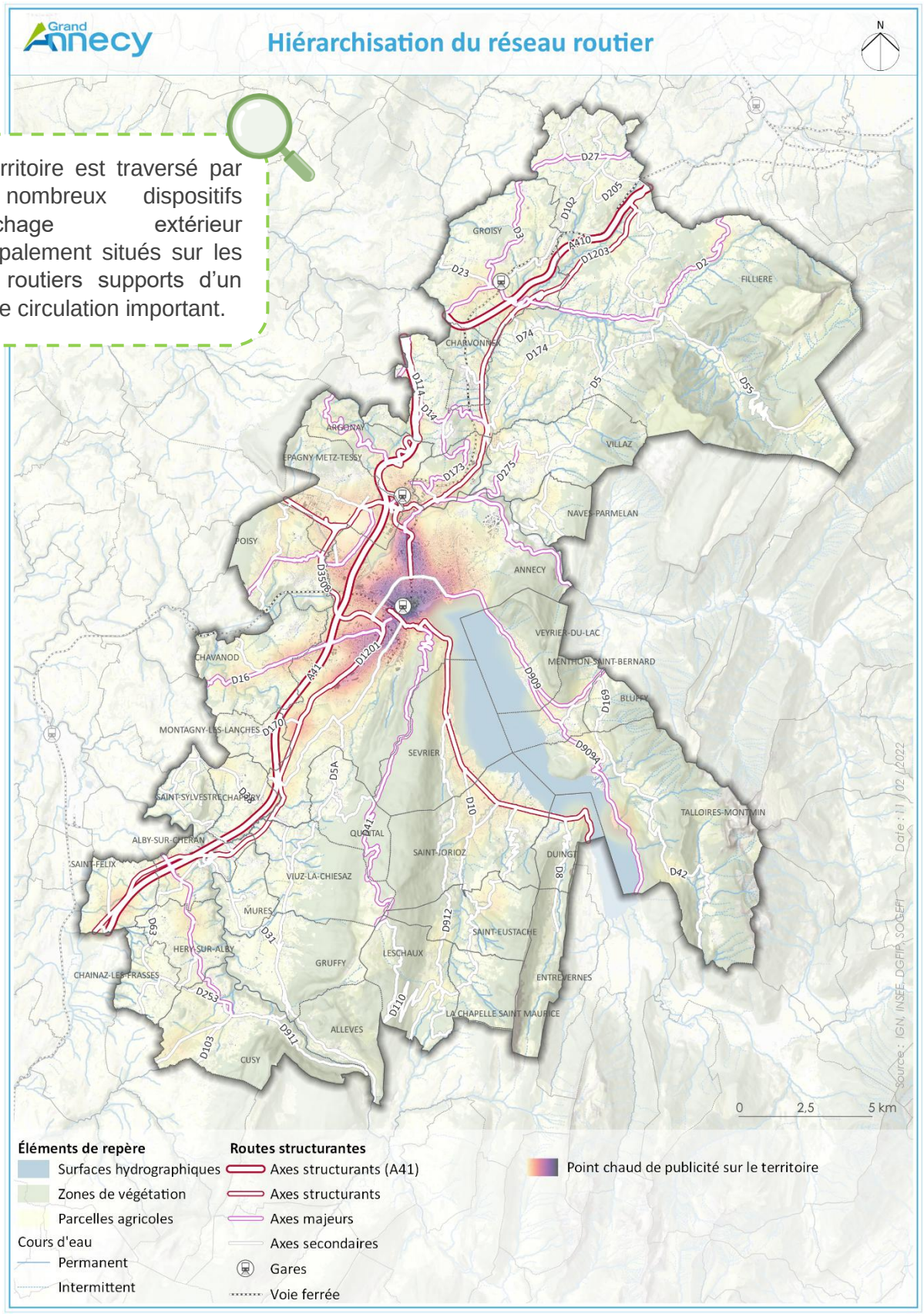
Trafic routier sur les principaux axes du Grand Annecy (Trafic moyen journalier annuel (TMJA)) // PLUIHD Grand Annecy

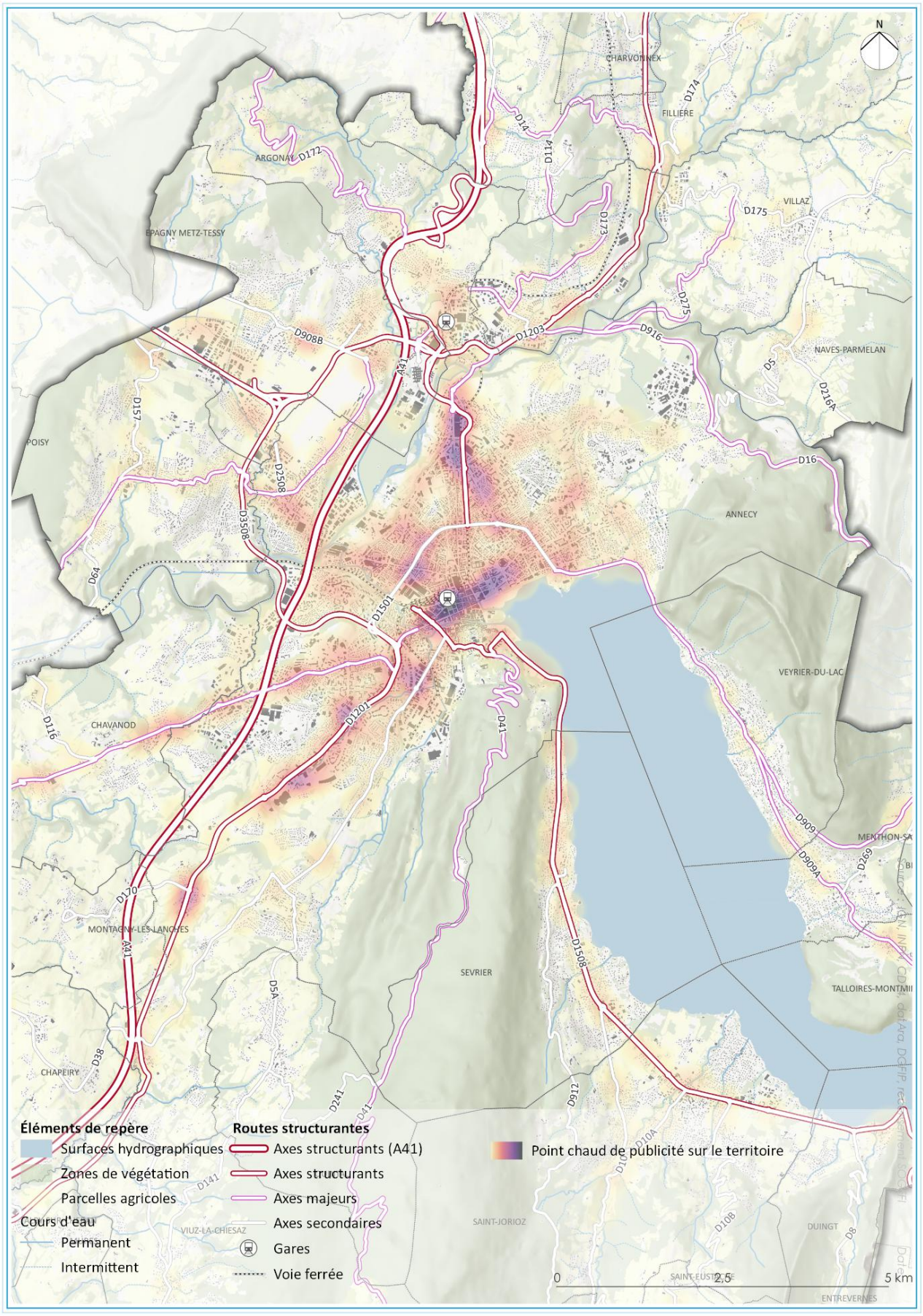
Dans le cadre du RLPi

Des lieux idéaux d'implantation de l'affichage extérieur au regard de la visibilité qu'ils offrent et qui peuvent nécessiter un traitement spécifique en lien avec les typologies urbaines qui les accueillent.

Un réseau routier composé de différentes typologies d'axes : structurants (A41), axes majeurs (Rocade, RD 1201, RD 1508, RD 909…), axes secondaires et dessertes locales qui pourront faire chacun l'objet d'un traitement particulier et pouvant être déclinés en fonction des ambiances paysagères traversées

Le territoire est traversé par de nombreux dispositifs d'affichage extérieur principalement situés sur les axes routiers supports d'un flux de circulation important.




N
CHARVONNEX
FILLIERE
ARGONAY
EPAGNY METZ-TESSY
VILLAZ
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
TALLOIRES-MONTMI
CHAPEIRY
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-EUSTACHE
ENTREVERNES
D1203
D916
D1501
D1201
D1508
D912
D908B
D2508
D3508
D157
D64
D116
D1170
D38
D5A
D241
D41
D909
D909A
D269
D16
D5
D216A
D275
D175
D173
D1410
D14
D172
D174
A41
Éléments de repère
Surfaces hydrographiques
Zones de végétation
Parcelles agricoles
Cours d'eau
Permanent
Intermittent
Routes structurantes
Axes structurants (A41)
Axes structurants
Axes majeurs
Axes secondaires
Gares
Voie ferrée
Point chaud de publicité sur le territoire
0
2,5
5 km

3.2. Les entrées de territoire, les entrées de ville

Concentrant souvent les dispositifs de publicité et associées à des zones d'activités économiques et commerciales qui accueillent des flux importants, les lieux d'entrée sur le territoire sont des lieux privilégiés pour l'affichage extérieur, tout particulièrement les publicités et préenseignes.

Les caractéristiques intrinsèques des axes selon leur situation sur le territoire permettent de définir deux topologies distinctes :

- Les entrées de territoire : principales ou secondaires, elles permettent d'accéder facilement au Grand Annecy ;
- Les entrées de ville : organisées au sein du tissu urbanisé, les entrées de ville permettent de rejoindre un noyau aggloméré plutôt d'envergure communale.

Les entrées de territoire

L'observatoire des flux quotidiens domicile-travail permet de définir les entrées de territoire : celles-ci se concentrent globalement au Nord et au Sud-Ouest du territoire, avec l'autoroute A41, la RD1201 et la RD1508, mais aussi des entrées secondaires (RD909, RD16 et RD916).

Identifiée comme porte d'entrée principale l'autoroute A41 concentre un flux de 50 000 véhicules par jour aux heures de pointe en moyenne (données 2019), et constitue un axe majeur entre Chambéry, Aix-les-Bains et Annemasse, Genève. La route départementale 1201, située dans le même sens, vient compléter l'A41 avec un flux journalier de 45 000 véhicules par jour aux heures de point en moyenne (données 2019). Les principaux pôles économiques sont situés le long de cet axe (Pôle industriel et commercial d'Altais et échangeur Nord, ZA Villaz, Espace Leaders, Parc d'activités, …).

Les entrées de territoire, par leur fonction d'accueil sur le territoire constituent les lieux de première et de dernière perception, et définissent dans ce sens « l'image du territoire ». En effet, les axes supports des entrées de territoire ont été définis comme des « axes vitrines » : au-delà de l'entrée dans le territoire, ils permettent sa traversée et se combinent avec les paysages emblématiques du territoire (vues sur le lac d'Annecy et les massifs montagneux des Bauges et des Bornes).

Les entrées de ville

D'envergure communale, les entrées de ville sont des séquences qui annoncent l'entrée dans un centre-ville : depuis les axes qui supportent ces séquences, les perceptions de premier plan sont importantes. En effet, les repères paysagers de la commune sont visibles (souvent le clocher de l'église par exemple, aménagement paysager de carrefour d'abord d'axe, panneaux d'entrée de ville attractif, etc).

Également lieux d'affichage des évènements de l'agglomération et de la commune qui témoignent du dynamisme territorial, l'affichage extérieur doit parvenir à s'insérer de manière à participer à la qualification de ces séquences.





Entrées de ville qualitatives au bord du lac d'Annecy // GoogleMaps

Cependant la pression urbaine se ressent sur l'ensemble des entrées d'agglomération comme des entrées de villes/villages, de façon plus ou moins forte et différenciée selon les axes.



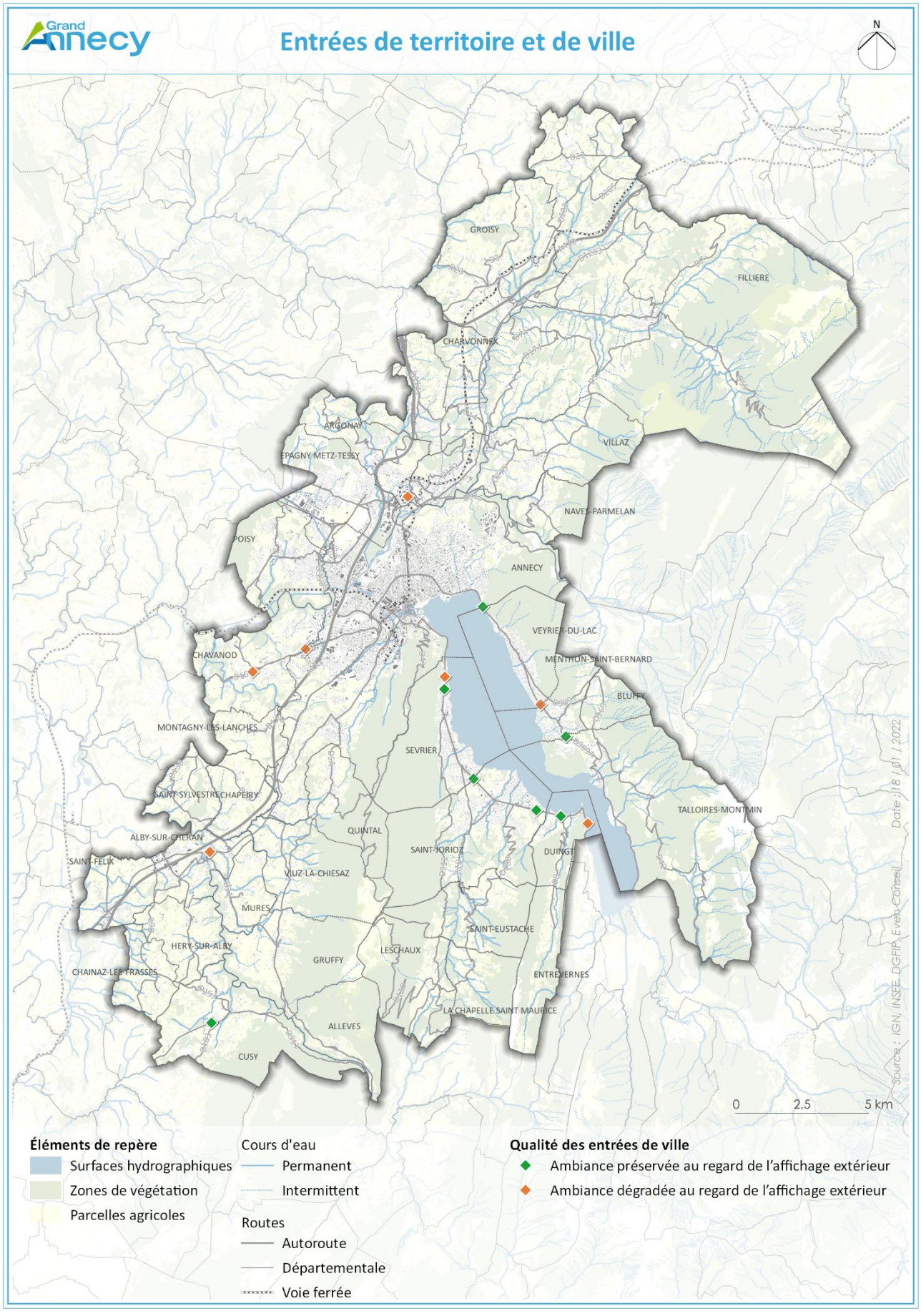


Entrées de ville dépréciées par une forte présence de l'affichage extérieur // EVEN Conseil

Dans le cadre du RLPi

Les entrées de territoire et de ville sont quasi systématiquement en co-visibilité avec une toile de fond paysagère.

« L'effet vitrine » offert justifie la nécessité d'une vigilance particulière quant à la qualité de l'affichage extérieur : cohérence avec les ambiances des tissus urbains traversées et les besoins économiques.


Grand Annecy
Entrées de territoire et de ville
N
GROISY
FILLIERE
CHARVONNEX
ARGONAY
VILLAZ
EPAGNY METZ-TESSY
NAVES-PARMELAN
POISY
ANNECY
VEYRIER-DU-LAC
CHAVANOD
MENTHON-SAINT-BERNARD
BLUFFY
MONTAGNY-LES-LANCHES
SEVRIER
SAINT-SYLVESTRE CHAPEIRY
TALLOIRES-MONTMIN
QUINTAL
ALBY-SUR-CHERAN
SAINT-JORIOZ
DUINGT
SAINT-FELIX
VIUZ-LA-CHIESAZ
MURES
SAINT-EUSTACHE
HERY-SUR-ALBY
LESCHAUX
GRUFFY
CHAINAZ-LES-FRASSES
ENTREVERNES
LA CHAPELLE SAINT MAURICE
ALLEVES
CUSY
0
2,5
5 km
Source : IGN, INSEE, DGFiP, Even Conseil
Date : 18 / 01 / 2022
Éléments de repère
Surfaces hydrographiques
Zones de végétation
Parcelles agricoles
Cours d'eau
Permanent
Intermittent
Routes
Autoroute
Départementale
Voie ferrée
Qualité des entrées de ville
Ambiance préservée au regard de l'affichage extérieur
Ambiance dégradée au regard de l'affichage extérieur

3.3. Les autres réseaux et mode de déplacement

Une offre variée et efficace de transports en commun

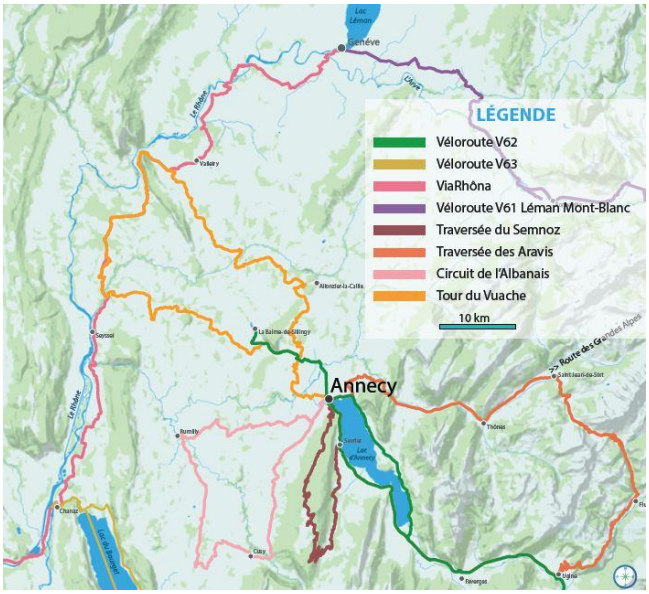
Le Grand Annecy est Autorité Organisatrice des Transports (AOT) : elle poursuit une politique ambitieuse et volontariste dans le domaine des déplacements urbains.

La SIBRA, Société Intercommunale des Bus de la Région d'Annecy assure la réalisation de plusieurs objectifs :

- Développer l'offre de transport collectif et sa fréquentation,
- Assurer un service de qualité,
- Faire évoluer le réseau pour anticiper les évolutions de l'agglomération,

Le maillage du réseau de bus est en adéquation avec les besoins. 27 lignes régulières urbaines (toutes les 10minutes) totalisant 343 km de lignes et 724 points d'arrêt sont recensés sur le Grand Annecy. L'amplitude de ce service s'étend de 5h30 à 21h avec des lignes de soirée (jusqu'à 1h du matin).

En complément, une application a vu le jour afin de faciliter et optimiser les déplacements sur le territoire : Sibra, transport Annecy. Le Grand Annecy dispose également d'une desserte par la voie ferrée Aix-les-Bains/Annecy ou récemment par le Léman Express entre Annecy et Genève.



Extrait du plan cyclable du Grand Annecy // Grand Annecy

Concernant les modes doux, le réseau cyclable est bien développé et permet de se déplacer facilement. Déjà 132 km d'aménagements cyclables sont présents sur le territoire du Grand Annecy, avec des aménagements indépendants de la chaussée, sur la chaussée ou encore sur l'aire piétonne. En termes de stationnements : 3 500 emplacements sont prévus pour les 2 roues, encourageant l'utilisation du vélo sur le territoire.

Enfin, 50% des déplacements urbains sur Annecy font moins de 3km ce qui fait près de 30 000 déplacements à vélo par jour en moyenne sur le territoire.

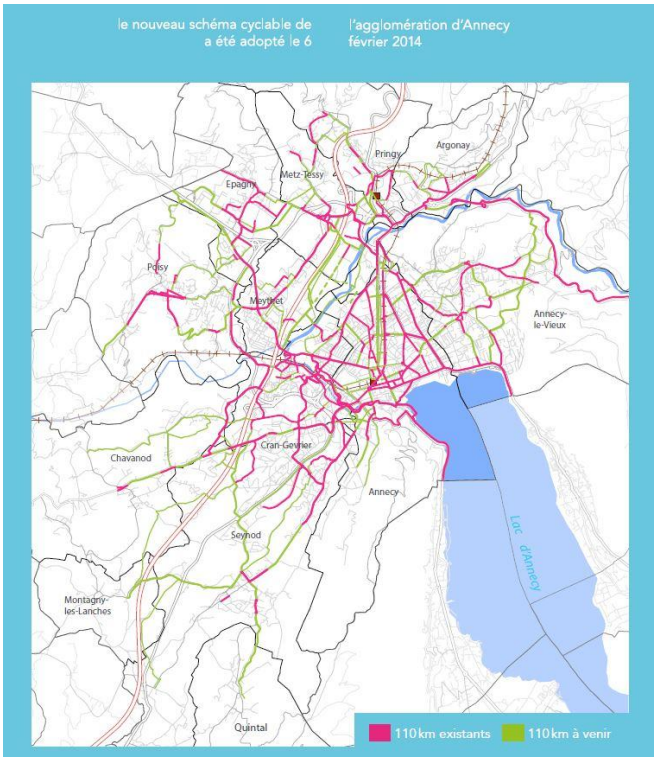


Extrait du plan cyclable du Grand Annecy – Vélonecy // Grand Annecy

3.4. Les projets

Des projets structurants relatifs à la mobilité sur le territoire du Grand Annecy sont à noter :

- L'agglo à vélo, 220km d'aménagements cyclables d'ici 2030 afin de doubler le nombre de déplacements à vélo sur le territoire ;
- Le plan mobilité 2030, 6 orientations stratégiques :
    - Développer un réseau de transports collectifs attractif et performant pour tous ;
    - Favoriser les modes actifs ;
    - Engager une gestion innovante du réseau routier pour améliorer les conditions de sécurité et de fluidité ;
    - Inciter à l'évolution des comportements ;
    - Redéfinir et aménager un espace public apaisé, de qualité et végétalisé et garantir la cohérence entre mobilité et politique d'aménagement du territoire ;
    - Animer, suivre et évaluer le Plan de mobilité ensemble.
- Des études sont conduites et les débats s'engagent sur des transports en site propre guidé ou non guidés (tramway, BHNS, etc.) ;
- Inscrite au CEPR, la section ferroviaire Aix-les-Bains-Annecy fera l'objet d'ici 2030 d'un programme de modernisation visant à améliorer la régularité et augmenter les capacités de la ligne ;



Politique cyclable 2030 // Grand Annecy

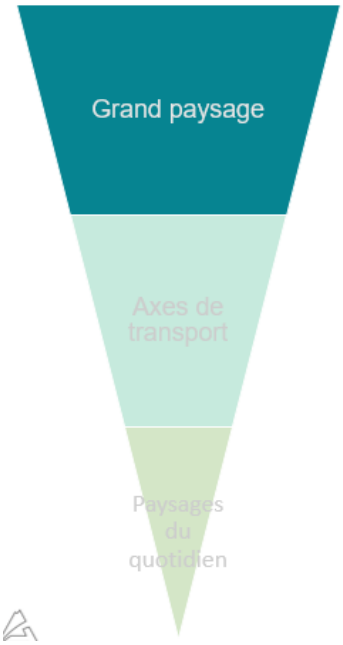
Dans le cadre du RLPi

Veiller à adopter le rapport d'échelle des affichages en fonction du public visé (piéton, cycliste, réseau de transport en commun, automobiliste…) ;

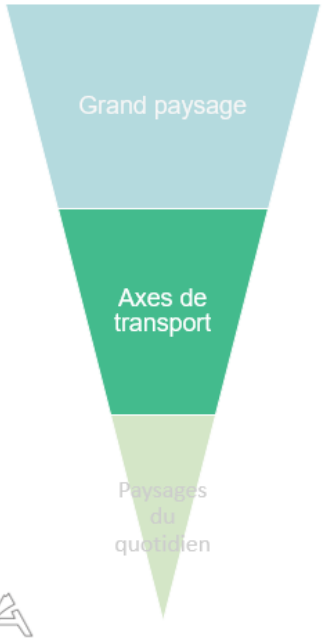
Anticiper les projets en cours et futurs en matière de mobilités dans les réflexions d'affichage publicitaire.

La synthèse des enjeux

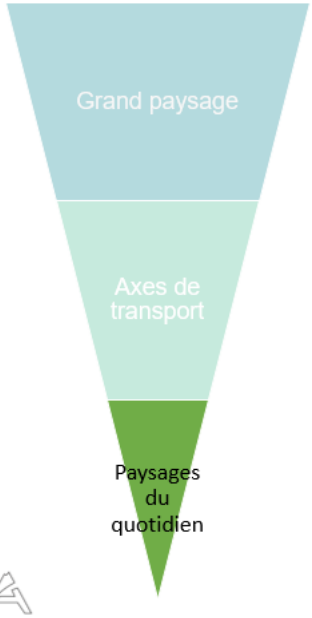
Une expression des enjeux selon 3 échelles :



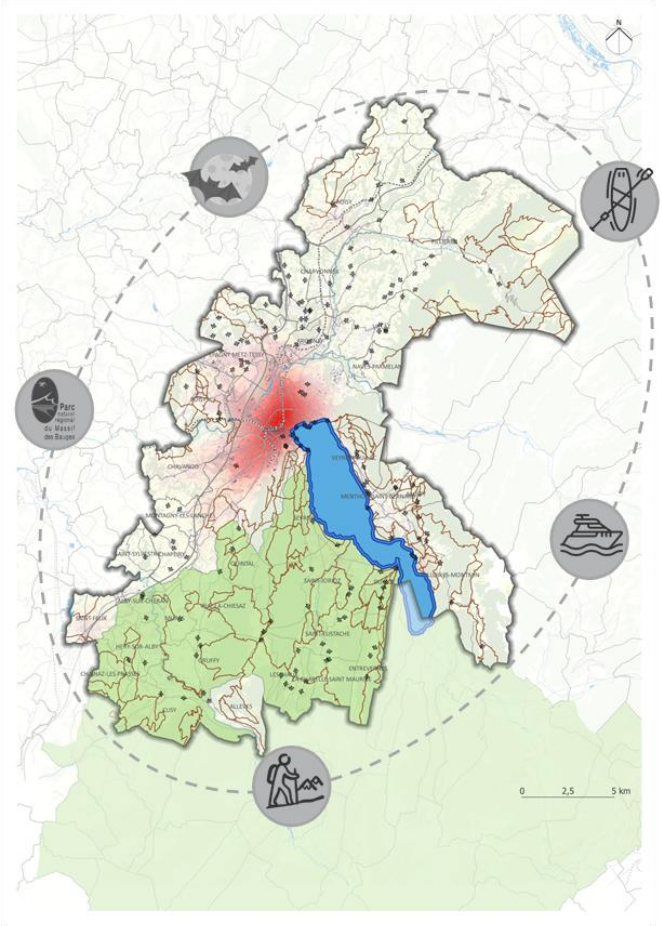
Patrimoine naturel et grand paysage	La prise en compte de la diversité des ambiances paysagères pour permettre une bonne intégration de l'affichage extérieur et un maintien de la lisibilité des paysages (une intégration cohérente avec les grands paysages servant de toile de fond)
	La préservation du paysage lacustre comme paysage vitrine du territoire
	La préservation des points de vue emblématiques qui génèrent des perceptions sur la diversité des paysages
	La préservation des paysages nocturnes apaisés via la participation à la maîtrise de la pollution lumineuse (et consommation énergétique induite)
Découverte des richesses paysagères	La valorisation des itinéraires de découvertes du territoire (itinéraires randonnées, vtt) via un traitement de l'affichage extérieur cohérent
	Une promotion des activités touristiques traitée dans les respect des ambiances paysagères et en lien avec la stratégie tourisme visant à diffuser les flux sur l'ensemble du Grand Annecy



axes routiers et entrées de ville	La valorisation des axes structurants comme supports de l'image du territoire via un traitement de l'affichage extérieure adapté aux contextes paysagers et aux usages, fonctions de l'axe
	L'affirmation des portes d'agglomération et des axes de dessertes associés comme espaces vitrines des communes et du Grand Annecy
	La mise en valeur des entrée de ville en tant qu'espaces vitrines et lieux de perceptions du quotidien
	Un traitement de l'affichage extérieur tendant à limiter les effets de seuil entre espaces agglomérés et espaces agro-naturels mais également entre les communes présentant des régimes publicitaires différents
transports en commun et mobilité active	L'attractivité des itinéraires de transports en commun et de mobilité active par un traitement de l'affichage extérieure adapté
	L'anticipation des projets de développement des transports en commun (BHNS…)
	la prise en compte des pôles modaux pour les enjeux d'audience qu'ils génèrent



Secteurs patrimoniaux	La question de la réintroduction ou de la pérennisation encadrée et justifiée des dispositifs publicitaires dans certains périmètres d'interdiction relative comme soutien à l'activité économique et associative locale
	La qualification de l'affichage opéré à proximité ou au sein de secteurs d'intérêt patrimoniaux et touristiques : un traitement en cohérence avec l'architecture et les ambiances paysagères en présence
Centre-ville, zones résidentielles, périphériques, mixtes	L'équilibre entre l'animation des centre-villse, cœurs de bourgs, linéaires commerçants et le respect du caractère des lieux
	Un traitement de l'affichage extérieur en cohérence avec les ambiances apaisées et de ressourcement induites par le présence ou la proximité d'élements de Trame verte et Bleue urbaine
	Une forte attractivité résidentielle et touristique qui génère des besoins d'affichage, souvent temporaire, à maîtriser afin qu'ils soient en cohérence avec les ambiances urbaines et paysagères
Zones d'activités économiques et commerciales	La recherche d'un équilibre entre besoin d'affichage, lisibilité des activités économiques et requalification d'espaces soumis à des phénomènes de banalisation paysagère
	Des pré-enseignes à compenser par la mise en place de système de Signalisation d'Informations Locales ou de Relais Informations Services (en zone d'activités) pour gagner en efficacité et en qualité visuelle
Vie associative et culturelle	Le soutien de l'activité culturelle et associative locale par un traitement adapté et intégrée de l'affichage temporaire



GRAND PAYSAGE

Patrimoine naturel et grand paysage

La prise en compte de la diversité des ambiances paysagères pour permettre une bonne intégration de l'affichage extérieur et un maintien de la lisibilité des paysages (une intégration cohérente avec les grands paysages servant la toile de fond)

La préservation du paysage lacustre comme paysage vitrine du territoire

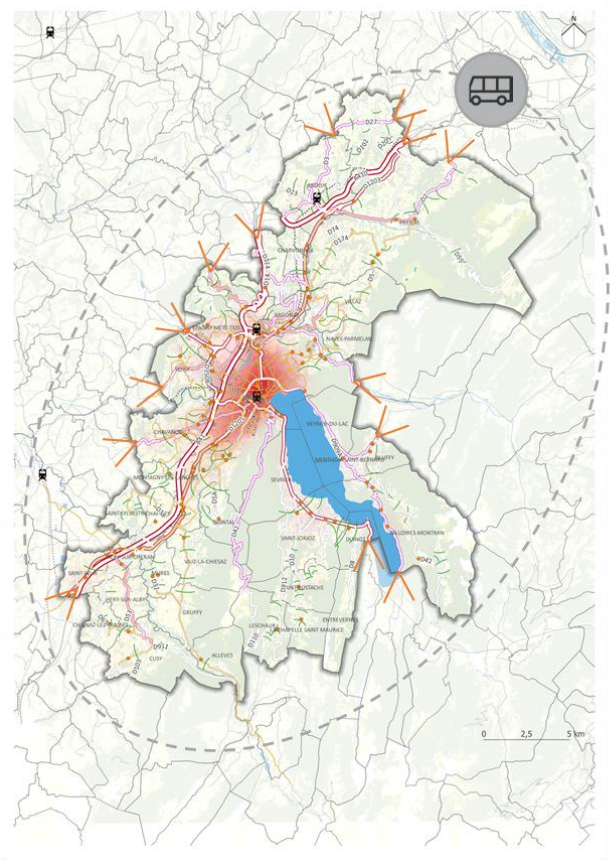
La préservation des points de vue emblématiques qui génèrent des perceptions sur la diversité des paysages

La préservation des paysages nocturnes apaisés et la participation à la maîtrise de

Découverte des richesses paysagères

La valorisation des itinéraires de découvertes du territoire (itinéraires randonnées, VTT) via un traitement de l'affichage extérieur cohérent

Une promotion des activités touristiques traitée dans le respect des ambiances paysagères et en lien avec la stratégie tourisme visant à diffuser les flux sur l'ensemble du Grand Annecy



AXES DE DEPLACEMENT

Axes routiers et entrées de ville

La valorisation des axes structurants comme supports de l'image du territoire via un traitement de l'affichage extérieur adapté aux contextes paysagers et aux usages, fonctions de l'axe

L'affirmation des portes d'agglomération et des axes de dessertes associés comme espaces vitrines des communes et du Grand Annecy

La mise en valeur des entrées de ville en tant qu'espaces vitrines et lieux de perception du quotidien

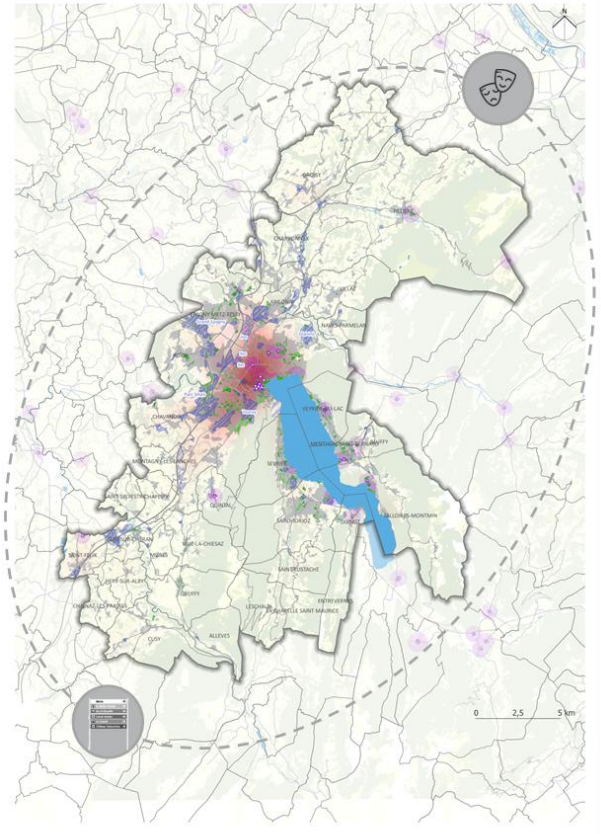
Un traitement de l'affichage extérieur tendant à limiter les effets de seuil entre espaces agglomérés et espaces agro-naturels mais également entre les communes présentant des régimes publicitaires différents

Transports en commun et mobilité active

L'attractivité des itinéraires de transports en commun et de mobilité active par un traitement de l'affichage extérieur adapté

L'anticipation des projets de développement des transports en commun (BHNS...)

La prise en compte des pôles modaux pour les enjeux d'audience qu'ils génèrent



PAYSAGES DU QUOTIDIEN

Secteurs patrimoniaux

La question de la réintroduction ou de la pérennisation encadrée et justifiée des dispositifs publicitaires dans certains périmètres d'interdiction relative comme soutien à l'activité économique et associative locale

La qualification de l'affichage opéré à proximité ou au sein de secteurs d'intérêt patrimoniaux et touristiques : un traitement en cohérence avec l'architecture et les ambiances paysagères en présence

Centre-ville, zones résidentielles, périphériques, mixtes

L'équilibre entre l'animation des centres-villes, cœurs de bourgs, linéaires commerçants et le respect du caractère des lieux

Un traitement de l'affichage extérieur en cohérence avec les ambiances apaisées et de ressourcement induites par la présence ou la proximité d'éléments de la Trame Verte et Bleue urbaine

Une forte attractivité résidentielle et touristique qui génère des besoins d'affichage, souvent temporaires, à maîtriser afin qu'ils soient en cohérence avec les ambiances urbaines et paysagères

Zones d'activités économiques et commerciales

La recherche d'un équilibre entre besoin d'affichage, lisibilité des activités économiques et requalification d'espaces soumis à des phénomènes de banalisation paysagère

Des pré-enseignes à compenser par la mise en place de système de Signalisation d'Informations Locales ou de Relais Informations Services (en zone d'activités) pour gagner en efficacité et en qualité visuelle

Vie associative et culturelle

Le soutien de l'activité culturelle et associative locale par un traitement adapté et intégré de l'affichage temporaire

Vers les orientations : la hiérarchisation des enjeux

1. Les orientations : le projet politique du grand Annecy

Afin de protéger le cadre de vie, le Code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité. De plus, pour répondre aux enjeux propres au territoire et à leur importance mise en exergue précédemment, la collectivité fixe les orientations synthétisées dans le schéma ci-contre.

Autour d'une orientation générale, ont été définies :

- Deux orientations sectorielles, visant plus particulièrement des secteurs géographiques correspondant à des fonctions territoriales spécifiques ;

- Puis deux orientations thématiques cherchant à apporter des réponses à des problématiques



Schéma des grandes orientations souhaitées par Grand Annecy Agglomération // Aire Publique

transversales pouvant concerner l'ensemble du Grand Annecy.

Ces orientations ont été débattues en Conseil Communautaire et au sein de chacun des conseils municipaux. Suite à ces débats politiques, ainsi qu'à la concertation avec la population, les acteurs économiques, professionnels et associatifs, ces orientations ont été amendées, précisées, ou parfois reformulées, sans pour autant que leur équilibre général n'ait été modifié

Dans la partie explicative suivante, sont surlignés en gris les objectifs déclinants chacune des orientations.

1.1. Orientation générale

« Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur »

Traduisant les enjeux de l'échelle « grand paysage », cette orientation générale a pour objectif de faire **respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères**.

Il s'agit de proposer des restrictions fortes en termes de possibilités d'affichage et de qualité pour les espaces présentant des enjeux éco-paysagers. A cela s'ajoute les ambitions portées par le Parc Naturel du massif des Bauges qui souhaite une maîtrise de la publicité et harmonisation de la signalétique. Cette orientation doit permettre de réduire l'impact des dispositifs qui viennent perturber la perception du diptyque identitaire lac et montagnes ainsi que sur les éléments de patrimoine bâti qui font identifiés. S'agissant d'atouts indéniables pour la qualité du cadre de vie, il s'agit là de maîtriser les risques de concurrence, voire de co-visibilité entre l'affichage extérieur et le grand paysage. La préservation des rapports de vues, par un encadrement garant de la valorisation des relations visuelles aux paysages, renforcera et valorisera l'identité territoriale.

La biodiversité pouvant être impactée par la publicité lumineuse, la préservation de la richesse écologique du territoire fait l'objet d'un enjeu. Le respect et la valorisation des aménités paysagères

passent aussi par la volonté **d'œuvrer à des paysages nocturnes apaisés : conforter l'image d'un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique,** avec pour ambition de protéger strictement les réservoirs de la trame noire ainsi que de restaurer et promouvoir des pratiques plus respectueuses de cette trame. Le règlement du RLPi pourra dans ce cadre proposer une plage d'extinction adaptée des publicités nocturnes en prenant en compte les fonctions des différents espaces. Dans un contexte de transition énergétique et écologique des territoires (Grenelle de l'Environnement, Arrêté du 27 décembre 2018 relatif à la prévention, à la réduction et à la limitation des nuisances lumineuses et plus récemment la loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, extinction totale ou partielle de l'éclairage public dans de plus en plus de communes), la question de la maîtrise des dispositifs lumineux et numériques en particulier est incontournable. Cette problématique est d'autant plus cruciale au regard des divers enjeux liés à la préservation du ciel nocturne et de la biodiversité et à l'attention croissante portée par la population et les associations à ce sujet.

Le Grand Annecy est un territoire riche de ses paysages, dans ce cadre, le projet politique ambitionne de **conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy**. L'objectif est d'harmoniser l'affichage extérieur et en particulier la visibilité des activités touristiques de manière intégrée et qualitative. Les itinéraires de promenade tels que le tour du Lac, les espaces verts, les cours d'eau et tout autre espace jugé source d'aménités (loisirs, détente, ressourcement, tourisme ...) structure le paysage du territoire et doit faire l'objet d'une vigilance particulière au regard de l'affichage extérieur. La publicité permettant de dynamiser l'économie locale, l'ambition est d'assurer la visibilité des activités touristiques et de promotion du terroir de manière intégrée et qualitative. Afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère pour des espaces davantage apaisés il faudra veiller au maintien des possibilités d'affichage des activités. Dans les zones hors agglomérées et pour les services de proximité, une cohérence avec le caractère agro-naturel/rural ou encore la proximité du lac d'Annecy devront être prises en compte.

1.2. Des orientations sectorielles

« Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté »

Traduisant les enjeux de l'échelle « paysage du quotidien », le territoire du Grand Annecy cherche à **concilier l'affichage extérieur avec le maintien d'une valorisation des richesses patrimoniales du territoire**. L'objectif est de respecter l'identité historique des cœurs de bourg/ville et de veiller à la qualité des dispositifs d'affichage dans les secteurs patrimoniaux. La valorisation des ambiances urbaines t patrimoniales s'inscrit par un encadrement de l'affichage extérieur limitant les impacts sur le patrimoine et l'architecture. Des mesures d'amélioration/pérennisation esthétiques et d'harmonisation des dispositifs limiteront alors les nuisances visuelles tout en favorisant le respect des ambiances patrimoniales en présence. Il s'agit de permettre une réintroduction mesurée localisée de la publicité au sein des périmètres d'interdiction relative. Au regard de ces enjeux et dans la même logique que pour le patrimoine historique institutionnel, le projet du Grand Annecy ambitionne **d'inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.** L'intention est de favoriser l'implantation d'enseignes de manière cohérente avec l'architecture des bâtis qui les accueillent et les ambiances urbaines. La maîtrise de la densité des dispositifs pourra favoriser la lisibilité des linéaires commerçants via notamment l'encouragement à la mutualisation.

Concernant plus précisément les centres villes et les centres-bourgs, ils correspondent à des tissus

historiques recensant également un patrimoine vernaculaire témoignant du développement propre au territoire. Ces espaces sont aussi souvent propices à la déambulation piétonne et accueillent des flux du quotidien liés aux activités quotidiennes. Dans cette optique il s'agira également de **qualifier et maîtriser les dispositifs d'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques**. Rationnaliser ou mutualiser l'affichage de ces zones permettra d'améliorer la lisibilité de ces espaces. La recherche de l'intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments permettra une intégration paysagère qualitative.

Dans le but de **préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat**, le RLPi souhaite donner un cadre homogène (notamment pour les publicités et pré enseignes) pour les secteurs à vocation d'habitat, ou zone mixte, afin de maîtriser les risques de banalisation et permettre le maintien d'une ambiance apaisée. Le choix de restreindre la présence des dispositifs lumineux dans ces secteurs font également l'objet d'une ambition.



Un paysage lacustre, du fait de la proximité immédiate des espaces plus densément urbanisés, d'axes stratégiques et de l'activité touristique, pouvant pâtir ponctuellement d'un affichage extérieur incohérent avec la valorisation de ce motif paysager structurant du territoire, Veyrier-du-Lac // Even Conseil

« La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer »

Traduisant les enjeux relatifs aux axes de transport, le territoire aspire à **maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers et entrées de ville pour valoriser les vitrines du Grand Annecy**. Pour cela il faudra dé-densifier le champ visuel aux abords des axes et adapter les échelles des dispositifs aux ambiances urbaines traversées. Cela permettra de lutter contre la banalisation des axes et entrées de villes et d'agglomération en exigeant une qualité dans le traitement de l'affichage extérieur.

L'objectif est **d'harmoniser les pratiques d'affichage extérieur aux abords des lignes de transports en commun et des pôles modaux**. Afin de limiter les possibilités d'implantation de la publicité aux abords des lignes de transport en commun urbain, il est possible de restreindre les supports uniquement au mobilier urbain. Le RLPi peut également encadrer le domaine public ferroviaire pour que les dispositifs publicitaires soient installés de manière cohérente avec les ambiances urbaines traversées.

L'objectif porté ici est de mettre en cohérence l'affichage extérieur sur les axes majeurs avec les ambiances urbaines traversées (en fonction de l'occupation dominante des lieux), afin de concilier expression publicitaire et qualité paysagère pour des espaces davantage apaisés.

1.3. Des orientations transversales

Promouvoir l'expression citoyenne et associative

L'ambition du Grand Annecy de promouvoir l'expression citoyenne et associative se traduit par une orientation transversale. Le territoire est riche d'un tissu associatif dense et divers, dont les activités et manifestations occasionnels nécessite

une lisibilité et donc, une certaine forme de publicité.

L'expression citoyenne et institutionnelle est garante du dynamisme associatif et de la démocratie locale. C'est pourquoi bien que ne relevant pas uniquement et directement du champ d'application du RLPi, les élus du Grand Annecy souhaitent faciliter ce type de communication en l'encourageant. Il s'agit d'**identifier et déployer des espaces dédiés à l'expression citoyenne dans l'ensemble du territoire** et **favoriser un accès aisé et sécurisé des dispositifs**.

Les justifications des choix opérés dans la traduction règlementaire

Le Grand Annecy bénéficie d'une diversité de paysages et d'une richesse patrimoniale qui contribue à la fois à la qualité du cadre de vie de ses habitants et à l'attractivité touristique du territoire.

Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) s'est attaché, d'une part, à améliorer la qualité du cadre de vie des habitants en définissant la juste place des dispositifs d'affichage tout en permettant la préservation des libertés fondamentales et, d'autre part, à valoriser les spécificités des tissus urbains et ruraux en présence.

Ainsi, une attention particulière a été portée aux différents paysages du Grand Annecy (centres urbains, espaces de nature, espaces résidentiels, sites économiques…), aux sites de patrimoine remarquable et aux espaces « vitrines du territoire » offrant une vue sur le grand paysage représentatif du Grand Annecy.

La justification des choix vise à expliciter les choix en matière d'encadrement règlementaire de la publicité, des préenseignes et des enseignes, sur l'ensemble du territoire du Grand Annecy.

Pour rappel, le RLPi ne peut légalement prévoir que des dispositions plus restrictives que le Règlement National de Publicité (RNP), exception faite de la possible réintroduction de certains dispositifs publicitaires au sein de certains périmètres d'interdiction relative. Le RNP continue donc de s'appliquer sur les volets règlementaires non modifiés par le RLPi.

1. Justification de la délimitation des zones du RLPi

L'état des lieux du territoire et le diagnostic ont mis en évidence plusieurs secteurs présentant chacun des enjeux publicitaires, paysagers, patrimoniaux et économiques spécifiques. Ces secteurs ont été classés en zones de publicités (ZP) au sein desquelles des règles particulières ont été définies, afin de répondre aux enjeux identifiés localement.

Sept zones de publicités ont été délimitées, réparties entre quatre grandes zones. Ces quatre grandes zones permettent de proposer un cadre règlementaire pour l'affichage extérieur propre à chaque situation territoriale identifiée.

1.1. Les zones de publicités

L'ensemble du territoire du Grand Annecy est zoné en fonction des enjeux dégagés lors du diagnostic, et pour lesquels des ambitions ont été définies dans les orientations.

Quatre zones de publicités ont ainsi été définies :

- La **zone 1 (ZP1)** couvre les espaces naturels. Elle comprend deux zones :

- La ***ZP1a*** couvre les espaces à dominante naturelle, y compris situés hors agglomération ;
- La ***ZP1b*** couvre les espaces naturels présentant un dynamisme économique important.

- La **zone 2 (ZP2)** couvre les espaces urbanisés et habités. Elle est elle-même divisée en trois zones :
  - La **ZP2a** comprend les espaces bâtis présentant un intérêt patrimonial ;
  - La **ZP2b** correspond aux cœurs de villes et cœurs de bourgs ne présentant pas un caractère patrimonial reconnu mais présentant un certain dynamisme économique ;
  - La **ZP2c** couvre les espaces mixtes et résidentiels.
- La **zone 3 (ZP3)** couvre les zones d'activités économiques et commerciales ;
- La **zone 4 (ZP4)** comprend les axes d'entrée de ville et d'agglomération ainsi que les tronçons de routes qui offrent des fenêtres sur le grand paysage.

1.2. Un découpage territorial justifié par les orientations et objectifs du RLPi

Le zonage du RLPi est justifié par les orientations suivantes :

ZP1a

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier les objectifs :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères
- Œuvrer à des paysages nocturnes apaisés : conforter l'image d'un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique.

ZP1b

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier les objectifs :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères
- Œuvrer à des paysages nocturnes apaisés : conforter l'image d'un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique.

ORIENTATION SECTORIELLE N°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. Cette zone répond plus spécifiquement à l'objectif suivant :

- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

ZP2a

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy

ORIENTATION SECTORIELLE N°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. La ZP2a s'inscrit tout particulièrement dans la réponse aux objectifs visant à :

- Concilier l'affichage extérieur avec le maintien d'une valorisation des richesses patrimoniales du territoire
- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

ZP2b

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy

ORIENTATION SECTORIELLE N°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. La ZP2b vise notamment à :

- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

ORIENTATION SECTORIELLE N°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

- Harmoniser les pratiques d'affichage extérieur aux abords des lignes de transports en commun et des pôles modaux

ZP2c

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères

ORIENTATION SECTORIELLE N°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. La ZP2c vise particulièrement l'objectif suivant :

- Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat

ZP3

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur.

ORIENTATION SECTORIELLE N°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. Cette zone répond spécifiquement à l'objectif ci-dessous :

- Qualifier et maîtriser les dispositifs d'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques.

ORIENTATION SECTORIELLE N°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

- Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers et entrées de ville pour valoriser les vitrines du Grand Annecy.

ZP4

ORIENTATION GENERALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, en particulier l'objectif de :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères.

ORIENTATION SECTORIELLE N°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers et entrées de ville pour valoriser les vitrines du Grand Annecy.

A savoir : Afin d'assurer une meilleure cohérence du zonage et d'éviter les erreurs d'appréciation dans le cas où une parcelle serait situées sur deux zonages différents, la zone occupant moins de 25% d'une parcelle a été remplacée par la zone majoritaire sur la parcelle.

La zone « 1 » – Espaces de nature

- **ZP1a – Zones de nature préservée**

Cette zone recouvre environ 48 000 hectares, soit près de 90% du territoire du Grand Annecy et 23%

du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

La préservation et la mise en valeur des grands paysages naturels constituent une orientation socle du RLPi.

Afin de mettre en valeur ces périmètres hautement reconnus, protégés par des zonages environnementaux et vecteurs de l'image du Grand Annecy et également de répondre aux enjeux touristiques du secteur, le RLPi se doit d'engager une action spécifique. D'une part, le périmètre du Parc Naturel (PNR) des Bauges, qui a une influence réglementaire directe sur l'affichage extérieur (périmètre d'interdiction relative) justifie cette nécessité. D'autre part, cette zone répond à la volonté de protéger strictement le patrimoine naturel qui fait la particularité du Grand Annecy, tant du point de vue du paysage que de la biodiversité.

La ZP1a comprend donc les secteurs naturels protégés du territoire et leurs zones bâties. Cette zone, à enjeu en termes de patrimoine paysager et végétal couvre des sites très sensibles, dans lesquels des dispositifs de publicité et d'enseigne seraient susceptibles d'engendrer la dégradation de la qualité du paysage et des perspectives sur le grand paysage.

A ce titre, la ZP1a est considérée comme la zone où, à l'échelle du RLPi, l'emprise des dispositifs doit être la plus limitée. Ainsi, à l'exception de la publicité sur abris-voyageurs, tout type de publicité y est interdit. Pour les enseignes, une vigilance particulière est portée sur leur intégration au sein de l'ensemble de la ZP1a.

- **ZP1b – Zones de nature dynamique**

Cette zone recouvre environ 380 hectares, soit 0.70% du territoire du Grand Annecy et 5% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

La ZP1b comprend les secteurs présentant un certain dynamisme économique, du fait de la présence d'activités, et situés au sein d'espaces naturels à enjeu en termes de patrimoine paysager et végétal. La création de cette zone vise donc à concilier le dynamisme des secteurs d'activité économique et leurs besoins d'affichage et un objectif de protection et de mise en valeur de ce patrimoine naturel.

Ainsi, à l'exception des publicités sur abris-voyageurs, toute publicité est interdite dans cette zone. En matière d'enseigne, afin de répondre aux besoins plus importants des acteurs économiques situés dans ces secteurs, le règlement de la ZP1b est plus souple que celui de la ZP1a. Toutefois, afin de ne pas dénaturer le cadre paysager, les activités présentes devront réduire l'impact visuel de leurs dispositifs d'enseignes, tant en termes de nombre que de format.

ZP2 – Espaces urbains

- **ZP2a**

Cette zone recouvre environ 330 hectares, soit 0.6% du territoire du Grand Annecy et 4% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

La préservation du patrimoine bâti constitue une orientation forte du RLPi. Le respect des abords des monuments historiques, et plus globalement des ambiances de chacun des noyaux historiques, où se mêlent des architectures caractéristiques témoignant du développement historique et souvent un tissu commerçant propice aux déambulations piétonnes, nécessite de traiter la publicité et les enseignes de manière spécifique et restrictive. Ces espaces revêtent une importance paysagère, patrimoniale et historique cruciale, en concentrant des motifs identitaires du territoire justifiant ainsi de leur identification au sein d'une zone spécifique offrant un cadre réglementaire adapté aux enjeux patrimoniaux.

Sur la base de ces considérations, la ZP2a est particulièrement restrictive en matière de publicité, autorisant seulement la publicité installée sur mobilier urbain, dans la limite de 2m² et uniquement dans les agglomérations de plus de 10

000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine d'Annecy.

Concernant les enseignes, leur encadrement vise à améliorer la qualité des dispositifs. L'objectif est bien de maîtriser les risques de concurrence entre le patrimoine institutionnel et vernaculaire, bâti et paysager, avec l'affichage extérieur. Ceci afin de privilégier une perception première de ce qui fait identité dans la scénographie urbaine (maîtrise des risques de co-visibilité avec un monument historique, valorisation des façades en encadrant et harmonisant les pratiques en matière d'enseignes…).

A savoir : Un travail de redécoupage a été effectué au cas par cas au sein des abords des monuments historiques et en collaboration étroite avec chacune des communes concernées, afin de nuancer l'approche et adapter ponctuellement le zonage à la nature réelle des tissus urbains concernés.

- **ZP2b**

Cette zone recouvre 470 hectares, soit 0.9% du territoire du Grand Annecy et 6% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

La ZP2b englobe les centres de villes et villages des communes membres du Grand Annecy présentant une activité économique certaine. Ces secteurs présentent à la fois un tissu commerçant propice aux déambulations piétonnes et une attractivité notable d'un point de vue commercial et serviciel. Véritables espaces du quotidien pour les habitants du territoire, ces espaces présentent un enjeu majeur en matière d'amélioration du cadre de vie.

Pour répondre à l'objectif de limitation de l'encombrement visuel dans les secteurs denses, le règlement restreint la place de la publicité, au profit des enseignes qui reflètent la fonction principale des centralités. Ainsi, la ZP2b autorise uniquement sur la publicité installée sur mobilier urbain dont la vocation est également de diffuser des informations utiles à la vie quotidienne des habitants. En matière d'enseigne, le règlement s'attache particulièrement à l'encadrement de la qualité des enseignes et à leur intégration aux façades, participant de l'attractivité et du dynamisme commercial.

- **ZP2c**

Cette zone recouvre près de 3 600 hectares, soit plus de 6% du territoire du Grand Annecy et 48% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

La ZP2c regroupe les espaces bâtis agglomérés qui ne correspondent ni à des cœurs de ville ni à des zones d'activités. Il s'agit donc principalement d'espaces résidentiels, à vocation dominante d'habitat, qui accueillent ponctuellement des commerces ou des équipements.

Les territoires couverts présentent des morphologies urbaines et paysagères diverses, tels que des hameaux ou des secteurs pavillonnaires individuels ou collectifs, des tissus résidentiels plus denses aux abords des centres urbains… En lien avec cette diversité de fonctions et de localisations, puisque ce secteur accueille une part non négligeable de la population communautaire et dans une volonté d'unité et de cohérence dans les espaces perçus par tous les habitants, une zone unique a été créée.

Le règlement de cette zone traduit une attention particulière à la préservation du cadre de vie et de résidence des habitants, en acceptant uniquement des formats réduits d'affichage publicitaire tout en permettant l'implantation d'enseignes. Dans ce cadre, les formats des dispositifs autorisés ont été encadrés afin de favoriser au mieux leur insertion dans les tissus urbains, de maintenir une ambiance apaisée et cohérente avec ces espaces majoritairement résidentiels, et où bien être et qualité du cadre de vie sont primordiaux.

Les enseignes quant à elles, peuvent être installées sur diverses typologies de supports, mais avec des gabarits limités, pour maîtriser les affichages et les adapter aux vocations des espaces.

A savoir : afin d'éviter le pastillage, en particulier au niveau des hameaux, et de différencier les zones qui, bien qu'habités, s'inscrivent dans un tissu agro-naturel, et celles qui s'inscrivent dans un tissu résidentiel et accueillent une mixité des usages, un traitement géomatique a été réalisé. Ainsi, seules les zones disposant d'un bâtiment d'activité, d'équipement ou de commerce ont été considérées comme présentant un intérêt en matière d'affichage et ont été classées en ZP2c.

ZP3 – Zones d'activités économiques et commerciales

Cette zone recouvre environ 900 hectares, soit près de 2% du territoire du Grand Annecy et 12% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

Cette zone couvre principalement les zones d'activités intercommunales, au sein desquelles les dispositions règlementaires sont les plus souples au regard de la vocation économique de ces espaces et donc des besoins, plus importants, identifiés en matière d'enseignes, de publicités et de préenseignes.

Les zones d'activités du territoire communautaire n'échappent globalement pas à l'image négative, ou pour le moins peu valorisante, de ce type d'espace, qui est largement le fait de la multiplicité des dispositifs d'affichage extérieur. Ces paramètres ont tendance à altérer la lecture des messages figurant sur ces dispositifs.

Ainsi, au sein des zones ZP3, le RLPi s'engage dans un objectif de maîtrise de la densité et du cumul des dispositifs, et propose un cadre pour tendre vers davantage de qualité dans les pratiques.

En sus des zones d'activités communautaires (Epagny, avenue d'Aix…), certains sites d'activités identifiés dans les documents d'urbanisme locaux ont été intégrés dans la zone de publicité. Toutefois, bien que pouvant être identifiés comme tel dans les documents d'urbanisme locaux, quand la zone ne comprend qu'un seul bâtiment il a été proposé de maintenir un zonage en cohérence avec le tissu urbain ou agro-naturel majoritairement présent à proximité, plutôt que de pastiller le zonage.

Par ailleurs, certains projets d'extension des zones d'activités ont été intégrés au zonage et de fait aux limites d'agglomération. C'est le cas notamment pour la commune de Pringy pour laquelle la construction du projet Pré Billy a déjà été engagée.

ZP4 – Paysages sensibles

Cette zone recouvre environ 190 hectares, soit 0.3% du territoire du Grand Annecy et 1% du territoire situé à l'intérieur des limites d'agglomération.

Cette zone identifie les paysages considérés comme plus particulièrement sensibles, en leur qualité d'espaces « vitrines » du Grand Annecy, tels que la promenade Philibert d'Orlye à Menthon-Saint-Bernard ou encore le giratoire d'entrée de ville d'Annecy par la route d'Aix-les-Bains. Ces espaces offrent ainsi une image du territoire, soit par leur positionnement stratégique, soit par une co-visibilité de grands motifs paysagers du territoire.

Il a été laissé aux communes le choix de se saisir de ce levier règlementaire pour protéger des espaces présentant un enjeu paysager accru.

Ainsi, du point de vue du paysage, les axes routiers d'entrées de ville constituent les premières et les dernières perceptions du territoire, et fondent ainsi l'impression, l'image que se font les usagers de ces axes, qu'ils soient locaux ou en transit. Pour les usagers locaux, leur environnement proche constitue un espace traversé du « quotidien », qu'il s'agit alors de préserver. Ces axes de voiries structurants, supports de flux importants, entraînent une pression publicitaire forte, qui peut dégrader l'image que souhaite renvoyer le territoire. L'objectif de ce zonage spécifique est alors de contribuer à la requalification de ces espaces particulièrement sensibles.

Le paysage du Grand Annecy est caractérisé par certains motifs paysagers qui fondent l'identité du territoire. C'est le cas notamment des montagnes et du lac d'Annecy. Afin d'éviter la mise en concurrence entre des motifs paysagers emblématique et l'affichage extérieur, les espaces offrant des vues sur ces marqueurs paysagers ont été protégés par un zonage en ZP4.

Le RLPi interdit ainsi tout dispositif publicitaire au sein de cette zone et introduit plusieurs dispositifs visant à garantir l'intégration de l'enseigne dans son environnement bâti et naturel.

A savoir : La ZP4 correspond à une bande tampon de 20 m estimée de part et d'autre des voiries identifiées par les communes comme présentant une sensibilité paysagère forte. La bande tampon de 20 m a été choisie de façon à comprendre dans la zone à minima les trottoirs et les façades des bâtiments longeant les axes d'entrées de ville, permettant ainsi une préservation des perceptions d'ensemble aux abords de ces axes.

2. Justification des choix règlementaires

Le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global entre préservation des paysages du Grand Annecy et liberté d'expression, conformément à l'article L581-1 du Code de l'Environnement : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes* ».

Le règlement vise également un équilibre dans les supports admis, en évitant l'interdiction totale d'un type de support à l'échelle du territoire communautaire.

En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour encadrer les formats maximums et les typologiques admises, et limiter la densité.

2.1. Prescriptions communes à l'ensemble des zones, relatives à la publicité et aux préenseignes

Correspondance avec les orientations

Les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicités sont justifiés par l'orientation générale visant à préserver et respecter la qualité et la diversité des paysages, garantes de la qualité du cadre de vie. Outre l'orientation générale, ces choix découlent également de l'orientation sectorielle suivante :

- Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté

Article P0.1. Dispositions applicables aux préenseignes

Afin de clarifier la lecture du règlement, cet article précise que les préenseignes sont soumises aux dispositions régissant les publicités.

Article P0.3. Interdiction de publicité

Plusieurs typologies de dispositifs sont interdites sur l'ensemble du territoire au regard du fort impact paysager qu'elles peuvent générer :

- La publicité et les préenseignes sur clôtures, que cette dernière soit aveugle ou non. Il s'agit ici de limiter de façon globale les possibilités d'affichage mural, souvent opéré de manière « sauvage » le long des rues et grands axes. Cette disposition permet d'encadrer la densité publicitaire en privilégiant l'affichage sur les murs de bâtiments présentant des façades aveugles, moins nombreux ;
- La publicité et les préenseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu. Ce type de publicité peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage perçu dans un rayon relativement important ;
- La publicité et les préenseignes sur garde-corps de balcon ou balconnet dans un soucis de visibilité de ces éléments d'architecture de façade ;
- Dans un rayon de 20 mètres autour des monuments naturels et des éléments de patrimoine vernaculaire ou végétal identifiés comme tels par les documents d'urbanisme, dans un souci de préservation du caractère naturel ou patrimonial de ces éléments.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin d'éviter toute incertitude, l'article P0.2 a été précisé pour intégrer un rayon de 20 mètres autour des monuments naturels et des éléments de patrimoine. Cette précision permet de répondre à une remarque émise lors de l'enquête publique.

Article P0.3. Dérogation à certaines interdictions légales de publicité

Rappel de l'article L581-8 du Code de l'Environnement :

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :

1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
3° Dans les parcs naturels régionaux ;
4° Dans les sites inscrits ;
5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;
6° (abrogé)
7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;
8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.
Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. »

Le RLPi vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux, cités ci-dessous, et pour certains types de dispositifs :

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du Patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L.631-1 du même Code ;
- Dans les parcs naturels régionaux ;
- A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4.

La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons suivantes :

- **La publicité supportée par le mobilier urbain**, dans les conditions prévues aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones de publicité. Conformément au Code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les

supports nécessaires à certains usages (abris-voyageurs) ou à la diffusion d'informations municipales ou intercommunales. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers et leur maintenance. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparait donc indispensable de conserver une possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux. Par ailleurs, la collectivité restant maîtresse de la localisation et du graphisme de son mobilier urbain, l'incidence sur les paysages et le cadre de vie de ces dispositifs est limitée.

- **La publicité installée sur bâche de chantier**, dans les conditions prévues aux article R.581-19 à R.581-47 du Code de l'environnement et dans la limite de la surface unitaire et cumulée inscrite dans les dispositions générales.
- **Les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif,** tel que prévu par les articles L.581-13 et R.581-2 à R.581-4 du Code de l'environnement. L'article R.581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes. Les emplacements réservés devront être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre d'au moins l'un d'entre eux. Il apparait indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble de l'agglomération.

Article P0.4. Dimensions

Le règlement vient préciser, qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les surfaces fixées dans les dispositions spécifiques par zone sont des surfaces « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement et de fonctionnement.

La maîtrise du format global du dispositif publicitaire revient à limiter les risques d'amplification de la présence des dispositifs dans les paysages urbains du fait de la taille de l'encadrement.

En outre, afin d'assurer la qualité des dispositifs publicitaires, le règlement impose que les deux faces d'un même dispositif publicitaire soient « *de même dimensions, alignées et placées dos à dos, sans espaces visible entre les deux faces* ». Ce paramètre permet la dissimulation des éléments techniques et ainsi une amélioration de la qualité du parc d'affichage extérieur.

Afin d'éviter la présence de dispositifs particulièrement imposants et peu qualitatifs, le règlement stipule qu'un dispositif ne peut excéder deux faces. Par ailleurs, à l'exception de la publicité installée sur mobilier urbain, les dispositifs scellés au sol de plus de 2m² doivent être de type « monopied » afin de réduire l'impact de ces dispositifs dans le champ visuel.

Enfin, les publicités et préenseignes posées au sol, de type chevalet, ne peuvent excéder 1,20m de hauteur par 0,80m de largeur. Il s'agit d'éviter que ces éléments ne surchargent l'espace public.

Article P0.5. Accessoires annexes à la publicité

Pour assurer la qualité des dispositifs publicitaires et afin de rechercher une harmonisation de ces dispositifs, le projet de RLPi précise un certain nombre de critères esthétiques à respecter : habillage du dos des faces non utilisées des dispositifs, passerelles interdites sauf si amovibles.

Dans cette même optique de désencombrement du champ visuel, aucun élément latéral, supérieur ou inférieur, ne peut dépasser du cadre du dispositif, y compris les dispositifs d'éclairage.

Article P0.6. Distance minimale par rapport aux baies

Le règlement rappelle ici la règlementation nationale.

Article P0.7. Densité

Toujours en faveur du désencombrement du champ visuel, le règlement précise que la densité des dispositifs publicitaire est limitée à un seul dispositif par support. Cela conduit à interdire la superposition ou la juxtaposition de dispositifs sur un même support que celui-ci soit mural ou fixé au sol. A noter que dès lors que deux dispositifs au sol partagent un élément structurel, il est considéré qu'il s'agit d'un seul et même support accueillant deux dispositifs.

Article P0.8. Couleur

La vigilance quant à la couleur des dispositifs constitue un levier tout particulier pour traduire l'ambition de promouvoir des dispositifs de qualité. Ainsi, ces derniers devront respecter le caractère des lieux avoisinants et être harmonisés avec leur support.

Article P0.9. Publicité lumineuse

L'ensemble des règles relatives aux dispositifs lumineux concourt à respecter le cadre fixé par la Stratégie Lumière du Grand Annecy. Cette stratégie, adoptée en février 2022 a été initiée dans le cadre du territoire à énergie positive pour la croissance verte et réalisée partenariat avec le Syane, syndicat des énergies et du numérique en Haute-Savoie. Elle vise la réduction des consommations d'énergie, de la pollution lumineuse et la préservation de la biodiversité nocturne et devrait permettre à terme, d'harmoniser le paysage nocturne du Grand Annecy.

Le RLPi élargit la plage d'extinction nocturne pour les publicités lumineuses, dont numériques, y compris pour celles supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport.

L'obligation d'extinction est portée à 22h00 – 7h00, augmentant ainsi significativement l'extinction des dispositifs comparativement à ce qui est exigé par la règlementation nationale (de 1h à 6h).

Cette forte évolution répond à une volonté d'œuvrer pour une restauration de paysages nocturnes plus apaisés pour la biodiversité et pour les usagers et habitants du territoire. En outre et au surplus, elle participe à un enjeu de diminution des consommations énergétiques sur le territoire.

Par ailleurs, seules les affiches éclairées par transparence sont admises par le RLPi. L'émission de lumière générée par ces derniers est en effet moins impactante pour la biodiversité que les dispositifs par projection.

Enfin, le RLPi rappelle les seuils de luminance fixés par l'arrêté du 30 août 1977 fixant les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétroréfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

L'enquête publique ayant mis en exergue la difficulté d'appréciation des seuils de luminance et de température de couleur fixés précédemment, l'article P0.9. a été modifié afin de les supprimer. Un rappel de l'obligation de respecter l'arrêté du 30 août 1977 a toutefois été ajouté afin d'assurer que les dispositifs ne provoquent pas d'éblouissement des riverains ou de la faune nocturne.

Article P0.10. Publicité installée sur mobilier urbain

Cet article vise à préciser l'applicabilité des dispositions spécifiques à chaque zone et des articles P0.1 à P0.4 et P0.8 des dispositions générales.

Article P0.11. Bâches comportant de la publicité

Deux catégories de bâches sont instaurées par le Code de l'environnement :

- Les bâches publicitaires, autres que les bâches de chantier ;
- Les bâches de chantier comportant de la publicité.

Le Grand Annecy a souhaité l'interdiction des bâches publicitaires, autres que les bâches de chantier, considérant que l'impact de ces dispositifs sur les paysages urbains est très important et que les dispositions des ZP s'inscrivent dans une dynamique de diminution de l'affichage et d'amélioration de la qualité du cadre de vie, à l'encontre de laquelle viendraient les bâches publicitaires.

Le RLPi propose de gérer les publicités sur bâches de chantier en fonction des zones de façon à les admettre en cohérence avec les tissus urbains en présence.

Toutefois, de manière globale, les dispositions générales viennent préciser la surface maximale admise par publicité, limitée à 30m², dans un souci de minimiser l'impact visuel de ces dispositifs. Le règlement veille également à la bonne intégration de la publicité sur bâche de chantier dans le paysage environnant afin de ne pas nuire à l'ambiance architecturale en présence.

Par ailleurs, au regard de la taille conséquente des publicités sur bâche de chantier, le RLPi interdit leur caractère lumineux ou numérique et ce afin de s'inscrire en cohérence avec les objectifs de réduction de la pollution lumineuse pour les usagers du territoire et pour la biodiversité.

2.2. Prescriptions communes à l'ensemble des zones, relatives aux enseignes

Correspondance avec les orientations

De même que pour les dispositifs publicitaires et les préenseignes, les choix généraux s'appliquant à l'ensemble des zones de publicité sont justifiés par l'orientation générale visant à préserver et respecter la qualité et la diversité des paysages, garantes de la qualité du cadre de vie.

E0.1. Dérogations

Le règlement autorise, à titre exceptionnel, que certaines enseignes ne respectent pas les dispositions particulières lorsque l'architecture du bâtiment ne permet pas de mettre en œuvre ces dispositions. Il apparait pertinent d'autoriser cette disposition, en particulier dans les cœurs de ville ou l'architecture ne permet pas toujours techniquement le respect des prescriptions du RLPi. Les dispositions générales, elles, demeurent applicables en tous les cas.

En outre, cela permet de laisser toute liberté d'appréciation aux cas par cas soit aux services de l'UDAP, soit aux services instructeurs, de privilégier et favoriser des projets d'enseigne parfois plus adaptés à des contextes architecturaux ou patrimoniaux spécifiques.

E0.2. Interdiction d'enseignes

Le RLPi interdit plusieurs dispositifs dont l'installation est estimée comme très souvent peu qualitative ou pouvant impacter de façon significative la lisibilité du patrimoine bâti, notamment au sein des espaces densément bâtis :

- Sur clôture et palissade de chantier ;
- Sur les arbres ;
- Sur les volets ;
- Sur les éléments d'architecture de façade s'agissant notamment des garde-corps, encadrement des baies, des corbeaux en pierre soutenant les étages, des décors en relief et tout autre motif décoratif ;
- Apposées sur les piliers des arcades ou en suspension à l'intérieur du cintre de la baie ;
- Scellées ou installées directement sur le sol si elles sont apposées sur un support souple ;
- Correspondant à des formes non conventionnelles ou gonflables ;

Le RLPi interdit également les dispositifs qui ont un impact paysager très important, particulièrement lorsqu'ils sont localisés devant la toile de fond montagnarde. Pour ces raisons, les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites en tout point du territoire.

De plus, en cohérence avec les ambitions de protection de la biodiversité nocturne et d'apaisement du cadre de vie, les enseignes à projection lumineuse (faisceau de rayonnement laser ou autres), particulièrement impactantes visuellement, sont interdites.

E0.3. Intégration architecturale

Les dispositions imposées dans cet article visent à rappeler les principes généraux permettant d'assurer l'intégration paysagère et architecturale d'une enseigne.

Ainsi, au-delà des règles de formats et de densité imposées dans le règlement (dispositions applicables à chacune des zones), il s'agira de veiller à ce que :

- L'installation d'une enseigne, par sa situation, ses dimensions, son aspect, ne porte atteinte ni au caractère architectural du bâtiment sur lequel elle est apposée, ni au cadre de vie ou à l'intérêt des lieux avoisinants, sites, paysages naturels ou urbains ;
- L'enseigne s'harmonise avec les lignes de composition de la façade ;
- Le choix de matériaux et couleurs des enseignes apposées sur façade se fassent en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment sur lequel elles sont installées.

E0.4. Enseigne lumineuse

L'ensemble des règles relatives aux dispositifs lumineux concourt à respecter le cadre fixé par la Stratégie Lumière du Grand Annecy.

Conscient que les enseignes lumineuses sont garantes d'une visibilité de l'activité économique et d'un certain dynamisme des centres-villes et centres-bourgs, notamment en période hivernale, le Grand Annecy ne s'est pas positionné en faveur d'une interdiction de ces dispositifs. Toutefois, une plage horaire élargie d'extinction nocturne a été actée, imposant une extinction entre 23h00 et 7h00, lorsque l'activité a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22 heures et 8 heures, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

En outre, le RLPi rappelle les seuils de luminance fixés par l'arrêté du 30 août 1977 fixant les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétroréfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique. Cette règle vient limiter les impacts sur le cadre de vie des habitants la nuit tout en conservant une certaine ambiance nocturne, en particulier au sein des espaces urbanisés et dynamiques tels que les centres-bourgs.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

L'enquête publique ayant mis en exergue la difficulté d'appréciation des seuils de luminance et de température de couleur fixés précédemment, l'article P0.9. a été modifié afin de les supprimer. Un rappel de l'obligation de respecter l'arrêté du 30 août 1977 a toutefois été ajouté afin d'assurer que les dispositifs ne provoquent pas d'éblouissement des riverains ou de la faune nocturne.

E0.5. Enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol

Cette typologie d'enseigne fait l'objet de dispositions spécifiques tendant à maîtriser leur esthétique, en cohérence avec les choix opérés pour les publicités également implantées au sol, partant du principe que l'impact dans les paysages est sensiblement identique (deux faces maximums de même dimensions…).

Dans un souci de cohérence avec les règles relatives aux publicités et préenseignes, le règlement vient limiter la superficie des enseignes posées au sol, de type chevalet. Participant à l'activité économique et au dynamisme des espaces de vie, les dispositifs de type chevalet, sont admis dans toutes les zones de publicité du territoire. Toutefois, ces dispositifs peuvent, selon les utilisations, avoir un impact très fort sur le paysage en multipliant les supports visibles. Le territoire se positionne alors de manière plus restrictive sur ces dispositifs en les autorisant dans la limite d'un seul dispositif par unité commerciale et en encadrant leurs dimensions.

E0.6. Enseigne en façade (apposée parallèlement ou perpendiculairement à un mur)

Afin d'appuyer les objectifs d'intégration paysagère des dispositifs que s'est fixé le Grand Annecy, des règles spécifiques à l'installation des enseignes en façade sont édictées :

- L'enseigne perpendiculaire à la façade doit être alignée sur l'enseigne parallèle et respecter une harmonie d'ensemble ;
- Les enseignes perpendiculaires au mur sont limitées à un dispositif par façade et par voie ouverte à la circulation et doivent présenter un retrait latéral de 0,60m ;
- Pour les activités sous des arcades, les dispositifs en suspension à l'intérieur du cintre sont interdits.

E0.7. Enseignes collées ou appliquées sur baies vitrées (vitrophanie)

Dans la mesure où les enseignes autocollantes sur vitrine extérieure peuvent avoir un impact non négligeable sur la perception des commerces, le Grand Annecy a choisi d'édicter des dispositions spécifiques à ce sujet. Ainsi, dans un objectif de limitation de la surface de la vitrine recouverte par de la vitrophanie extérieure, le RLPi impose que seul 25% de la surface totale de la baie vitrée peut accueillir de la vitrophanie extérieure, afin d'éviter l'opacification totale d'une baie. Cette disposition, combinée aux autres dispositions sur les enseignes en façade (limitation en surface et en nombre) devrait permettre d'améliorer les devantures commerciales.

Néanmoins, cette règle se limite à la vitrophanie extérieure, le RLPi ne pouvant règlementer la vitrophanie située à l'intérieur des locaux commerciaux.

E0.8. Enseignes sur auvent ou marquise

Du fait de l'avancée sur l'espace public permise par les auvents et marquises, les enseignes situés sur ces éléments d'architecture présentent un impact visuel fort. Afin de limiter cet impact visuel, de préserver les éléments architecturaux des bâtiments accueillant des activités et d'éviter la surenchère d'enseignes en façade, seules les activités n'ayant pas d'autre possibilité d'affichage pourront utiliser l'auvent ou la marquise comme support pour leur enseigne.

E0.9. Enseignes sur store

L'autorisation des enseignes sur store uniquement sur le tombant ou lambrequin du dispositif vise à garantir une intégration plus qualitative et plus sobre de l'enseigne dans son environnement ainsi qu'une meilleure lisibilité de l'enseigne pour les usagers de l'espace public.

2.3. Dispositions particulières à la zone de publicité 1a (ZP1a) - Espaces de nature préservés

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier les objectifs :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères
- Œuvrer à des paysages nocturnes apaisés : conforter l'image d'un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP1a

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	Interdit	
Murale	Interdit	
Mobilier urbain	Admis uniquement sur abris-voyageurs (2m²)	
Lumineux	Admis	
Numérique	Interdit	

Cette zone de publicité édicte une protection forte des espaces naturels, vitrine du territoire du Grand Annecy, marqueurs paysagers forts et pouvant abriter des réservoirs de biodiversité. Ces choix ont été fait en cohérence avec les volontés du Parc Naturel Régional du Massif des Bauges telles qu'énoncées dans sa Charte.

Ainsi, afin de répondre aux enjeux de préservation des espaces naturels et d'éviter la concurrence entre les paysages spectaculaires qu'offre le territoire et l'affichage, le RLPi interdit tout type de publicité en ZP1a, à l'exception de la publicité sur abris destinés au public, admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m² d'affiche. Les abris-voyageurs étant déjà présents dans le paysage, l'admission de ce type de dispositifs publicitaire n'a pas pour effet d'ajouter un élément visuel.

Par ailleurs, la majorité des abris-voyageurs font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre d'une part à l'évolution législative et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P1a.2 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et d'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP1a

	Toutes communes
Au sol	Interdit
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire Caisson interdit Lettrage découpé
Lumineux	Admis
Numérique	Interdit

Une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes dans leur environnement afin de respecter les ambiances en présence.

Ainsi, les enseignes scellées au sol sont interdites. Les chevalets, fortement mobilisés actuellement, sont admis afin de garantir la visibilité des activités exercées en ZP1a, en particulier dans les centres bourgs.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser

l'architecture des bâtiments, le nombre d'enseignes par activité est limité à 3 par façade, dont 1 dispositif perpendiculaire maximum. De façon à offrir une intégration optimisée des enseignes dans les bâtiments, des dispositions imposent que l'enseigne en façade arbore un caractère sobre par l'obligation du lettrage découpé pour les enseignes parallèles et les l'interdiction des caissons pour les enseignes perpendiculaires.

Les enseignes lumineuses sont admises, dans la limite des dispositions générales, afin de garantir la visibilité des activités situées dans cette zone, en particulier en période hivernale où la luminosité est plus faible.

2.4. Dispositions particulières à la zone de publicité 1b (ZP1b) – Espaces de nature dynamiques

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier les objectifs :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères
- Œuvrer à des paysages nocturnes apaisés : conforter l'image d'un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique.

Orientation sectorielle n°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. Cette zone répond plus spécifiquement à l'objectif suivant :

- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP1b

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	Interdit	
Murale	Interdit	
Mobilier urbain	Admis uniquement sur abris-voyageurs (2m²)	
Lumineux	Admis	
Numérique	Interdit	

Du fait du caractère naturel et/ou de l'appartenance de ces zones au Parc Naturel Régional du Massif des Bauges, le RLPi limite strictement les possibilités d'affichage dans ces secteurs. En effet, les communes du PNR sont intégralement comprises dans un périmètre d'interdiction de publicité dont seul un RLP(i) peut permettre de déroger.

Aussi, afin de répondre aux besoins des communes et des acteurs économiques en matière d'affichage publicitaire, seule la publicité sur abris-voyageurs est admise dans cette zone, à l'instar de la ZP1a.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre d'une part à l'évolution législative et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P1b.2 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et d'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP1b

	Toutes communes
Au sol	Admis uniquement si le bâtiment n'est pas visible depuis une voie ouverte à la circulation ou à plus de 20m de la voie, dans la limite d'une enseigne par activité/voie ouverte et d'un format maximum de 2 m². Bonus surfacique : 4 à 6 m²
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire
Lumineux	Admis
Numérique	Interdit

L'objectif du RLPi au sein de cette zone est de permettre un traitement des enseignes œuvrant au maintien de l'attractivité, de la vie économique locale et à la lisibilité et valorisation de ce dynamisme, tout en garantissant une intégration cohérente et harmonieuse avec le paysage naturel de proximité. C'est pourquoi, le Grand Annecy a fait le choix d'admettre les enseignes au sol, dans la limite de 2 m² uniquement pour les activités dont le bâtiment n'est pas ou peu visible depuis une voie ouverte à la circulation. Cette disposition permet de privilégier les enseignes en façade, jugées moins impactantes sur le paysage, tout en conserver de la visibilité pour des activités faisant parfois face à des reculs importants par rapport à la voirie.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

L'article E1b.1 a été modifié pour définir des conditions à l'autorisation d'enseignes scellées au sol. Cette modification permet de répondre à l'avis émis par l'UDAP qui mettait en exergue la sensibilité des abords du lac d'Annecy, aujourd'hui dégradés par la multitude d'enseignes scellées au sol de long de la RD.

Le règlement encourage également la mutualisation des enseignes, par le biais d'un bonus surfacique, dans un objectif de dé-densification et rationalisation des messages.

2.5. Dispositions particulières à la zone de publicité 2a (ZP2a) – Noyaux historiques

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy

Orientation sectorielle n°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. La ZP2a s'inscrit tout particulièrement dans la réponse aux objectifs visant à :

- Concilier l'affichage extérieur avec le maintien d'une valorisation des richesses patrimoniales du territoire
- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP2a

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	Interdit	
Murale	Interdit	

Mobilier urbain	2 m²
Lumineux	Admise
Numérique	Interdit

Afin de répondre aux enjeux de préservation des noyaux historiques, d'assurer la lisibilité des rues et des façades architecturales, le RLPi limite de façon stricte les typologies de publicité admises et les formats dans cette zone.

Ainsi, seule la publicité supportée par le mobilier urbain (non numérique) est admise compte tenu de sa vocation publicitaire accessoire.

Conformément au Code de l'Environnement, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver les supports nécessaires à certains usages (abris-voyageurs) ou à la diffusion d'informations municipales ou communautaires. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. De plus, le format maximum fixé à 2 m² apparait plus adapté au contexte urbain (tissu commerçant et souvent patrimonial propice aux déambulations piétonnes et à l'usage des modes actifs).

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre d'une part à l'évolution législative et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P2a.2 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et d'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP2a

	Toutes communes
Au sol	Interdit Chevalet admis
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire Caisson interdit Lettrage découpé sans fond
Lumineux	1 par activité
Numérique	Interdit

Dans la mesure où la ZP2a couvre les centres des communes qui peuvent revêtir des caractères historiques, identitaires, et éventuellement patrimoniaux, une vigilance particulière est portée sur l'intégration des enseignes au sein de la zone.

Les enseignes scellées au sol sont ainsi interdites, pour limiter les obstacles physiques et visuels dans ces secteurs où le tissu bâti est dense, et souvent peu large pour les déambulations piétonnes ou les voiries. Toutefois, les chevalets restent admis dans les conditions fixées par les dispositions générales et avec une profondeur maximum fixée à 0.80m afin de limiter les dispositifs nuisant à la déambulation piétonne caractéristique de ces zones très denses.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, le nombre d'enseignes par activité est limité à 3 par façade, dont 1 perpendiculaire maximum. En outre, le lettrage découpé sans fond est imposé (à condition que le bâtiment soit techniquement capable de le supporter), afin de mettre en valeur le patrimoine bâti présent dans cette zone. Sur les façades inférieures à 50m², une hauteur maximum du lettrage est fixée afin d'éviter la concurrence entre l'enseigne et les caractéristiques architecturales du bâti.

Une notion de proportionnalité a été retenue pour les façades supérieures à 50m² afin d'assurer une intégration architecturale optimale (15% de la façade) en limitant toutefois l'enseigne à 8m² maximum.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin d'assurer la cohérence entre les recommandations du Site Patrimonial Remarquable d'Annecy, qui concerné par la ZP2a, et le RLPi, l'article E.2a.2 fixant les dimensions maximales autorisées pour les enseignes en façade a été modifié. Cette modification permet de répondre à l'avis émis par l'UDAP.
En outre, un format maximal d'enseigne perpendiculaire à la façade a également été ajouté afin de prendre en compte une remarque issue de l'enquête publique.

Enfin, concernant les enseignes lumineuses, ces dernières ne sont admises que si les éclairages sont réalisés par transparence ou par rétroéclairages, de manière à favoriser les systèmes d'éclairages plus sobres visuellement, et dans la limite d'une enseigne lumineuse par activité. Les enseignes numériques sont interdites afin de ne pas nuire à l'ambiance architecturale typique qui se dégage de ces espaces.

2.6. Dispositions particulières à la zone de publicité 2b (ZP2b) – Cœurs de vie

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy

Orientation sectorielle n°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. La ZP2b vise notamment à :

- Inscrire l'affichage extérieur en cohérence avec la qualité et les ambiances des centres villes / centres-bourgs tout en permettant l'animation de ces espaces du quotidien.

Orientation sectorielle n°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

- Harmoniser les pratiques d'affichage extérieur aux abords des lignes de transports en commun et des pôles modaux.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP2b

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	Interdit	
Murale	Interdit	
Mobilier urbain	2 m²	
Lumineux	Admise	
Numérique	Admise	Interdit

La ZP2b englobe des secteurs présentant à la fois un tissu commerçant propice aux déambulations piétonnes et une attractivité notable d'un point de vue commercial et serviciel. Véritables espaces du quotidien pour les habitants du territoire, ces espaces présentent un enjeu majeur en matière d'amélioration du cadre de vie. Ainsi, pour répondre à l'objectif de limitation de

l'encombrement visuel dans les secteurs denses, le règlement restreint la place de la publicité, au profit des enseignes qui reflètent la fonction principale des centralités

La publicité n'y est admise que lorsqu'elle est installée sur mobilier urbain, compte tenu de sa vocation publicitaire accessoire. De plus, le format maximum fixé à 2 m² apparait plus adapté au contexte urbain (tissu commerçant et souvent dense propice aux déambulations piétonnes et à l'usage des modes actifs).

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre d'une part à l'évolution législative et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P2b.2 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et d'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Dans un souci de cohérence avec le caractère dynamique et les flux important d'usagers de ces espaces urbains, la publicité numérique est admise dans cette zone sur le mobilier urbain.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP2b

	Toutes communes
Au sol	Interdit Chevalet admis
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire Caisson interdit Lettrage découpé
Lumineux	1 par activité
Numérique	Interdit

Les activités commerçantes constituent la fonction principale de ces centralités et leur facteur d'attractivité. Afin de correspondre, d'une part aux pratiques en place, et d'autre part, à la morphologie de ces quartiers, le RLPi interdit les enseignes au sol, peu adaptées aux modes de déplacements propres aux centres-villes et centres-bourgs.

En façade, afin de limiter l'accumulation de petits dispositifs venant camoufler et banaliser l'architecture des bâtiments, le nombre d'enseignes par activité est limité à 3 par façade, dont 1 perpendiculaire maximum. En outre, le lettrage est imposé. Si le RLPi recommande un lettrage découpé sans fond afin d'alléger l'enseigne, d'en clarifier le message et de mettre en valeur le bâti sur lequel elle s'inscrit, un fond demeure admis. A l'instar de la ZP2a, une hauteur maximale est fixée pour les enseignes apposées sur des façades inférieures à 50m² tandis qu'un principe de proportionnalité est édicté pour les façades supérieures à 50m². Ces règles visent à harmoniser le traitement des enseignes au sein des espaces du quotidien des habitants du Grand Annecy.

2.7. Dispositions particulières à la zone de publicité 2b (ZP2c) – Zones mixtes et résidentielles

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, et en particulier l'objectif :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères

Orientation sectorielle n°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de

l'affichage extérieur adapté. La ZP2c vise particulièrement l'objectif suivant :

- Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d'habitat

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP2c

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	2,75 m²	Interdit
Murale	4 m²	
Mobilier urbain	2 m²	
Lumineux	Admise	
Numérique	Interdit	

Cette zone regroupe une vaste partie du territoire intercommunal aggloméré et ainsi des espaces qui peuvent s'avérer à enjeux pour l'affichage extérieur : espaces résidentiels qui accueillent ponctuellement des commerces, des équipements…

Les choix règlementaires opérés visent à concilier cet état de fait avec le projet politique des élus relatif à la dé-densification et à la qualification des affichages, particulièrement au sein de ces espaces « habités » et ce, de la manière la plus uniforme possible pour tous les habitants du Grand Annecy.

C'est pourquoi, sont admises toutes les typologies de dispositifs publicitaires en réduisant, d'une part les formats par rapport aux formats actuels, et d'autre part la densité des dispositifs.

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine d'Annecy, le format maximum des dispositifs scellés au sol est fixé à 2,75m² hors tout, de manière à limiter leur emprise dans le champ visuel d'un usager au profit de la découverte des paysages naturels et bâtis communaux.

La publicité installée sur mobilier urbain ainsi que les dispositifs muraux sont également admis dans la limite de 2m². Ces formats s'adaptent bien aux ambiances et aux morphologies urbaines traversées.

Concernant, les agglomérations de moins de 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy, seuls les dispositifs muraux sont admis, toujours dans la limite de 2,75m².

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre d'une part à l'évolution législative et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P2c.3 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et d'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Dans un souci de cohérence et d'harmonisation des règles entre dispositifs au sol et muraux, l'article P2C.2 a été modifié afin d'admettre un format maximum de 2,75m² permettant l'installation d'une affiche de format standard et de son encadrement.

Par ailleurs, afin d'agir en faveur du désencombrement du champ visuel, le règlement précise qu'aucun dispositif publicitaire n'est admis au droit des unités foncières dont la longueur bordant une voie ouverte à la circulation est inférieure à 25 mètres. Un seul dispositif est admis au droit des unités foncières dont la longueur du côté bordant une voie ouverte à la circulation est supérieure ou égale à 25 mètres. L'objectif recherché est une plus grande cohérence des rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espaces public, tout en offrant l'opportunité de limiter le nombre de publicité dans les paysages.

Enfin, la volonté de préserver l'ambiance apaisée de ces espaces à vocation résidentielle, la publicité numérique y est interdite.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP2c

	Toutes communes
Au sol	2 m² 1 dispositif par activité/voie ouverte à la circulation Bonus surfacique : 4 à 6 m² Chevalet admis
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire
Lumineux	Admis
Numérique	Interdit

Les enseignes scellées au sol sont admises dans la limite d'un seul dispositif au sol par activité de format 2 m² et de 3m de hauteur. Cette disposition permet ainsi de conserver de la visibilité pour des activités qui exercent au sein de tissus urbains variés, empreints de mixité, faisant parfois face à des reculs par rapport à la voirie et où les activités sont visibles depuis des voies empruntées par des véhicules motorisés (à la différence des ZP2a et ZP2b qui sont plutôt des tissus piétons). Le règlement instaure un bonus surfacique afin d'inciter à la mutualisation des enseignes, jugée moins impactante visuellement puisque permettant le regroupement de plusieurs enseignes sur un support unique.

Les chevalets sont admis dans les conditions fixées par les dispositions générales.

En façade, afin de limiter l'accumulation de dispositifs venant souvent encombrer les façades et qui répètent les messages, le nombre d'enseignes est limité à 3 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum.

Afin de maintenir des espaces apaisés, et en cohérence avec le traitement des publicités, les enseignes numériques sont interdites.

2.8. Dispositions particulières à la zone de publicité 3 – Zones économiques et commerciales

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur.

Orientation sectorielle n°1 : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté. Cette zone répond spécifiquement à l'objectif ci-dessous :

- Qualifier et maîtriser les dispositifs d'affichage pour améliorer la lisibilité et l'attractivité des zones d'activités économiques.

Orientation sectorielle n°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

- Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers et entrées de ville pour valoriser les vitrines du Grand Annecy.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP3

Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU

Au sol	4,75 m²	Interdit
Murale	4 m²	
Mobilier urbain	4 m²	
Lumineux	Admis	
Numérique	Admis sur mobilier urbain	Interdit

Les zones d'activités économiques et commerciales constituent des secteurs à enjeux forts en matière d'affichage extérieur puisqu'elles drainent une part importante de la population et concentrent une partie non négligeable de l'affichage du territoire du fait de l'audience offerte et du besoin de visibilité et d'attractivité des entreprises y exerçant.

De plus, les zones d'activités économiques et commerciales sont souvent localisées en entrée de territoire et sont ainsi associées à la première et dernière image perçue du territoire. Au sein de ces zones, la succession et la surabondance de dispositifs sur un même point et à courte distance visuelle (préenseignes et publicités, panneau d'entrée de zone commerciale), aussi bien que la disproportion du rapport d'échelle entre le dispositif et le public visé, nuit à la bonne visibilité de chaque activité et complique l'orientation de l'usager, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton.

Ce constat mène à conclure que les zones d'activités et commerciales souffrent d'un problème d'image : lisibilité complexifiée des messages, formats imposants non adaptés à l'environnement immédiat, localisation "sauvage" et peu efficace des dispositifs, etc. Face à ce constat, la micro-signalétique (Signalétique d'Intérêt Local SIL et Relais d'Information Service RIS) peut être une alternative à la démultiplication du nombre de préenseignes. Bien qu'hors champ de compétence du RLPi, ces dispositifs, lorsqu'ils sont bien conçus et implantés, s'intègrent dans le paysage, qu'il soit urbain ou rural. Ils permettent notamment de compenser le nombre et la diversité des préenseignes. Ainsi, le RLPi ne peut qu'encourager le recours à ces pratiques, et tout particulièrement en zone d'activités économiques et commerciales (ZP3).

Au regard de l'envergure des espaces concernés et de l'importance économique communale qu'ils occupent, en prenant en compte le nécessaire besoin de « dé-densification du champ visuel », géré par les dispositions générales, et pour garantir l'expression de l'ensemble des acteurs économiques concernés, les choix effectués conduisent à admettre toutes les typologies de dispositifs (au sol, au mur, sur mobilier urbain) pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à l'unité urbaine d'Annecy et d'admettre les publicités murales et sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine. Le RLPi encadre toutefois les formats des dispositifs pour optimiser la lisibilité des activités et des informations sur ces espaces à enjeux. Le choix d'un format de 4,75m² hors tout pour les dispositifs au sol et de 4m² pour les dispositifs muraux et sur mobilier urbain permet un traitement équitable de l'ensemble des typologies de dispositifs, une bonne lisibilité des messages publicitaires au regard des pratiques modales privilégiant la voiture dans ces secteurs d'activités tout en permettant une réduction du format d'affichage maximal admis par rapport aux pratiques actuelles.

Modifications entre l'arrêt et l'approbation

Afin de répondre, d'une part à l'évolution législative, et d'autre part aux remarques issues de l'enquête publique, l'article P3.3 a été modifié pour admettre la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations comportant moins de 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine d'Annecy.

Concernant les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie de l'unité urbaine d'Annecy, les dispositions proposées

restent celles du Code de l'Environnement, car cohérentes avec les besoins d'affichage de ces secteurs.

En outre, afin d'agir en faveur du désencombrement du champ visuel, le règlement précise qu'aucun dispositif publicitaire n'est admis au droit des unités foncières dont la longueur bordant une voie ouverte à la circulation est inférieure à 35 mètres.

Un seul dispositif est admis au droit des unités foncières dont la longueur du côté bordant une voie ouverte à la circulation est supérieure ou égale à 35 mètres.

L'objectif recherché est une plus grande cohérence des rapports d'échelles entre les supports, les dispositifs et les usages de l'espaces public, tout en offrant l'opportunité de limiter le nombre de publicité dans les paysages.

Concernant la publicité numérique, celle-ci est admise dans la limite d'une surface unitaire maximale de 2m² et uniquement sur mobilier urbain dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Ce choix se justifie par la volonté du Grand Annecy de s'inscrire dans la dynamique actuelle de développement des nouvelles technologies. Toutefois ce développement est souhaité « maîtrisé » avec une prise en considération des paysages et du cadre de vie en limitant la localisation et la surface de la publicité numérique pour préserver le cadre de vie et les paysages également dans ces secteurs économiques.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP3

	Toutes communes
Au sol	Interdit Chevalet admis
En façade	RNP
Lumineux	Admis
Numérique	2 m²

Au sein des zones commerciales et d'activités, la concentration d'enseignes diverses conduit souvent à des résultats visuels peu qualitatifs. C'est pourquoi le RLPi du Grand Annecy affiche une orientation spécifique sur l'apaisement des paysages des zones d'activités économiques et commerciales pour assurer une cohérence d'ensemble et une meilleure lisibilité des activités existantes au sein d'une même zone.

La règlementation des enseignes interdit les enseignes au sol, sauf lorsqu'une telle enseigne est le seul moyen pour l'activité de se signaler.

Les enseignes en façade étant très représentées au sein des zones d'activités économiques et commerciales et les gabarits des bâtiments étant divers, le nombre d'enseignes en façade n'est pas précisé par le RLPi et les règles du RNP s'appliquent. Celles-ci permettent de maîtriser la surface cumulée des enseignes en façade via un pourcentage d'occupation maximal de la surface de la façade commerciale concernée (15% ou 25%). Par ailleurs, les dispositions générales portant sur l'encadrement esthétique des enseignes tendent à maîtriser l'intégration des enseignes dans leur environnement et dans les bâtis. Par conséquent, bien que le nombre et les surfaces admises soient plus souples que pour les autres zones de publicité, les secteurs d'activités économiques et commerciales bénéficient de la dynamique globale du RLPi veillant à la qualité du traitement de l'affichage extérieur de façon à lutter contre la banalisation des paysages.

Les enseignes lumineuses et numériques sont admises, dans la limite de 2m² pour ces dernières.

2.9. Dispositions particulières à la zone de publicité 4 – Paysages sensibles

Correspondance avec les orientations

Cette zone, et le règlement qui lui est associé, traduisent plus particulièrement les orientations suivantes :

Orientation générale : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l'affichage extérieur, en particulier l'objectif de :

- Respecter la qualité et la diversité des paysages : une volonté de valorisation et de cohérence avec les ambiances paysagères.

Orientation sectorielle n°2 : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer, et son objectif :

- Maîtriser les pratiques d'affichage aux abords des axes routiers et entrées de ville pour valoriser les vitrines du Grand Annecy.

Dispositions relatives aux publicités et préenseignes en ZP4

	Agglo > 10 000 hab. ou inclus dans UU	Agglo < 10 000 hab. ou hors UU
Au sol	Interdit	
Murale	Interdit	
Mobilier urbain	Interdit	
Lumineux	Interdit	
Numérique	Interdit	

Au regard des enjeux accrus de préservation de paysages emblématiques du territoire et de requalification des espaces vitrines que sont les entrées de ville, le choix a été fait de faire de cette zone une zone d'exclusion de la publicité.

Dispositions relatives aux enseignes en ZP4

	Toutes communes
Au sol	Interdit Chevalet admis
En façade	3 par façade dont 1 perpendiculaire max Caisson interdit Lettrage découpé
Lumineux	1 par activité
Numérique	Interdit

Au regard de la volonté de dé-densifier les entrées de ville et d'agglomération et d'éviter la concurrence entre paysages emblématiques et affichage, le règlement interdit les enseignes au sol du fait de leur impact visuel fort. Par ailleurs, la sensibilité des entrées de ville, en tant que vitrines du territoire, nécessite un traitement qualitatif des enseignes afin d'éviter les phénomènes de surenchères, souvent rencontrés dans ces secteurs.

De manière à limiter l'accumulation de dispositifs venant souvent encombrer les façades, le nombre d'enseignes est limité à 3 par façade commerciale, dont un dispositif perpendiculaire maximum. Par ailleurs, les enseignes parallèles doivent être en lettrage découpé, avec fond admis, afin de garantir la meilleure intégration possible dans le bâti. Un format maximum de lettrage est fixé, selon la superficie de la façade, afin d'éviter les effets de disproportion du rapport d'échelle entre le dispositif et la façade le supportant.

Dans un souci de lisibilité des activités, les enseignes lumineuses sont admises. Les enseignes numériques sont, elles, interdites afin d'apaiser les espaces à enjeu paysager fort, telles

que les entrées de ville, ou de mettre en valeur le cadre paysager.

2.10. Dispositions applicables aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

Le RLPi règlemente les dispositifs lumineux ou numériques situés à l'intérieur des vitrines, qu'il s'agisse d'enseignes ou de publicités.

Afin d'assurer une cohérence visuelle entre l'enseigne d'un établissement et le dispositif à l'intérieur de la vitrine, la plage d'extinction nocturne est identique à celle définie pour les enseignes, soit 23h – 7h.

Au sein des zones ZP2b et ZP3, qui concentrent une grande partie de l'activité sur le territoire, tout en présentant des enjeux paysagers et patrimoniaux moins forts, le RLPi admet des dispositifs dont la surface unitaire atteint 1m² et dont la surface cumulée couvre au maximum 25% de la surface totale de la vitrine.

Les dispositifs lumineux et numériques situés à l'intérieur des vitrines présentant un impact fort sur le paysage urbain comme naturel et pouvant générer une banalisation des paysages remarquables et identitaires du Grand Annecy ou nuire à la qualité de vie des riverains, le territoire a souhaité les encadrer plus strictement dans les secteurs à enjeux. Ainsi, au sein des zones présentant des enjeux forts d'apaisement (ZP2c), de préservation et de valorisation du paysage naturel (ZP1a, ZP1b, ZP4), du patrimoine bâti (ZP2a) ou de requalification d'espaces vitrines (ZP4), le RLPi admet des dispositifs de plus petit format et recouvrant une partie moins importante de la vitrine.