



# Règlement Local de Publicité Intercommunal

## DIAGNOSTIC ET ORIENTATIONS

*Conseil communautaire  
Jeudi 29 septembre 2022*

*ANALYSES DETAILLEES*



1

La démarche RLPi



2

Analyse du cadre réglementaire actuel



3

Le diagnostic publicitaire



4

Le diagnostic territorial

Un territoire entre lac et montagne au patrimoine naturel et bâti riche et diversifié

Un territoire attractif marqué par une économie présentielle et touristique

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



5

Les enjeux d'affichage extérieur au sein du Grand Annecy



6

Les orientations : le projet politique en matière d'affichage extérieur



# 1 La démarche d'élaboration du RLPi



# 1 La démarche d'élaboration du RLPi

Quelles sont les grandes étapes d'un RLPi ?



## > LE DIAGNOSTIC

*Quels impacts de l'affichage extérieur ?*  
Un état des lieux du territoire pour mieux cerner les enjeux à prendre en compte.

## > LES ORIENTATIONS

*Quelles ambitions de maîtrise de l'affichage extérieur ?*  
La définition du projet politique en faveur de la qualité des ambiances paysagères, de sobriété énergétique et de préservation de la TVB

## > LE RÉGLEMENT ET LE ZONAGE

*Comment mettre en œuvre ce projet ?*  
Définir des règles d'encadrement des enseignes, préenseignes et publicités en fonction des différentes zones

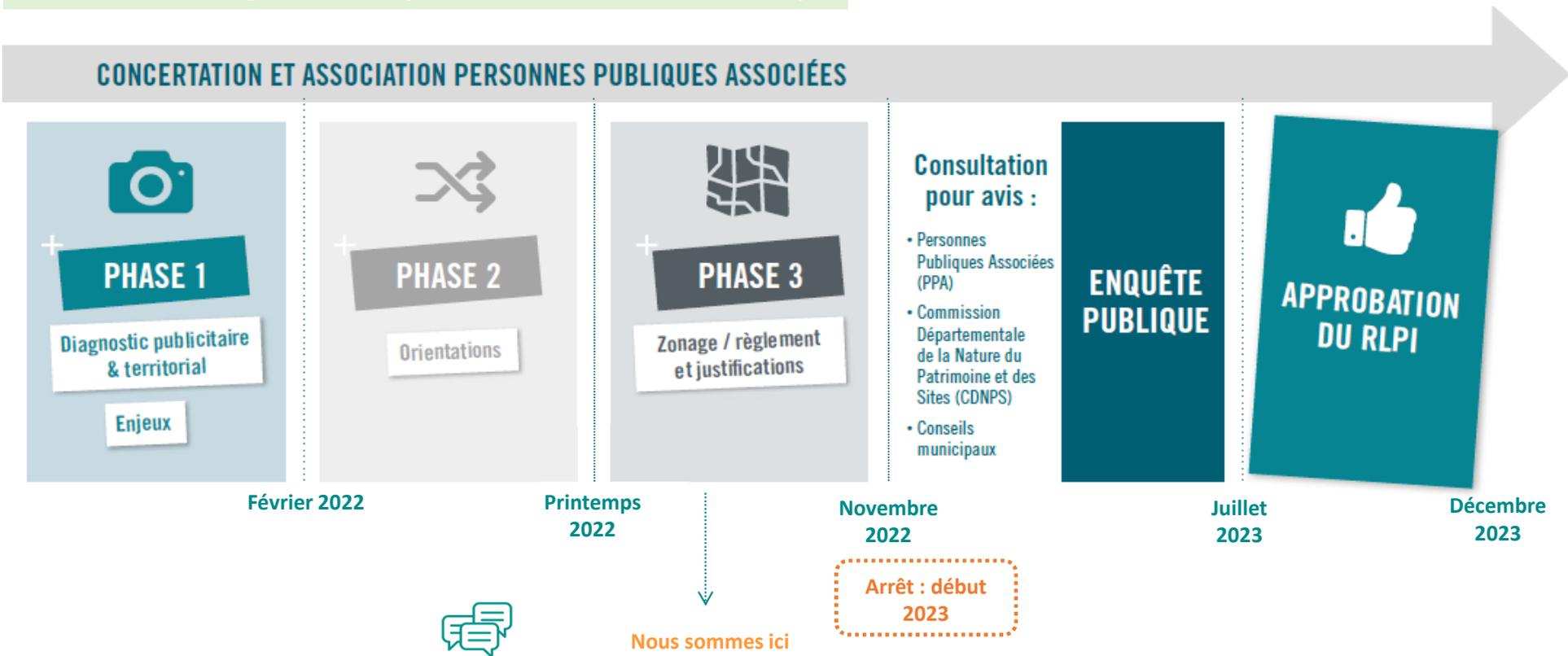
## > LA VALIDATION

*Qu'en pensent les partenaires et la population ?*  
Consultation des partenaires  
Enquête publique  
Entrée en vigueur du RLPi



# 1 La démarche d'élaboration du RLPi

Quelles sont les grandes étapes du RLPi du Grand Annecy ?



# 1

## La démarche d'élaboration du RLPI

### Le RLPI, une plus-value pour le territoire

- Une possibilité **d'adaptation des règles nationales au contexte territorial local** :
  - Lié à la géographie du territoire : co-visibilités, relief, etc.
  - Lié à l'organisation urbaine du territoire : zones d'activités, zones résidentielles, axes, etc.
  - Lié à des volontés politiques : volonté de préservation forte, etc.
  - Lié à un non encadrement de certains paramètres par le RNP : dispositifs <1m<sup>2</sup>, nouvelles technologies d'affichage, entre autres.
- 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.).



# 1 La démarche d'élaboration du RLPi

## Le RLPi, une plus-value pour le territoire

- Un document **d'application immédiate** qui entraîne dès sa publication :
  - Une obligation de mise en conformité des publicités/pré-enseignes existantes dans un délai de 2 ans ;
  - Une mise en conformité des enseignes existantes dans un délai de 6 ans.
- **Rappels :**
  - Les Maires de chacune des communes sont compétents en matière d'instruction et de pouvoir de police → *possibilité de transfert à la Présidente du Grand Annecy (Loi Climat et résilience) ;*
  - 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.

Compétence	Commune sans RLP	Une fois le RLPi approuvé
Instruction	Etat	Maire ou Présidente du Grand Annecy
Police	Préfet	Maire ou Présidente du Grand Annecy



## **2 Analyse du cadre réglementaire actuel**



Les dispositifs encadrés par la Réglementation Nationale de Publicité (RNP)



### Publicité

« Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention »



### Pré-enseigne

« Toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce l'activité déterminée »



### Enseigne

Toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce »



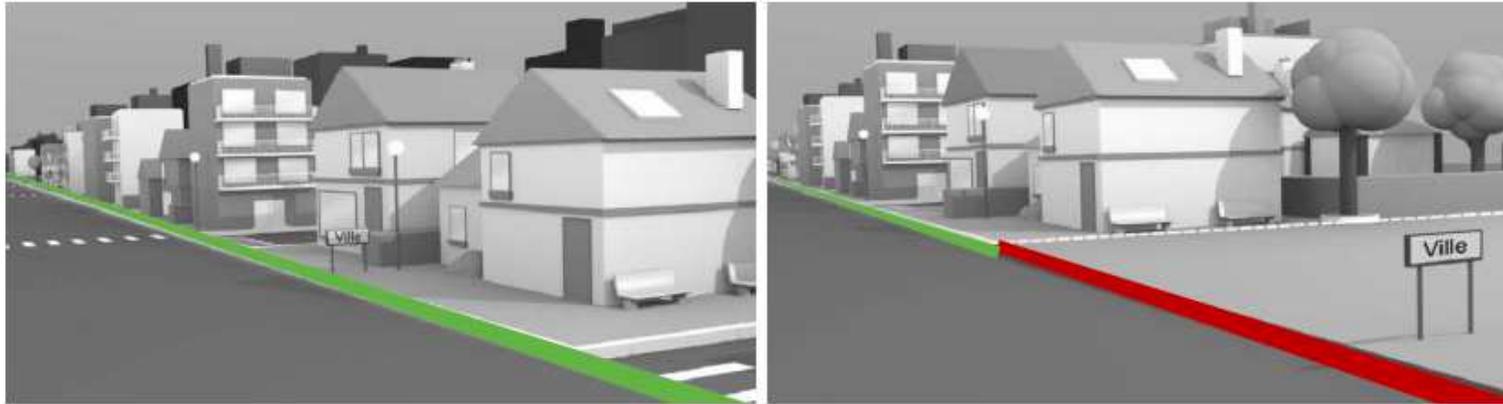
## 2

# Le cadre réglementaire actuel

## Les principes généraux du RNP : la notion d'agglomération

**Le principe premier du RNP est d'interdire la publicité hors-agglomération :**

- Au sens physique de la notion d'agglomération (continuité du bâti) :



Dans l'agglomération / Hors agglomération

- A croiser avec les limites communales et la démographie : le régime de la publicité est conditionné par le nombre d'habitants de l'agglomération concernée :
  - Agglomération < 10 000 habitants
  - Agglomération > 10 000 habitants
  - Agglomération intégrée dans une unité urbaine > 100 000 habitants (INSEE)



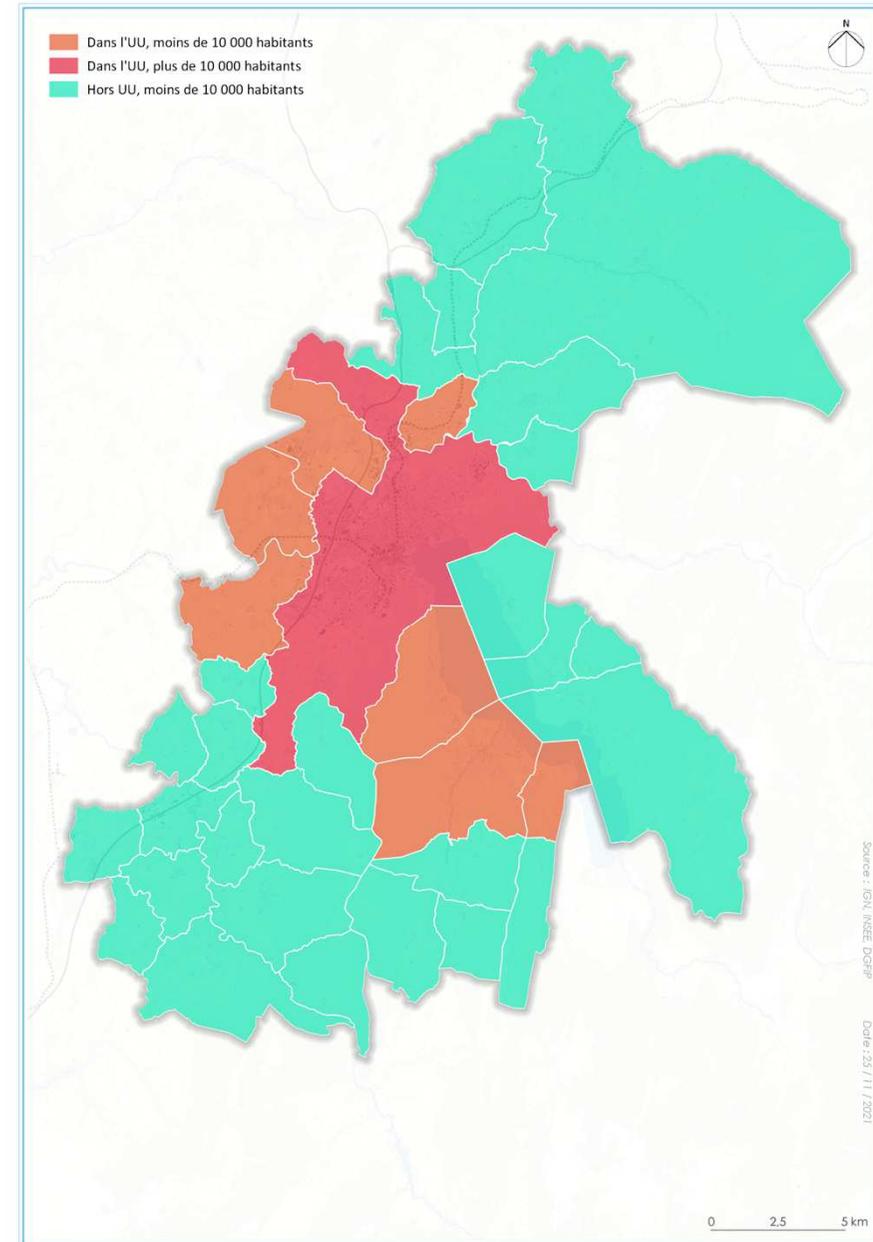
# 2

## Le cadre réglementaire actuel

### Les principes généraux du RNP : la notion d'agglomération

*Des possibilités d'affichage extérieur variant en fonction de la taille des agglomérations et de l'appartenance à une unité urbaine de + 100 000 habitants*

	+ de 10 000 habitants et dans l'UU	- de 10 000 habitants
	Mobilier urbain avec publicité autorisé	Mobilier urbain avec publicité <b>interdit</b>
	Dispositifs publicitaires de max 12m <sup>2</sup> hors tout	Dispositifs publicitaires <u>uniquement muraux</u> et de 4m <sup>2</sup> max hors tout
	50% de la surface de la bâche	Publicité sur bâche <b>interdite</b>
	Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence (dont numérique) : max 8m <sup>2</sup>	Publicité lumineuse autre qu'éclairée par projection ou transparence (dont numérique) <b>interdite</b>
	Dispositif de dimension exceptionnel Non réglementé	Dispositif de dimension exceptionnel <b>interdit</b>
	Enseigne au sol 12m <sup>2</sup> max	Enseigne au sol 6m <sup>2</sup> max
	Pré-enseignes temporaires : suit les règles des publicités	Pré-enseignes temporaires au sol que si moins ou égale à 1,5m <sup>2</sup>

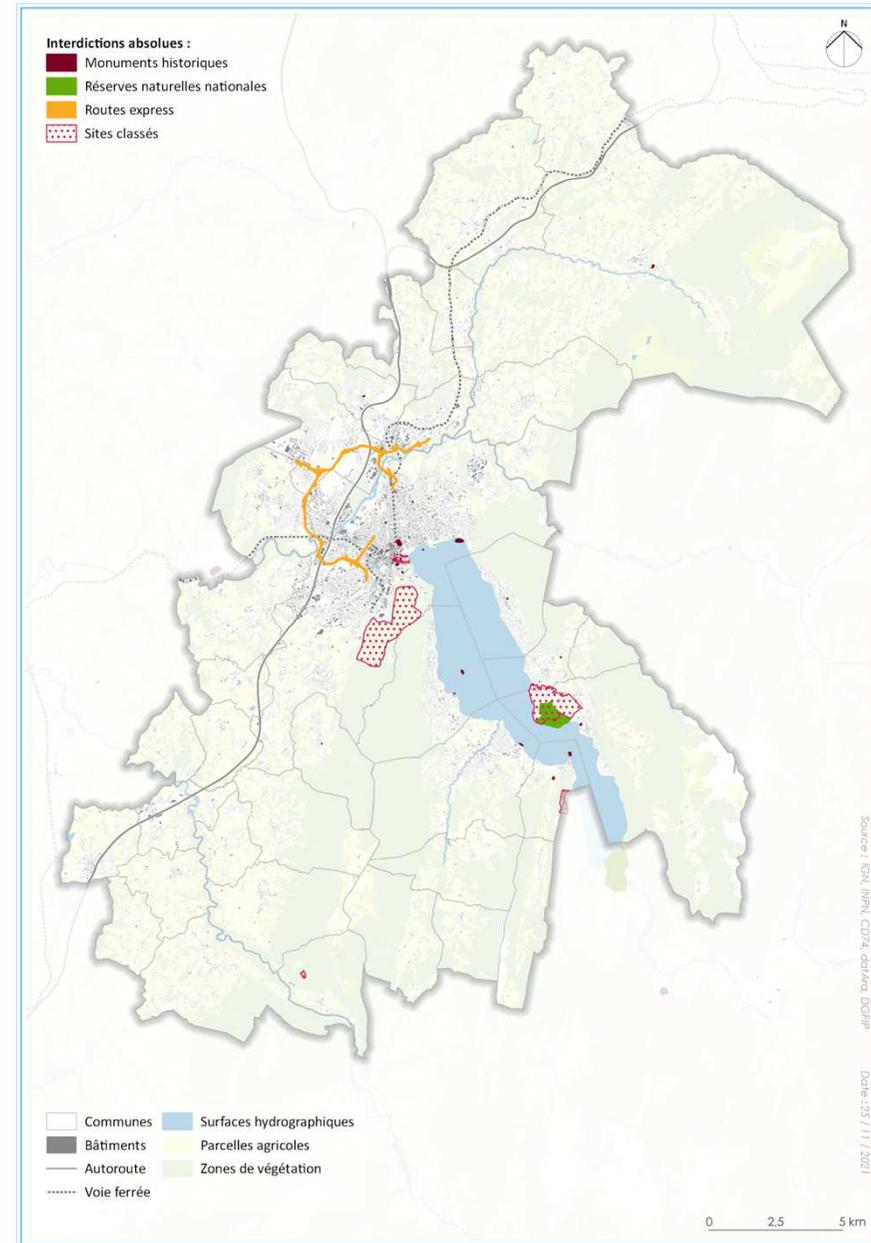


## 2

# Le cadre réglementaire actuel

Les principes généraux du RNP : les périmètres d'interdiction absolue de publicité

*Les périmètres d'interdiction absolue de publicité : une protection des espaces présentant des enjeux éco-paysagers ou patrimoniaux accrus*



# 2

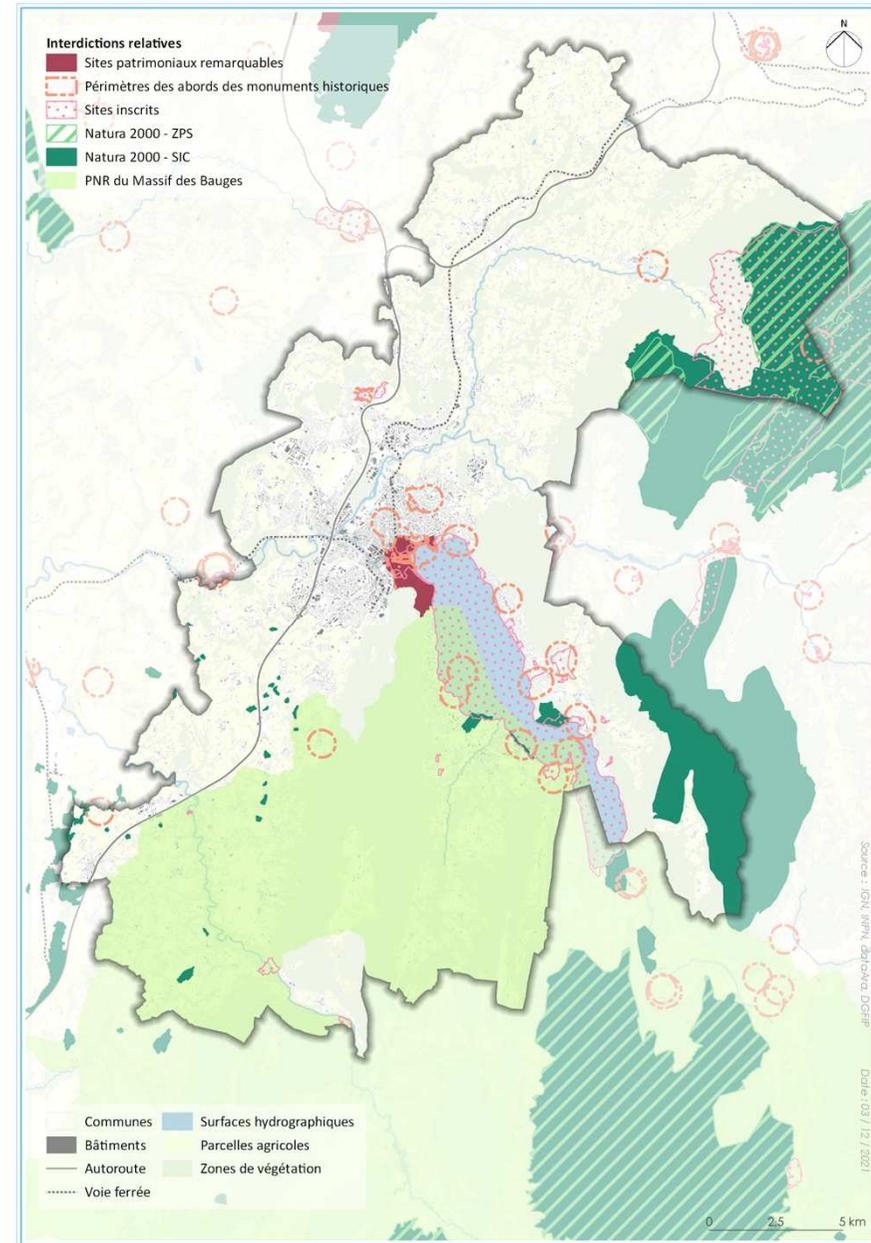
## Le cadre réglementaire actuel

Les principes généraux du RNP : les périmètres d'interdiction relative de publicité

*Une possibilité de déroger à l'interdiction relative de publicité via le RLPi au sein des zones agglomérées*



**Conformité avec la charte du PNR**



### L'analyse des RLP actuellement en vigueur

- › **12 des 13 RLP** sont ante-grenelle
  - *Caducité des RLP au 14 juillet 2022*
- › Des RLP qui sont souvent **plus permissifs que le RNP** et qui présentent des **règles devenues illégales** (ZPA, inter-distance au sein d'une unité foncière notamment) **ou hors cadre RLP** (des règles non justifiées par des motifs de protection du cadre de vie, liste du mobilier urbain, réglementation de SIL...)
  - *recours fréquent au RNP pour l'instruction*
- › Des RLP qui ne permettent **pas de répondre aux problématiques des communes**
  - *La question des dispositifs lumineux et numériques n'est pas ou mal prise en compte actuellement d'où une crainte sur les nouvelles technologies et la maîtrise de la sobriété énergétique.*
  - *Pour les demandes d'enseignes, on est plus dans la négociation que dans l'application d'un règlement.*
  - *Des évolutions de l'urbanisation générant des incohérences entre le règlement et le besoin d'encadrement d'affichage.*



## **3 Le diagnostic publicitaire**



### **3 Le diagnostic publicitaire**

***Analyse quantitative***



### 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

#### LE RECENSEMENT DES PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

**978** dispositifs recensés sur le territoire

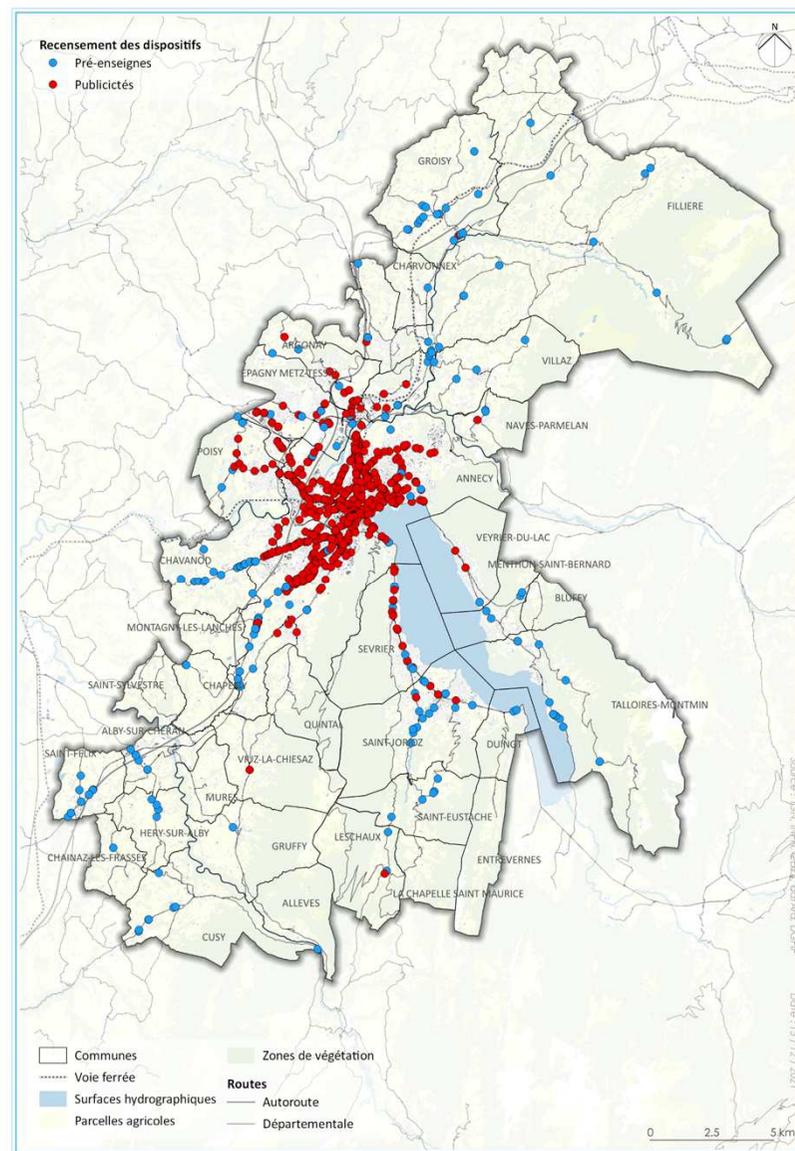
- 74% publicités
- 26% pré-enseignes

**31** dispositifs lumineux (autres que rétroéclairés ou éclairés par transparence) et **2** dispositifs numériques recensés

- **65%** de dispositifs scellés au sol sur terrain
- **28%** de dispositifs sur abris-voyageurs

→ Une majorité de dispositifs « au sol » sur le territoire

*Un impact plus important dans les paysages car cela ajoute un volume et une verticalité supplémentaire dans le paysage (par rapport à un dispositif mural qui exploite un espace visuel pré-existant)*

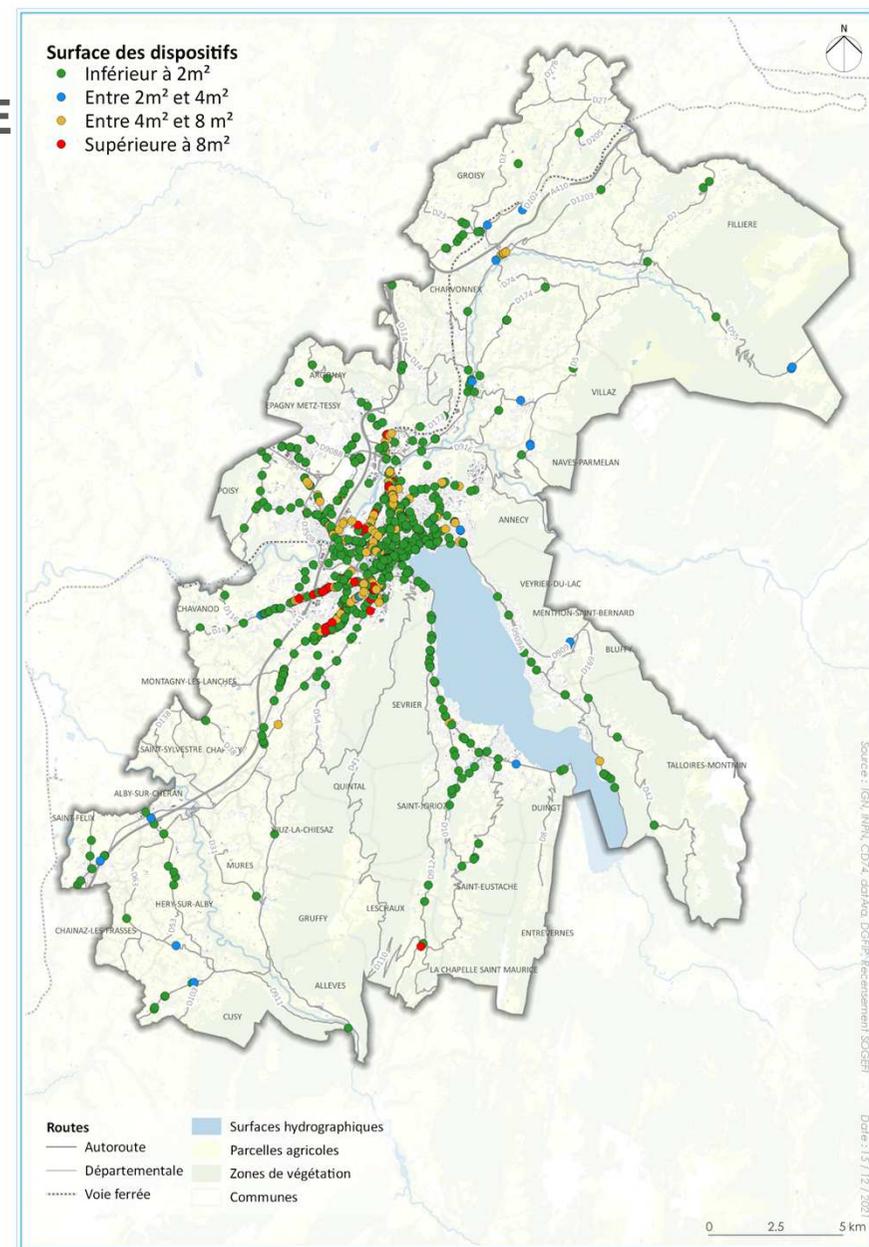
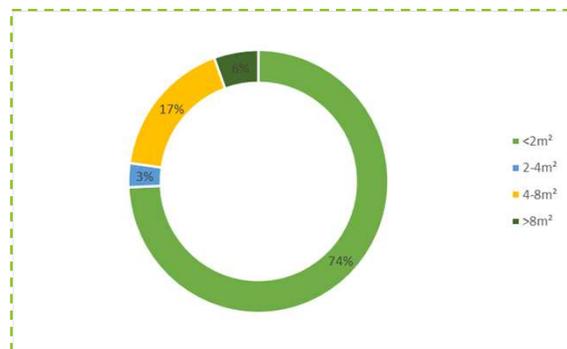


### 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

#### LE RECENSEMENT DES PUBLICITES ET PRE-ENSEIGNES

Une **majorité de petits formats** sur le territoire:

- Une surface moyenne des dispositifs de **3,15m<sup>2</sup>**
- Une prépondérance de petites surfaces dans les communes de moins de 10 000 habitants dû au cadre protecteur du Code de l'Environnement qui n'autorise pas les dispositifs >4m<sup>2</sup>
- Des dispositifs de formats plus importants principalement sur la D16, la D 1201 et l'Avenue Henri Zanaroli



### 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

FOCUS: zones de concentration de dispositifs

#### Grand Epagny

- 10 dispositifs sur la zone d'activités (1 pré-enseigne et 9 publicités) → des problématiques d'enseignes relevées dans cet espace

#### RD16

- 12 dispositifs sur 500 mètres (uniquement des publicités)

#### RD1508

- 6 dispositifs sur 500 mètres (2 pré-enseignes et 4 publicités)

#### Avenue d'Aix les Bains (D1201)

- 11 dispositifs sur 500 mètres (1 pré-enseigne et 10 publicités)



La vue porte jusqu'à une distance de 5 km, sur les tronçons cités précédemment, les dispositifs génèrent une réelle saturation visuelle.



Grand Epagny



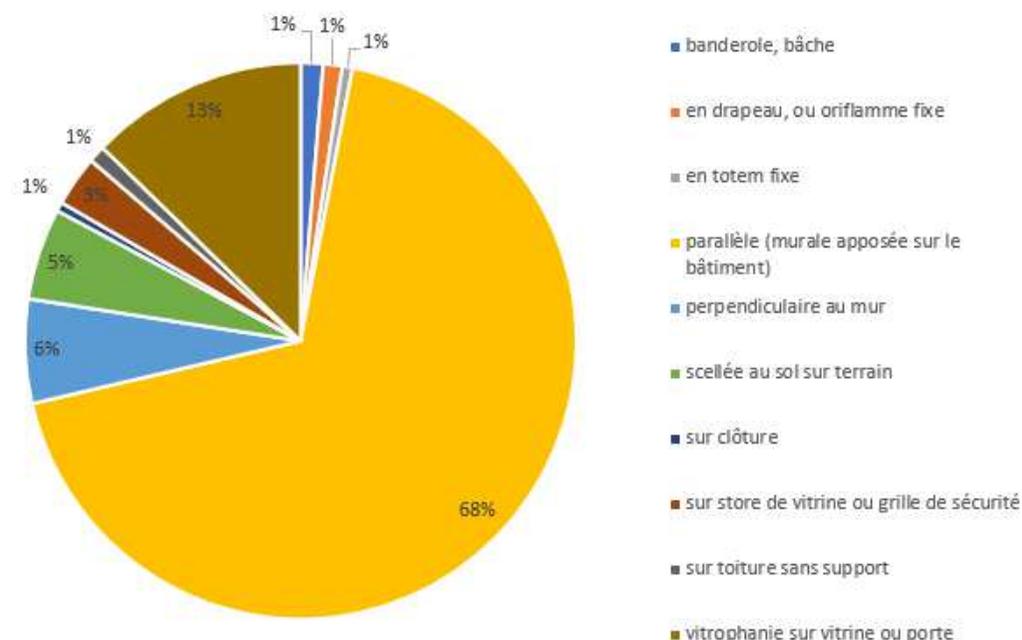
l'Avenue d'Aix les Bains

## 3

## CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## LE RECENSEMENT DES ENSEIGNES

- › Un échantillon de **1 520 dispositifs**
- › Une **majorité de dispositifs parallèle à la façade** → 68% des enseignes recensées
- › une **présence conséquente de la vitrophanie** → près de 13% des enseignes recensées

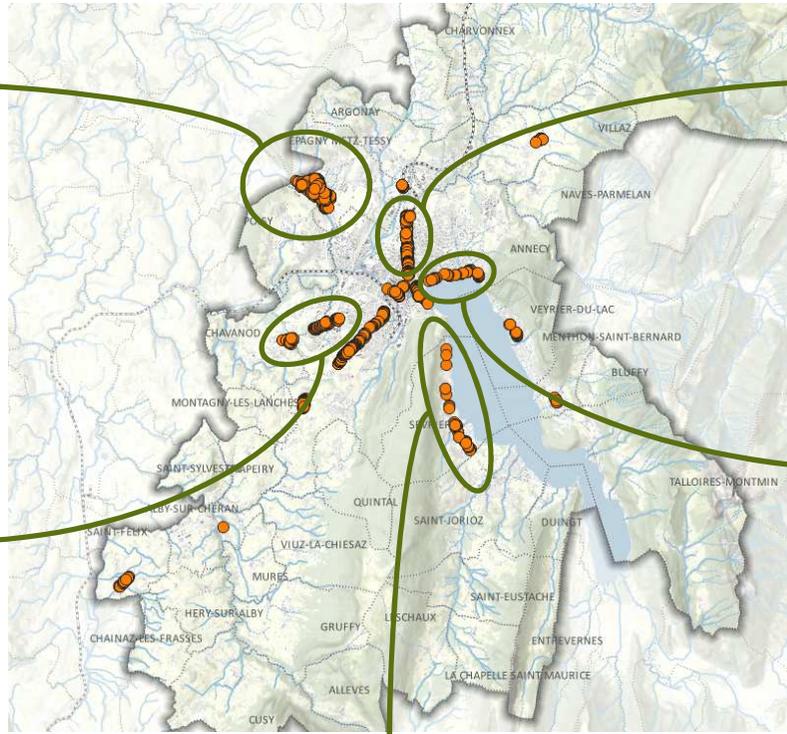


# 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## LE RECENSEMENT DES ENSEIGNES

### Grand Epagny

- 409 enseignes recensées
- 106 enseignes éclairées (26%)
  - Une surface cumulée d'enseignes de 4 553m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 11m<sup>2</sup>



### Avenue de Genève

- 373 enseignes recensées
- 36 enseignes éclairées (10%)
- Une surface cumulée d'enseignes de 820m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 2,2m<sup>2</sup>

### Route des creuses – chemin de la Croix – Route de la Fruitière

- 180 enseignes recensées
- 21 enseignes éclairées (12%)
- Une surface cumulée d'enseignes de 642m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 3,6m<sup>2</sup>

### Avenue du Petit Port

- 52 enseignes recensées
- Aucune enseigne éclairée
- Une surface cumulée d'enseignes de 172m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 3,3m<sup>2</sup>

### RD 1508

- 40 enseignes recensées
- 4 enseignes éclairées (10%)

- Une surface cumulée d'enseignes de 364m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 9m<sup>2</sup>



### 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

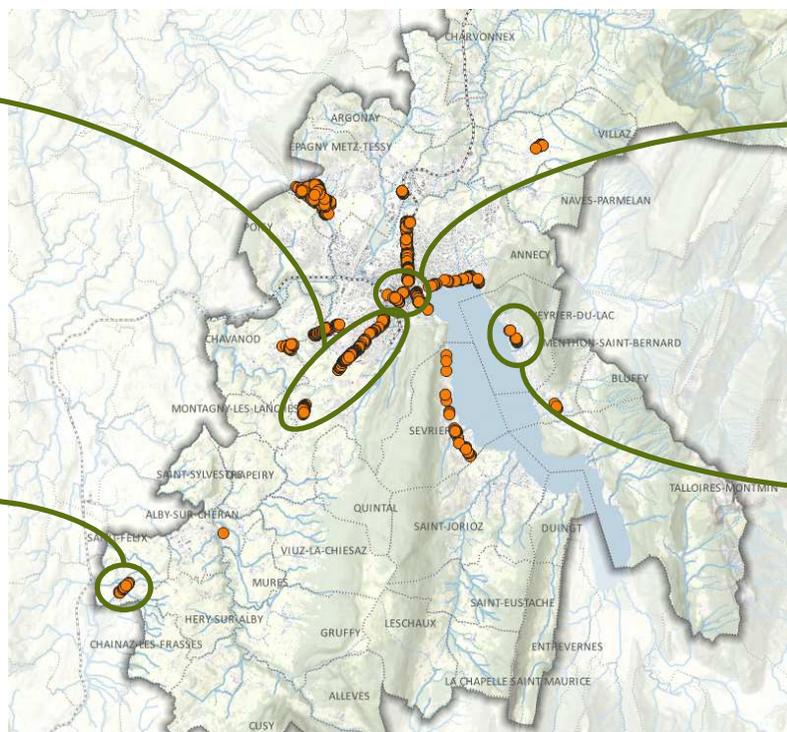
#### LE RECENSEMENT DES ENSEIGNES

##### Avenue d'Aix-les-Bains

- 197 enseignes recensées
- 19 enseignes éclairées (10%)
  - Une surface cumulée d'enseignes de 1568m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 7,9m<sup>2</sup>

##### RD 1201 - Saint-Félix

- 26 enseignes recensées
- 7 enseignes éclairées (27%)
- Une surface cumulée d'enseignes de 126m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 4,8m<sup>2</sup>



##### Centre d'Anney

- 192 enseignes recensées
- 15 enseignes éclairées (8%)
- Une surface cumulée d'enseignes de 350m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 1,8m<sup>2</sup>

##### RD 909 - Route de la Tournette

- 13 enseignes recensées
- 2 enseignes éclairées (15%)
- Une surface cumulée d'enseignes de 37m<sup>2</sup>
- Une taille moyenne de 2,8m<sup>2</sup>



### 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

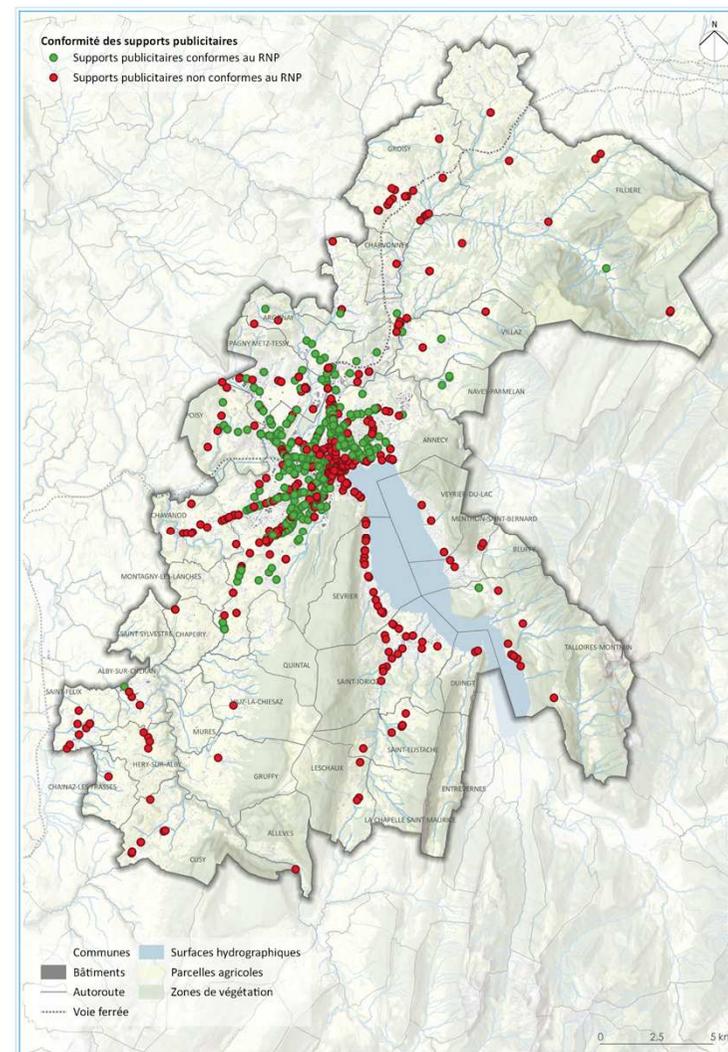
#### L'ANALYSE DE LA NON-CONFORMITE DU PARC PUBLICITAIRE

#### MISE EN CONFORMITÉ AU REGARD DU RNP

Une forte proportion de dispositifs à mettre en conformité avec les règles du RNP :

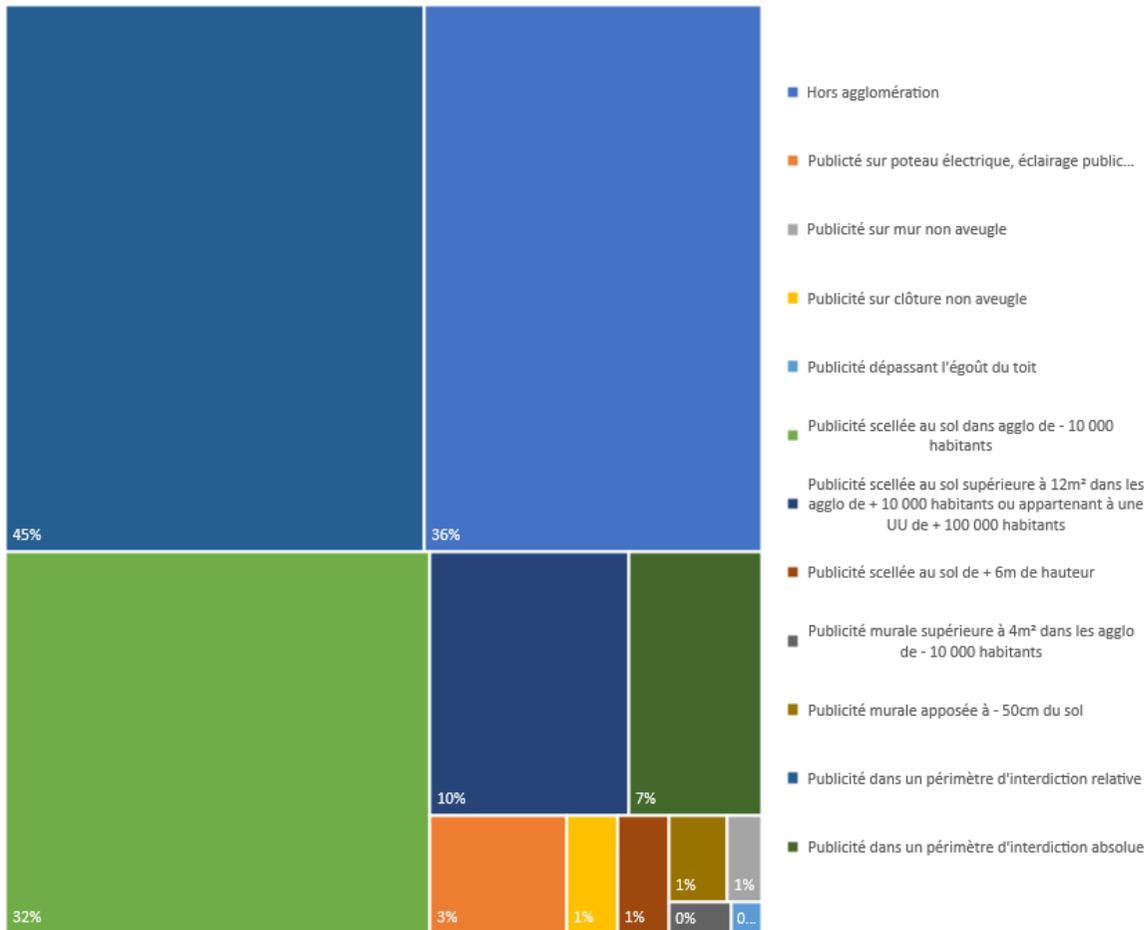
➔ **50 %** des dispositifs ont au moins un (souvent entre 1 et 2) motif de mise en conformité à effectuer avec le RNP.

*N.B : Dans cette analyse, pas de prise en compte du respect de la réglementation des RLP communaux en vigueur.*



# 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## L'ANALYSE DE LA NON-CONFORMITE DU PARC PUBLICITAIRE



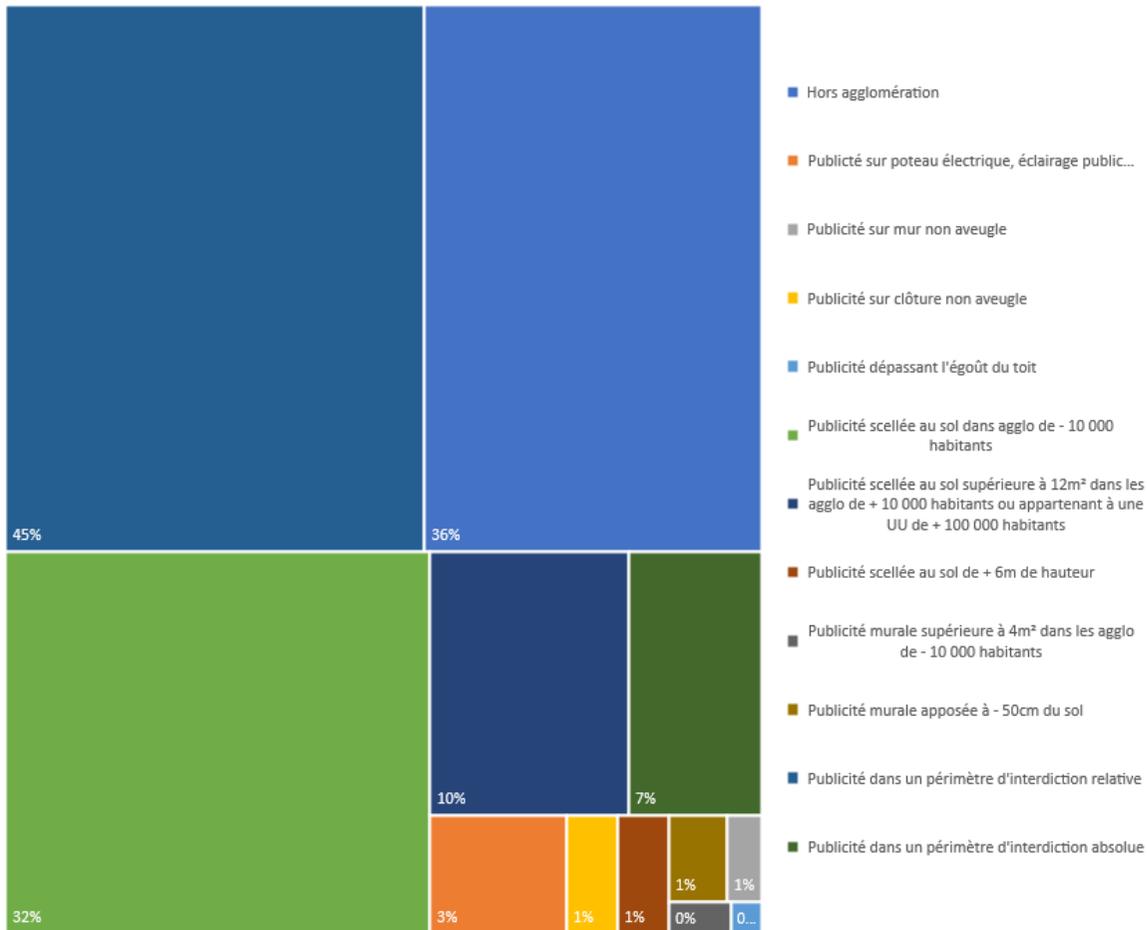
### DES INFRACTIONS AU REGARD DU RNP MAJORITAIREMENT LIÉES À LA LOCALISATION DES DISPOSITIFS

Des infractions dues à deux éléments principaux :

- > **45%** des dispositifs non conformes implantés dans un **périmètre d'interdiction relative** où toute publicité ou pré-enseigne est interdite, sauf si un RLP(i) l'autorise. (227)
- > **36%** des dispositifs non conformes **hors agglomération**, toute publicité ou pré-enseigne autre que dérogatoire est interdite : sur le territoire, de nombreuses pré-enseignes sont localisées hors agglomération. (183)

# 3 CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## L'ANALYSE DE LA NON-CONFORMITE DU PARC PUBLICITAIRE



### DES INFRACTIONS AU REGARD DU RNP PAR RAPPORT A DE NOMBREUX DISPOSITIFS AU SOL DANS DES AGGLOMÉRATIONS DE – 10 000 HABITANTS

- > **32%** des dispositifs non conformes (161)
- > De **nombreuses pré-enseignes** sur le territoire, qui représentent tout autant de dispositifs au sol, localisés dans des communes < 10 000 hab. (prises en compte même si < 1m²) ;



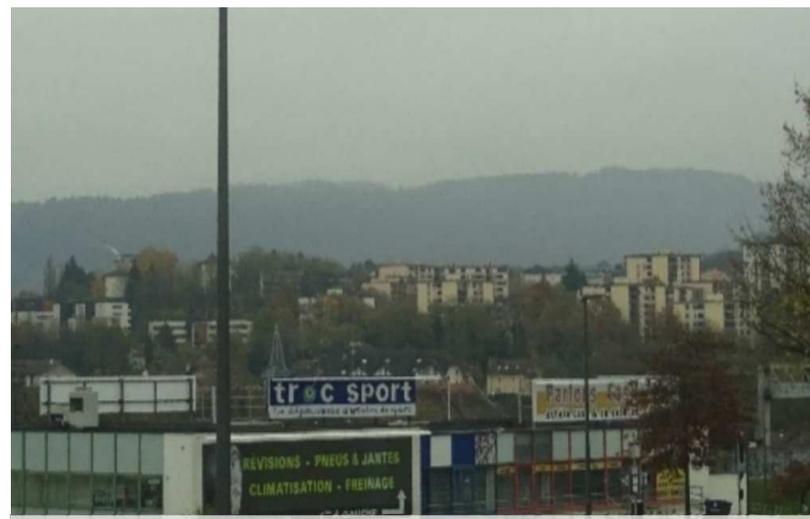
## 2

# CHIFFRES CLEFS DU DIAGNOSTIC PUBLICITAIRE

## L'ANALYSE DE LA NON-CONFORMITE DU PARC PUBLICITAIRE



Epagny-Metz-Tessy // EVEN Conseil



Commune Nouvelle d'Annecy // EVEN Conseil



## **3 Le diagnostic publicitaire**

***Analyse qualitative***



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Un territoire entre « lac et montagne » encore globalement préservé de l’affichage publicitaire...

Une préservation qui s’explique par :

- Le profil en majorité rural du territoire et les exigences du RNP liées à ces profils ruraux
- La présence sur le territoire de nombreux périmètres environnementaux et patrimoniaux (ex: PNR du Massif des Bauges)



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- ... mais pouvant ponctuellement être banalisé par de l'affichage extérieur

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



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Certaines entrées de ville peu qualitatives

Certaines entrées de ville enregistrent des dispositifs qui détournent le regard des espaces adjacents et entre en concurrence avec le grand paysage et qui n'invite pas à une première perception qualitative du territoire (dispositifs en nombre, grand format, etc.)



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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

Un déséquilibre du rapport d'échelle entre l'utilisateur et les dispositifs et la multiplication d'informations (souvent identiques) renforce l'impact paysager de ces dispositifs.

Des dispositifs masquant les paysages bâtis et générant des effets de corridors peu qualitatifs



*Commune nouvelle d'Annecy*



*Commune nouvelle d'Annecy*



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des secteurs résidentiels impactés par la publicité

Les dispositifs publicitaires parfois imposants et nombreux à proximité du tissu bâti bloquent les vues et créent un rapport d'échelle déséquilibré participant à la banalisation du cadre de vie résidentiel



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Un cœur de ville urbain (la commune nouvelle d'Annecy) où l'affichage extérieur a été mis en cohérence avec les qualités architecturales

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



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Quelques problématiques toutefois relevées ....

Les chevalets (dispositifs au sol) sont très présents dans le cœur urbain. Les localisations et le nombre de ce type de dispositifs pourraient être questionnés



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- 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



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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

Les abords des axes majeurs qui supportent les flux quotidiens comme lieux stratégiques d'affichage publicitaire (ex: Avenue d'Aix les Bains à Seynod)



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des problématiques liées au profil rural du territoire

Des anciennes préenseignes dérogatoires (« activités utiles aux personnes en déplacement ») parfois peu qualitatives à mettre en conformité



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des dispositifs qui impactent et banalisent les paysages perçus ...

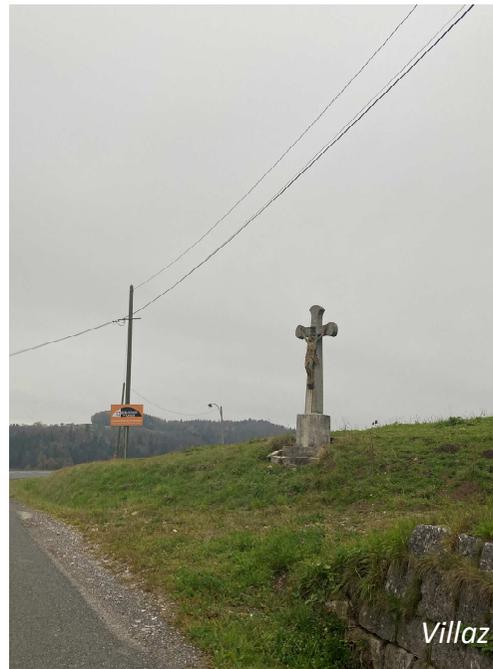
Des supports de publicité interdits (mobilisation pylônes de signalisation routière et des clôtures notamment) principalement utilisés pour de l'information temporaire



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- ... de manière ponctuelle, la concentration de dispositifs à proximité des motifs patrimoniaux incite l'utilisateur à détourner le regard

Une mise en concurrence entre l'affichage extérieur et le petit patrimoine



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des dispositifs temporaires installés sur le territoire

Un moyen d'expression pour la vie culturelle et associative du territoire ou encore pour les projets immobiliers et chantiers mais des traitements parfois peu qualitatifs et des modes d'implantations souvent non conformes



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- **L'affichage d'opinion, un support pour la vie associative**

Une obligation légale : Présence dans toutes les communes, avec un format fonction de la démographie

Situation sur le territoire du Grand Annecy: Des dispositifs souvent remarqués lors du passage de terrain, au niveau des mairies Ces dispositifs sont facilement accessibles.



- **L'affichage sur le domaine public ferroviaire**

Les faits: concession nationale détenue par JCDecaux qui arrive à échéance en 2024, format 12m<sup>2</sup> fixe ou déroulant

Les enjeux pour le Grand Annecy: passage d'une ligne ferroviaire en cœur d'agglomération, maintien de ces conditions ou instauration de conditions plus restrictives pour les dispositifs (format, « style » des dispositifs, localisation, etc.) ?



### 3 PUBLICITÉS ET PRÉ-ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des dispositifs lumineux et numérique principalement repérés dans l'unité urbaine d'Annecy

31 dispositifs lumineux et 2 dispositifs numériques ont été recensés dans l'unité urbaine d'Annecy

Ces dispositifs soulèvent des questions quant à leur impact sur les ambiances urbaines, sur les consommations énergétiques engendrées, sur la biodiversité (trame noire) ou encore sur la sécurité routière



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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

Un nombre limité et un aspect visuel général qualitatif pour la majorité des enseignes qui confère une bonne lisibilité aux activités et une valorisation des façades au sein desquelles elles s'insèrent



## 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Une surabondance de dispositifs ou des intégrations entraînant parfois une perte de lisibilité du paysages

Certains commerces notamment des bar-tabac-presse 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



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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

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 de centres-bourgs



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Des zones d'activités aux dispositifs imposants et en surnombre

Des grands formats parfois peu appropriés aux gabarits des bâtiments et une surenchère qui complexifie la lecture de l'espace et dessert la visibilité de l'enseigne et sa qualité



# 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

### Les enseignes au sol

Des dispositifs globalement de grand format générant des effets de dissonances d'échelles et des intégrations de fait peu qualitatives...



Sevrier



Commune nouvelle d'Annecy



Commune nouvelle d'Annecy



Menthon-Saint-Bernard



Epagny-Metz-Tessy



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- **Les enseignes au sol**

... qui viennent souvent au sein des zones d'activités se cumuler à des dispositifs de petits formats non encadrés par le RNP (moins de 1m<sup>2</sup>)



*Commune nouvelle d'Annecy*



*Commune nouvelle d'Annecy*



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

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

Des dispositifs perceptibles de loin et dont les couleurs, formes et matériaux mobilisés altèrent les perceptions du territoire





## 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- Une dynamique foncière qui se traduit par un affichage temporaire très prégnant dans le paysage

De nombreuses enseignes de promotion immobilière, avec celles des entreprises de travaux les accompagnant



## 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

## ■ Des exemples qualitatifs sur le territoire

Des exemples qualitatifs ont été repérés sur le territoire: respect de l'architecture du bâtiment, lettres découpés, sobriété des couleurs, etc.



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

- **Des enseignes non conformes:**

Des enseignes qui dépassent les limites de l'égout du toit, des enseignes en toitures en lettres non découpées



### 3

## ENSEIGNES, QUELLES PERCEPTIONS ?

### ■ Vers de nouveaux types d'enseignes ?

Quelques enseignes numériques apposées en façade ont été relevées sur le territoire. Des questionnements émergent quant à l'impact sur les ambiances urbaines qu'elles génèrent, la biodiversité (trame noire), les consommations énergétiques ou encore la sécurité routière

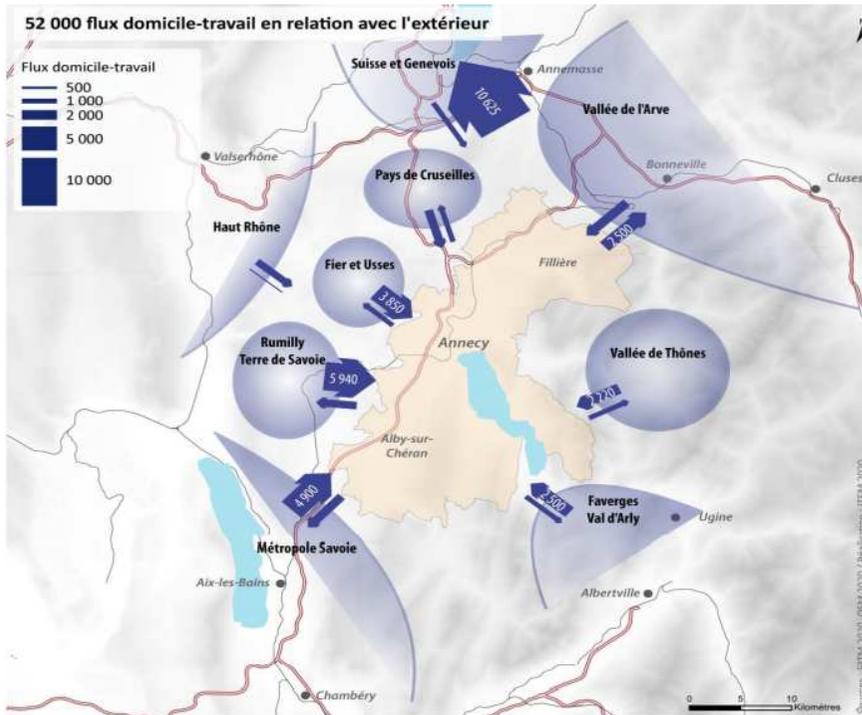
Au regard de l'effet produit la Loi Climat et résilience offre la possibilité au RLPi d'encadrer également les enseignes et publicités lumineuses dont numériques disposées à l'intérieur des vitrines



## **4** Le diagnostic territorial



## UNE AGGLOMERATION PARTICULIEREMENT ATTRACTIVE



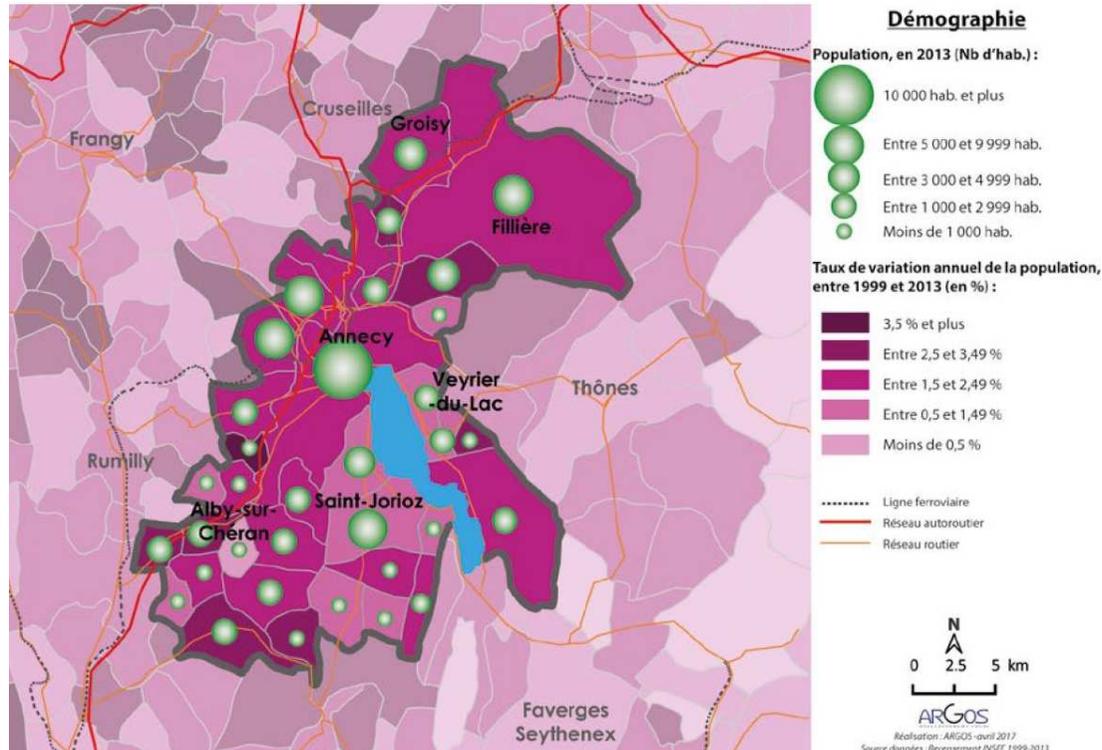
- › Le Grand Annecy se hisse au rang **des plus grandes communautés d'agglomération** françaises, avec 34 communes.
- › L'agglomération accueille environ **207 562 habitants en 2020**, soit 25% de la population de Haute-Savoie.
- › Entre 2018 et 2020, le territoire a gagné **+ 3 778 habitants**.
- › **Une urbanisation soutenue** (y compris dans les implantations commerciales) **et des pressions foncières croissantes**.
- › Un territoire marqué par une attractivité et un dynamisme pour partie liée à **l'aire d'influence de Genève**.

### Dans le cadre du RLPi

Un pôle de vie majeur qui de fait de la concentration de population, services, axes de transport, activités économiques offre une audience conséquente à l'affichage extérieur.

→ Trouver un équilibre entre besoin d'affichage et préservation du cadre de vie.





› Le Grand Annecy compte **1 ville-centre de plus de 130 000 habitants et 20 communes de moins de 2 000 habitants.**

### Dans le cadre du RLPi

Des profils démographiques variés induisant des régimes réglementaires différents parfois au sein d'un continuum urbain

→ **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.**



## 4 Le diagnostic territorial

Un territoire entre lac et montagne au patrimoine naturel et bâti riche et diversifié



## 4 UN TERRITOIRE ENTRE LAC ET MONTAGNE...

- › Le Grand Ancey s'étend du **massif des Bauges** jusqu'au pied du **massif des Bornes**. Englobant la majeure partie du **lac d'Annecy**.
- › Un **relief varié** servant de toile de fond aux paysages urbains.
- › Des **paysages ruraux au relief plus doux**, clairsemés d'un réseau de hameau et de village.
- › Des **relations visuelles fortes** entre paysages du quotidien et grand paysage.

### Dans le cadre du RLPi

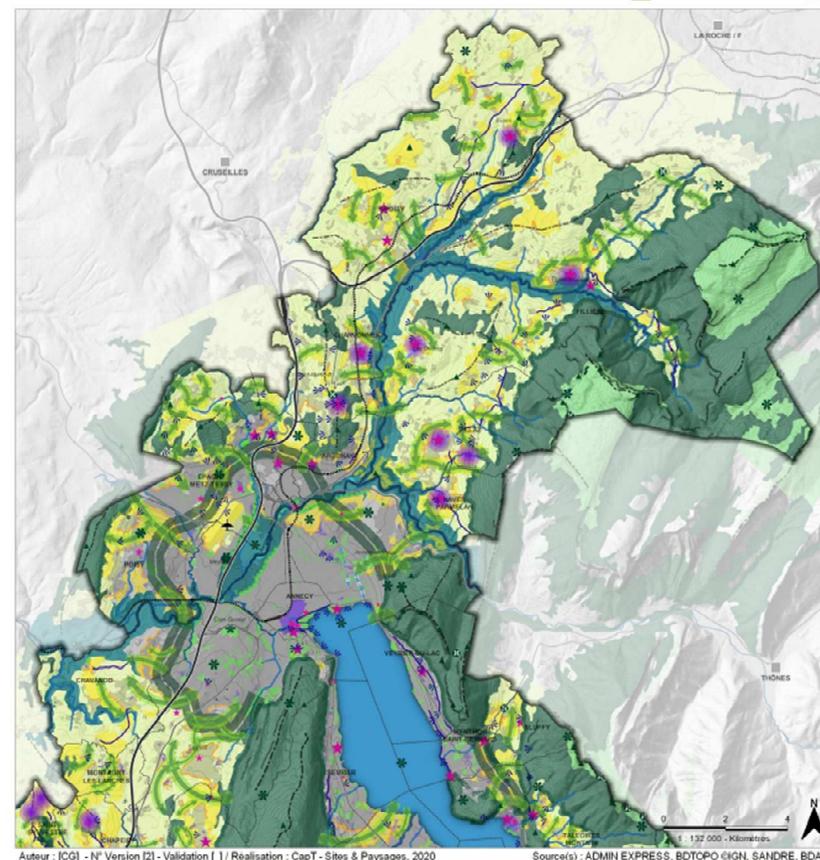
Des caractéristiques et ambiances paysagères variées à prendre en compte pour permettre **une bonne intégration de l'affichage extérieur et un maintien de la lisibilité paysagère**.

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).



PLUI-HD  
Grand Ancey

Structure paysagère et enjeux



Auteur : [CG] - N° Version [2] - Validation [ ] / Réalisation : CapT - Sites & Paysages, 2020 Sources(s) : ADMIN EXPRESS, BDTOPO ©IGN, SANDRE, BDAlti.

<p><b>Éléments de repère :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grand Ancey</li> <li>Cours d'eau</li> <li>Aéroport Annecy Mont-Blanc</li> </ul> <p><b>Voie :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Autoroute</li> <li>Voie ferrée</li> </ul>	<p><b>Espace bâti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espace bâti</li> </ul> <p><b>Grandes ambiances paysagères</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ambiances urbaines</li> <li>Ambiances de vallées</li> <li>Ambiances agraires, rurales et pastorales</li> <li>Ambiances de versants boisés</li> <li>Ambiances d'altitude</li> </ul> <p><b>Structures topographiques et lignes de force à respecter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ligne de crête</li> <li>Affleurement rocheux</li> <li>Front visuel boisé</li> </ul>	<p><b>Points repères et sites emblématiques à révéler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sommet, montagne</li> <li>Col</li> <li>Site naturel</li> <li>Repère bâti</li> <li>Silhouette bâtie remarquable</li> <li>Noyau bâti original</li> </ul> <p><b>Vues à préserver et prendre en considération</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vue remarquable</li> <li>Route "Paysage" et "séquences lac"</li> </ul>	<p><b>Trame paysagère à considérer, conforter et valoriser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coulee verte des rivières ou cours d'eau structurant</li> <li>Cours d'eau disparu ou peu flexible</li> <li>Continuité et espaces agricoles sensibles, d'intérêt paysager</li> <li>Coeur de nature en ville, parc arboré et espace respiration</li> <li>Coulee verte</li> <li>Coupure verte</li> </ul> <p><b>Franges urbaines et transitions à ménager et composer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frange agricole</li> <li>Ceinture et/ou transition verte</li> </ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 4 UN TERRITOIRE ENTRE LAC ET MONTAGNE...

### ZOOM SUR L'AGGLOMERATION D'ANNECY

- › Le **secteur le plus densément peuplé et urbanisé** de l'agglomération (11% du territoire mais 72% de ses habitants) mais **ponctué de parcs et espaces verts** propices à la détente ou à la promenade pour les habitants.
- › Des cœurs historiques présentant un **patrimoine bâti d'intérêt** et de qualité générant des **ambiances propices aux déambulations piétonnes**
- › Des **perspectives visuelles** à la fois sur le grand paysage du Lac d'Annecy, sur le paysage de l'Avant Pays haut-savoyard et sur le paysage des massifs des Bornes et des Bauges.



### Dans le cadre du RLPI

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

Un traitement des noyaux historiques en cohérence avec les ambiances



## 4 UN TERRITOIRE ENTRE LAC ET MONTAGNE...

### ZOOM SUR LES PAYSAGES AGRO-NATURELS DU TERRITOIRE

- › **Plateau des Glières** : un espace en altitude préservé de l'urbanisation où s'alternent espaces boisés et ouverts
- › **Collines de l'Albanais** : un paysage vallonné et agricole qui possède de nombreux sites remarquables
- › **Vallon d'Entrevernes et du plateau des Bornes** : des paysages agraires alternant paysages ouverts et boisés
- › **La vallée du Laudon et le balcon des Bauges sur le lac** : un paysage de transition entre le lac d'Annecy et les Bauges



#### Dans le cadre du RLPi

La préservation d'une ambiance rurale et apaisée

La préservation des noyaux historiques



## 4 UN TERRITOIRE ENTRE LAC ET MONTAGNE...

### ZOOM SUR LE PAYSAGE LACUSTRE

- › **Le petit lac** : Un paysage dominé par un ensemble naturel impressionnant et espace offrant de nombreuses vues sur le lac ponctuellement banalisées par l'urbanisation
- › **Le grand lac** : Un paysage sous forte pression urbaine et oscillant entre les falaises du Mont-Veyrier et les pentes plus douces du Semnoz



#### 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.



**UN PATRIMOINE GÉOLOGIQUE EXCEPTIONNEL RECONNU À L'ÉCHELLE MONDIALE****› Géopark des Bauges**

Le territoire compte également d'autres éléments et formations géologiques d'intérêt patrimonial :

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

**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.



Les tours Saint Jacques (site classé)



Les Lapiaz du Parmelan

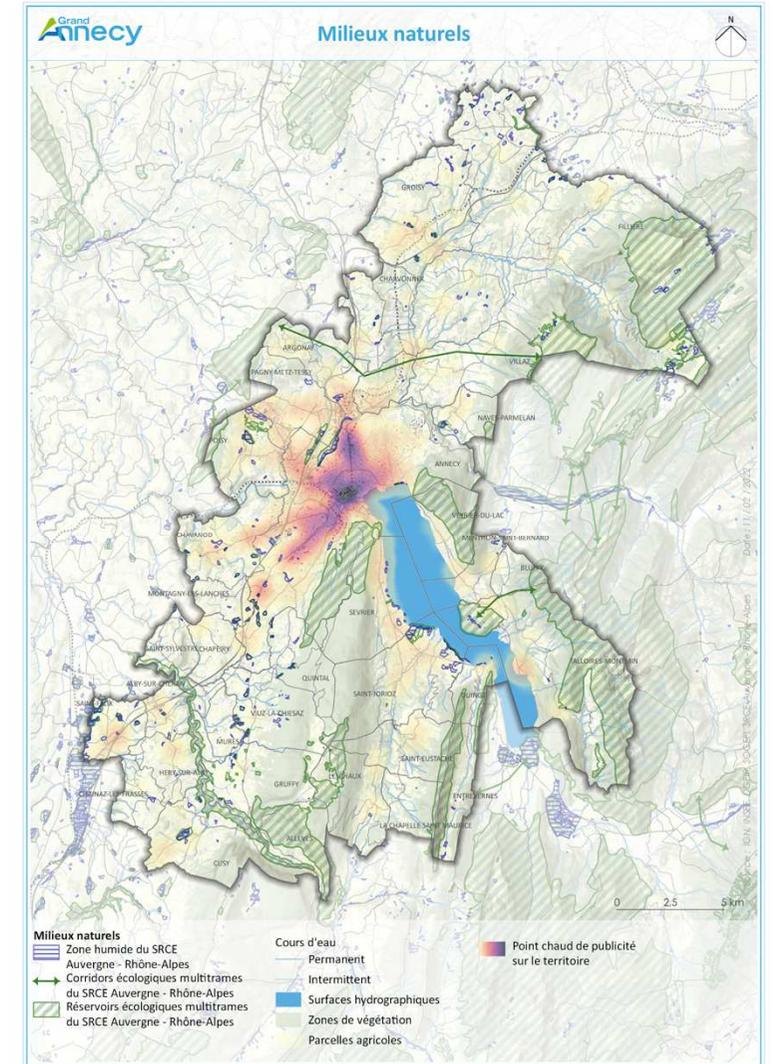


## UN PATRIMOINE NATUREL RECONNU, VÉRITABLE ATOUT TOURISTIQUE

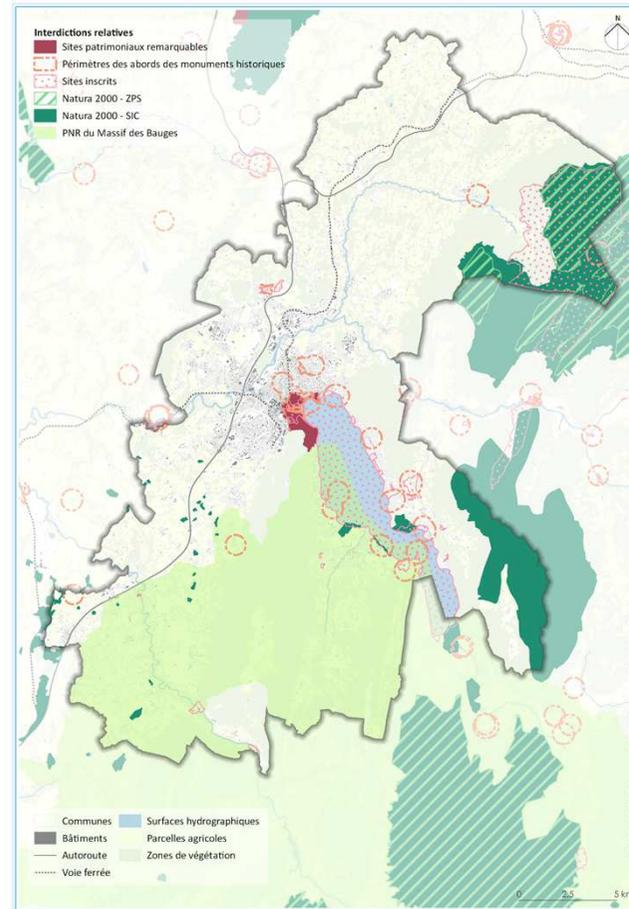
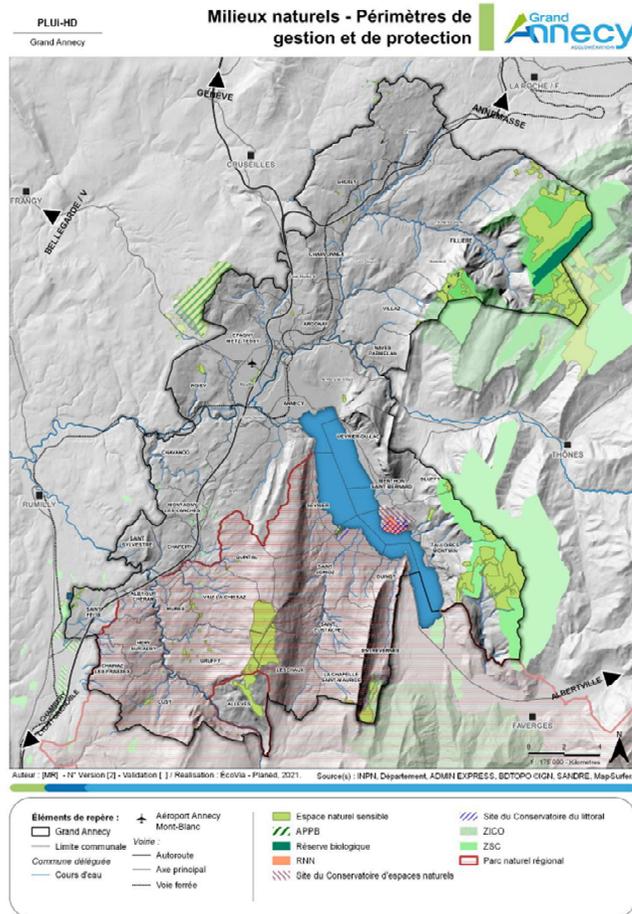
- › Une **diversité de relief** qui combiné à des **activités agricole et sylvicole**, favorisent une **multitude de milieux et d'habitats** → plus de 100 sites d'inventaires ou périmètres réglementaires.
- › Un **territoire au carrefour de nombreuses liaisons écologiques** d'intérêt régional ou interrégional, notamment entre massifs montagneux.
- › Une **trame verte et bleue fragilisée** par le développement – notamment urbain - du territoire additionné aux impacts du changement climatique.

## 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.



## ... AU PATRIMOINE NATUREL ET BÂTI RICHE ET DIVERSIFIÉ



### Dans le cadre du RLPi

Des périmètres d'intérêt écologique correspondant à des périmètres d'interdiction relative de la publicité. Le RLPi peut déroger à cette interdiction de manière obligatoirement plus restrictive que le RNP.

Une nécessaire compatibilité avec la future Charte du PNR des Bauges.



### UN PATRIMOINE NATUREL RECONNU SOUMIS À UNE POLLUTION LUMINEUSE CONSÉQUENTE

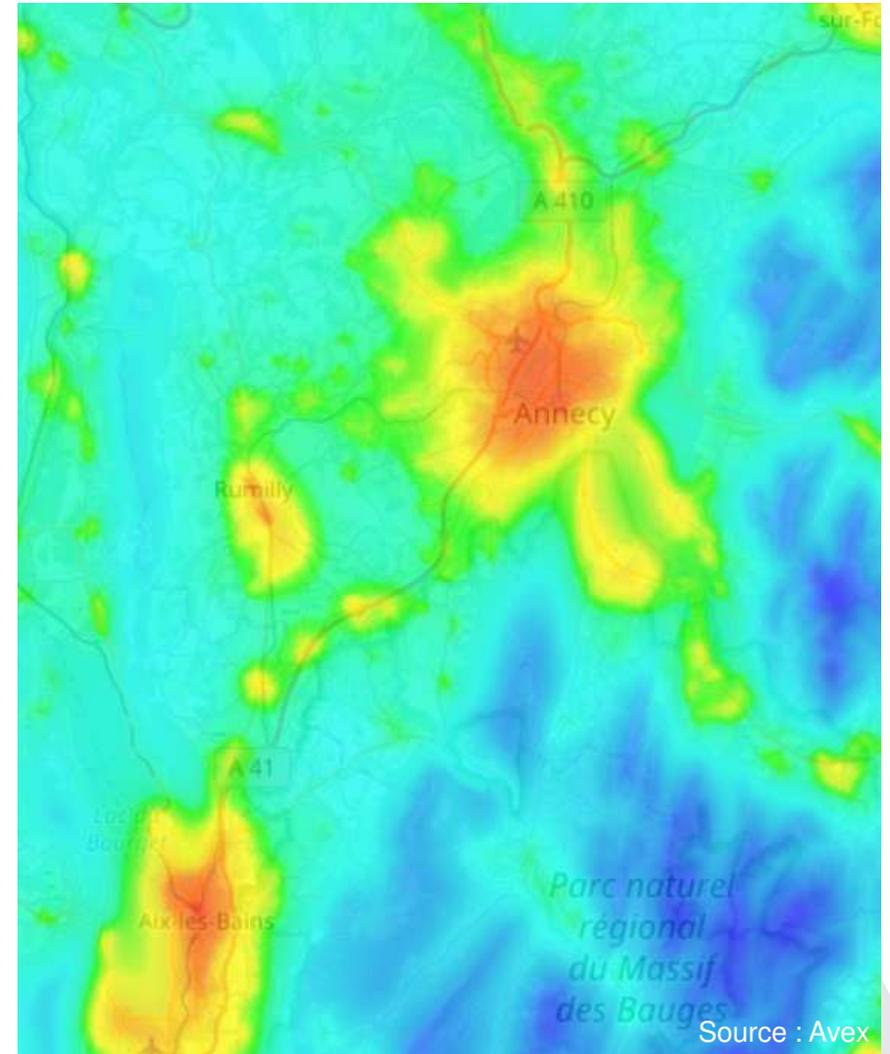
- › Une **rupture quasi continue** due à la pollution lumineuse entre Aix-Les-Bains et Annecy et montant jusqu'à Genève.
- › Les réservoirs de la trame noire sont le **massif des Bauges**, le **plateau des Glières** et le **massif de la Tournette**.

#### 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.

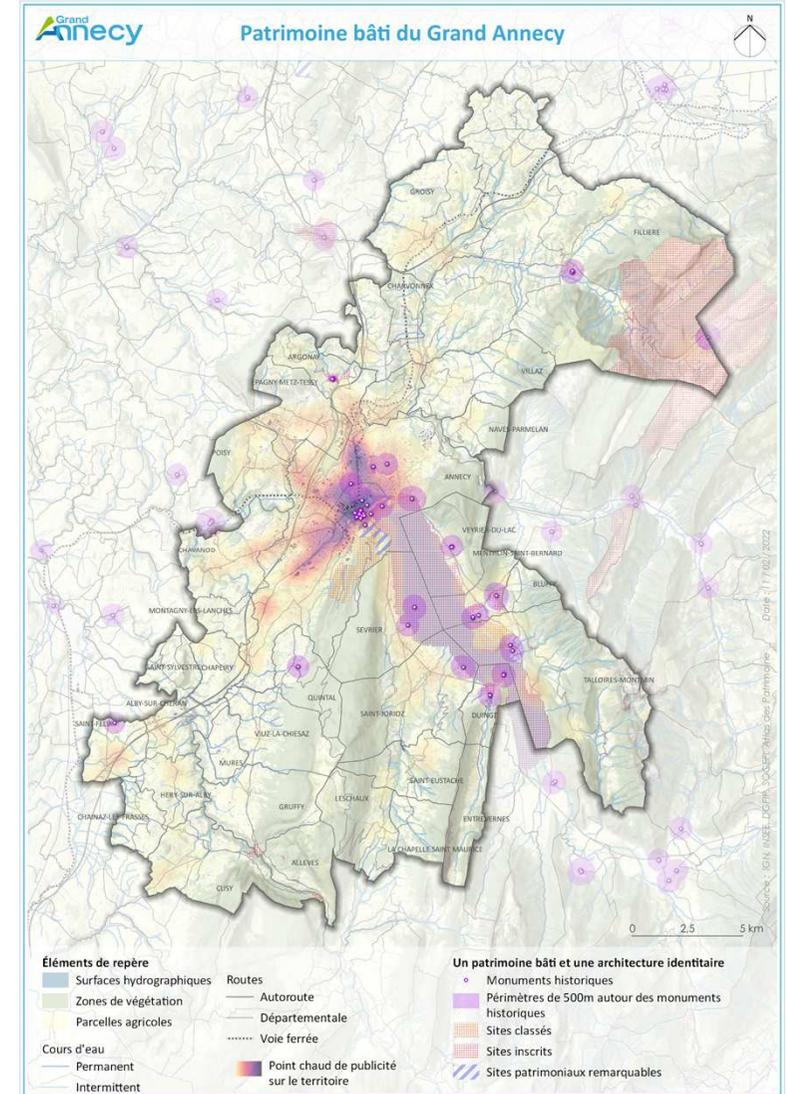


## UN PATRIMOINE BÂTI RECONNU, VÉRITABLE ATOUT TOURISTIQUE

- › Un **patrimoine bâti et une architecture identitaire**, témoins de l'histoire du territoire et des activités passées.
- › Une richesse qui participe au **cadre de vie**.
- › Un **grand nombre de patrimoines reconnus** (monuments historiques, sites classés et inscrits, site patrimonial remarquable).
- › La **moitié des monuments historiques sont présents dans la commune historique d'Annecy**, dont l'attractivité touristique est en grande partie liée à ce patrimoine.

### 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 accrue pour le maintien de la mise en valeur du patrimoine.





## 4 Le diagnostic territorial

Un territoire attractif marqué par une économie présentielle et touristique

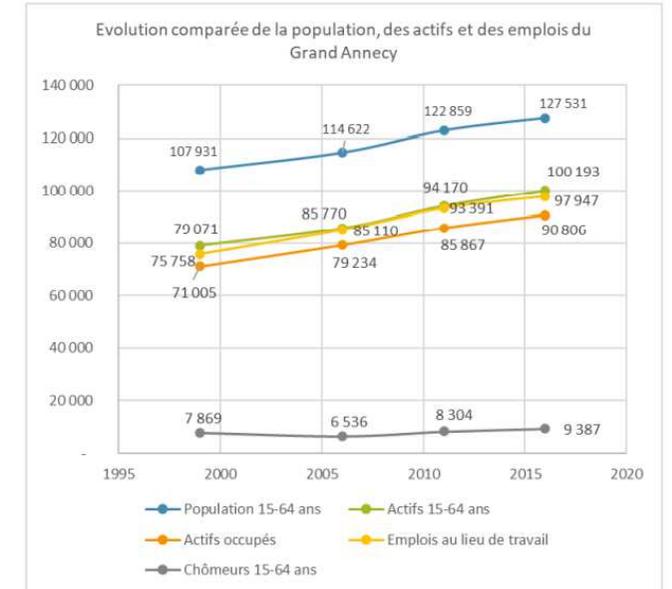


## 4

## UN TERRITOIRE ATTRACTIF MARQUE PAR UNE ECONOMIE PRESENTIELLE ET TOURISTIQUE

### UNE DYNAMIQUE ECONOMIQUE FORTE

- › **Premier pôle économique du département** de la Haute-Savoie concentrant plus de **3% des emplois de la Région Auvergne-Rhône-Alpes**
- › **72,2%** de la population âgée entre 15 et 64 ans a un emploi sur le territoire du Grand Anney
- › le Grand Anney produit plus d'emplois (**107,9%**) que ce dont le territoire a besoin pour ses propres actifs
- › **81%** des emplois du territoire se concentre au sein de la commune d'Anney  
→ concentration d'emplois présents et de plusieurs zones d'activités



### Dans le cadre du RLPi

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



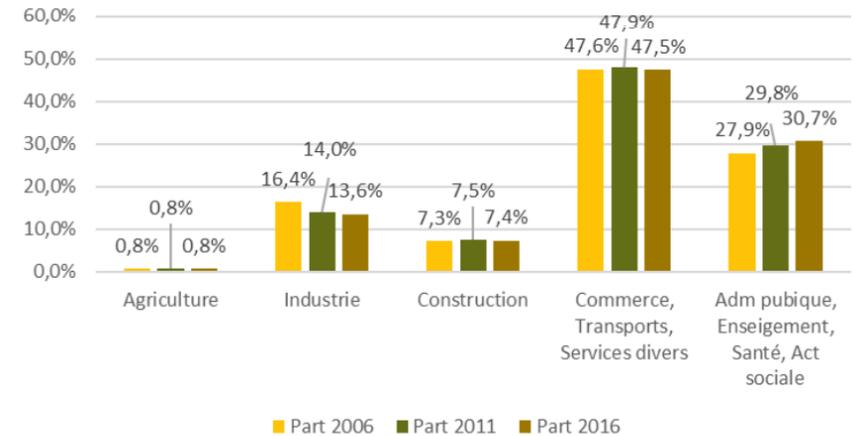
## UN TERRITOIRE ATTRACTIF MARQUE PAR UNE ECONOMIE PRESENTIELLE ET TOURISTIQUE

### LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE DU TERRITOIRE

- › Une économie majoritairement tournée vers l'**économie présenteielle** → **66%** des établissements sont issus de la sphère présenteielle (2016)
- › Une **sphère productive qui représente encore 34%** des emplois du territoire et **qui s'appuie sur des filières d'excellence** (mécatronique-robotique, industrie sport-outdoor notamment)
- › Une **filière tourisme très développée** → Savoie Mont-Blanc (Savoie et Haute-Savoie) est la destination la plus visitée de France + 5,4 millions de nuitée touristiques en 2019
- › Une **dynamique commerciale** répartie de manière équilibrée sur l'ensemble du territoire et proposant une grande variété de commerces souvent de qualité
- › Une **filière agricole reconnue** → **270 exploitations agricoles** dont plus de 60% dédiées à de l'élevage laitier (données 2014) + de nombreuses AOP fromagères



Part des emplois du Grand Anney par grands secteurs



Source : INSEE, 2019

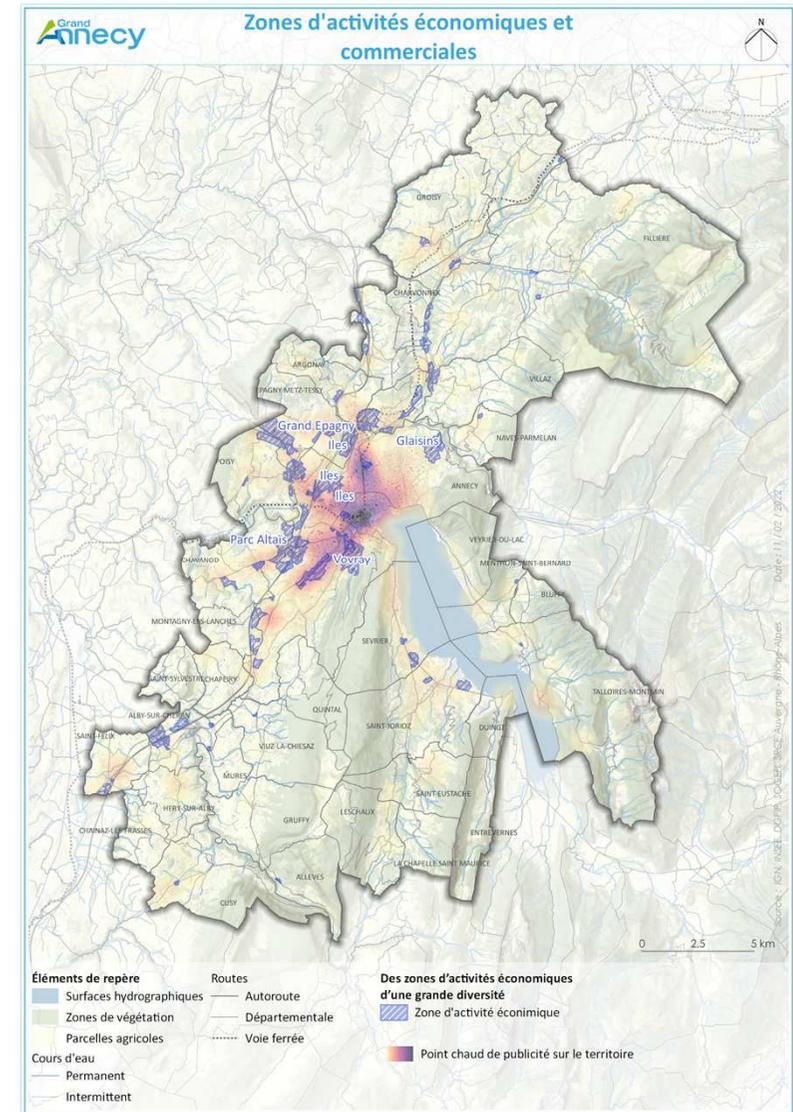
### Dans le cadre du RLPi

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

## UN TERRITOIRE ATTRACTIF MARQUE PAR UNE ECONOMIE PRESENTIELLE ET TOURISTIQUE

### LES ZONES D'ACTIVITES DU TERRITOIRE

- › **135 zones d'activités économiques** (ZAE) dont 44 sont gérées par le Grand Anancy ;
- › 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.
- › Les ZAE sont positionnées en majorité **le long des axes routiers structurants** (A41, D1201 et D1508) → **espaces vitrines du territoire**
- › **1 projet d'extension** afin de répondre à la problématique de capacités d'accueil trop limitées



## UN TERRITOIRE ATTRACTIF MARQUE PAR UNE ECONOMIE PRESENTIELLE ET TOURISTIQUE

### LES ZONES D'ACTIVITES DU TERRITOIRE

- › **135 zones d'activités économiques** (ZAE) dont 44 sont gérées par le Grand Annecy ;
- › 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.
- › Les ZAE sont positionnées en majorité **le long des axes routiers structurants** (A41, D1201 et D1508) → **espaces vitrines du territoire**
- › **1 projet d'extension** afin de répondre à la problématique de capacités d'accueil trop limitées

### 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.



## 4

## UN TERRITOIRE ATTRACTIF MARQUE PAR UNE ECONOMIE PRESENTIELLE ET TOURISTIQUE

### UNE DESTINATION TOURISTIQUE PRISEE

- › Une destination touristique mondialement reconnue grâce à son patrimoine naturel et bâti exceptionnel qui attire chaque année **plusieurs millions de touristes**
- › Une **nouvelle stratégie touristique** est actuellement en cours de réflexion → éviter la concentration des flux touristiques uniquement sur le lac et permettre une dispersion vers des sites peut-être moins connus.
- › L'offre touristique du territoire s'articule principalement autour du **lac d'Annecy** (croisières, activités nautiques) et des **aménités naturelles offertes** (itinéraire cyclo et VTT, de randonnée, activités culturelles...)

#### 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



## 4 Le diagnostic territorial

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



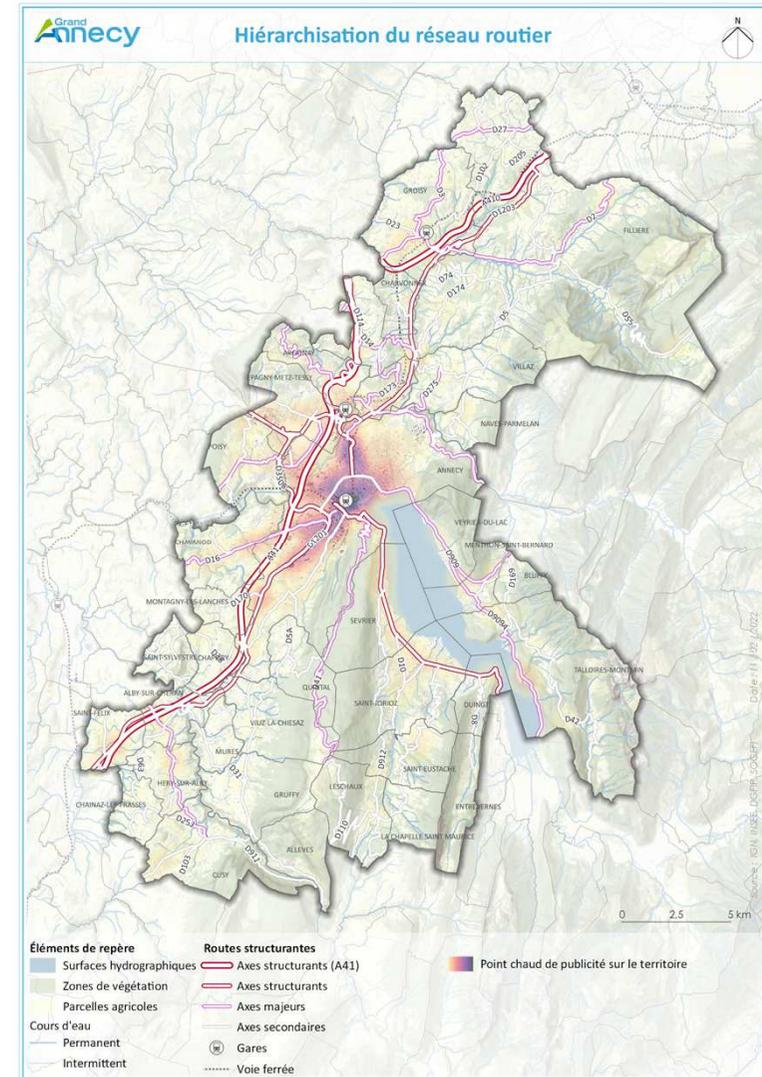
## LE RÉSEAU VIAIRE

- › Des **infrastructure organisées principalement au nord** du lac d'Annecy.
- › Les principaux axes routiers structurants du territoire : l'A41, la RD 1201, la RD 1508 à Epagny et Sevrier, la RD 909 à Veyrier-du lac, la Rocade
- › **L'usage de la voiture individuelle est très majoritaire** sur le territoire → **75,4%** des trajets domicile-travail sont en voiture/fourgonnette/camion (7,4% TC et 7,1% à pied et moins de 5% à vélo)
- › Une **desserte du cœur d'agglomération saturée** en heure de pointe

### 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



# 4

## LES MOBILITES ET AXES DE TRANSPORT : DES ESPACES ET DES USAGES À ENJEUX

### ZOOM SUR LES AXES D'ENTREES DE VILLE

- › Des **entrées de territoire qui 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).
- › Un **travail de qualification des entrée de ville au regard de l'affichage extérieur en cours**

#### 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 traversés et les besoins économiques.



# 4

## LES MOBILITES ET AXES DE TRANSPORT : DES ESPACES ET DES USAGES À ENJEUX

### UNE OFFRE VARIÉE DE TRANSPORT EN COMMUN

- › **Une offre de transports en commun routière actuellement centrée autour d'Annecy** → Réseau régional LIHSA composé de 9 lignes assurant des liaisons directes vers Genève / Annemasse, Valsenhône et Seyssel, Albertville et le massif des Bornes.
- › **Une utilisation des transports collectifs urbain centrée sur le cœur d'agglomération** pour les déplacements domicile-travail → 27 lignes régulières et 724 points d'arrêt sont recensés sur le Grand Annecy + **projet TSPI**
- › **Une offre ferroviaire actuellement organisée autour des 3 gares du Grand Annecy** (Annecy centre, Pringy et Groisy-Thorens-la-Caille)

### LES MODES DOUX

- › Un **réseau cyclable bien développé** → 132 km d'aménagements cyclables
- › **3 500 emplacements de stationnement** prévus pour les 2 roues.



### 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.

## **5 Les enjeux d'affichage extérieur au sein du Grand Annecy**



## 5

## LA SYNTHÈSE DES ENJEUX

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 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
Découverte des richesses paysagères	La préservation des paysages nocturnes apaisés via la participation à la maîtrise de la pollution lumineuse (et consommation énergétique induite)
	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



## 5

## LA SYNTHÈSE DES ENJEUX



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
	La mise en valeur des entrées de ville et portes d'agglomération 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

## 5

## LA SYNTHÈSE DES ENJEUX

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'éléments 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

Paysage  
s du  
quotidien



## **6 Les orientations : le projet politique en matière d'affichage extérieur**



6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

**1 orientation générale** pour répondre aux enjeux liés au grand paysage

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



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

**2 orientations sectorielles** pour répondre aux enjeux liés aux axes de déplacement et aux paysages du quotidien

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

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

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



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

**3 orientations transversales et thématiques** pour des dispositifs spécifiques et favoriser l'efficacité de la politique d'affichage extérieur conduite par le territoire



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

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

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

- Proposer des restrictions fortes en termes de possibilités d'affichage et de qualité pour les espaces présentant des enjeux éco-paysagers.
- Prendre en compte les ambitions portées par le Parc Naturel du massif des Bauges.
- 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 identité.

#### *Pistes de réflexion*

*Regrouper dans une même zone avec une réglementation identique l'intégralité des espaces naturels et ambitionner une interdiction de publicité*

*Identifier des espaces /séquences sensibles (lien avec le volet paysage et TVB du PLUiHMB, entrées de PNR) où porter une vigilance accrue sur les conditions d'implantation des dispositifs (typologie, formats, qualité esthétique des enseignes)*

*Travailler à la traduction des éventuelles recommandations de la charte du PNR*

*Identifier des cônes de vue/plans de vue emblématiques dans lesquels les conditions d'implantation des dispositifs permettent de préserver la vue identifiée*

*Travailler le zonage sous la forme de « trames » - à la manière d'inscriptions graphiques - qui viennent moduler les hauteurs, les typologies, etc.*

*Travailler en dentelle la réintroduction dans les périmètres d'interdiction relatives*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ **ORIENTATION GÉNÉRALE** : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l’affichage extérieur

**2/ Œuvrer à des paysages nocturnes apaisés** : conforter l’image d’un territoire engagé pour la préservation de la trame noire et la sobriété énergétique :

- Protéger strictement les réservoirs de la trame noire
- Restaurer et promouvoir des pratiques plus respectueuses de la trame noire.
- Proposer une plage d’extinction nocturne renforcée et adaptée

#### *Pistes de réflexion*

*Traduire la trame verte et bleue urbaine du PLUiHMB*

*Travailler les plages horaires d’extinction des dispositifs lumineux, et du mobilier urbain*

*Réfléchir sur la place des dispositifs numériques*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ **ORIENTATION GÉNÉRALE : Entre lac et montagnes, un territoire à la richesse éco-paysagère reconnue et à préserver de l’affichage extérieur**

#### **3/ Conjuguer le dynamisme de la vie locale, la promotion touristique et la qualité des paysages emblématiques du Grand Annecy**

- Harmoniser l’affichage extérieur et en particulier la visibilité des activités touristiques de manière intégrée et qualitative :
  - sur les itinéraires de promenade tels que le tour du Lac,
  - à proximité d’espaces verts, de cours d’eau et de tout autre espace jugé source d’aménités (loisirs, détente, ressourcement, tourisme ...).
- Maîtriser les dispositifs de moins de 1m<sup>2</sup>.
- Veiller au maintien des possibilités d’affichage des activités hors zones agglomérées et des services de proximité en cohérence avec le caractère agro-naturel/rural ou encore la proximité du lac d’Annecy.

#### *Pistes de réflexion*

*Proposer une réglementation des enseignes qui permette une visibilité, un esthétisme des dispositifs (hauteur, lettrage, éclairage, entre autres), tout en prenant en compte les contraintes liées à la localisation (parfois en retrait de voirie, au sein d’espaces enclavés, etc.)*

*Réfléchir à un encadrement des enseignes hors agglomération et tour du lac*

*Traduction des espaces Loi Littoral et de la TVB urbaine*

*Encadrer les dispositifs de – de 1m<sup>2</sup> (taille uniformisée + nbr limité)*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

#### → ORIENTATION SECTORIELLE : La maîtrise de l'affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer

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

- Dé-densifier le champ visuel aux abords des axes.
- Adapter les échelles des dispositifs aux ambiances urbaines traversées.
- Lutter contre la banalisation des axes et entrées de villes et d'agglomération en exigeant une qualité dans le traitement de l'affichage extérieur.

##### *Pistes de réflexion*

*Adapter les formats d'affichage mobilisés aux formes urbaines et aux usages des espaces*

*Encadrer la qualité et l'esthétique des dispositifs : éclairage, moulures, hauteurs, accessoires, etc.*

*Instaurer des règles de densité basées sur une réflexion sur la longueur des unités foncières « aptes » à recevoir des dispositifs (habitations, activités économiques, entre autres)*

*Encadrer les dispositifs de – de 1m<sup>2</sup> (taille uniformisée + nbr limité)*

*Mutualiser les pré-enseignes et les enseignes*

*Maîtrise/interdiction des enseignes en toiture*

*Repérer des entrées de ville vitrine/des giratoires stratégiques pour le territoire et y apporter des prescriptions réglementaires plus strictes → trame ou zonage spécifique*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ ORIENTATION SECTORIELLE : **La maîtrise de l’affichage extérieur au droit des infrastructures de déplacement : une attractivité et une image à conjuguer**

#### 2/ Harmoniser les pratiques d’affichage extérieur aux abords des lignes de transports en commun et des pôles modaux

- Limiter les possibilités d’implantation de la publicité aux abords des arrêts de transport en commun
- Encadrer le domaine public ferroviaire de manière cohérente avec les ambiances urbaines traversées

#### *Pistes de réflexion*

*Anticiper les évolutions technologiques des dispositifs de mobilier urbain notamment*

*Ne permettre la réintroduction que du mobilier urbain dans les périmètres d’interdictions relatives concernés par les itinéraires*

*Fixer une inter-distance, à minima pour le domaine public ferroviaire + un gabarit max*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

#### → ORIENTATION SECTORIELLE : Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l’affichage extérieur adapté

##### 1/ Concilier l’affichage extérieur avec le maintien d’une valorisation des richesses patrimoniales du territoire

- Respecter l’identité historique des cœurs de bourg/ville.
- Veiller à la qualité des dispositifs d’affichage dans les secteurs patrimoniaux.
- Permettre une réintroduction mesurée localisée de la publicité au sein des périmètres d’interdiction relative

##### *Pistes de réflexion*

*Réfléchir à la place de la publicité (et les dispositifs d’affichage d’opinion notamment) dans les périmètres de protection patrimoniale sous condition de qualité (privilégier le mobilier urbain petit format par exemple), et étendre ces ambitions réglementaires aux espaces historiques de chacune des communes*

*Instaurer des règles de qualité pour les enseignes (lettrage, hauteur d’apposition, nombre, condition d’implantation des chevalets, etc.) en traduisant les recommandations des SPR et avec un travail fin à réaliser avec l’ABF*

*Travailler en dentelle la réintroduction dans les périmètres d’interdiction relatives*

*Réglementer les chevalets*

*Trame « paysage sensible »*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ ORIENTATION SECTORIELLE : **Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l'affichage extérieur adapté**

**2/ 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**

- Favoriser l'implantation d'enseignes de manière cohérente avec l'architecture des bâtis qui les accueillent et les ambiances urbaines.
- Maîtriser la densité des dispositifs afin de favoriser la lisibilité des linéaires commerçants via notamment l'encouragement à la mutualisation.

#### *Pistes de réflexion*

*Limiter le nombre et la typologie des enseignes et leur hauteur/modalités d'implantations*

*Fixer des modalités pour favoriser la mutualisation*

*Renforcer la règle nationale de surface cumulée des enseignes en façade et de fait la vitrophanie*

*Limiter les typologies autorisés : toiture??*

*Qualité des dispositifs : hauteur, moulure, éclairage, implantation, lettrages évidés*

*Limiter l'implantation au niveau des étages/hauteur d'apposition ;*

*Réfléchir sur la place des dispositifs numériques*

*modalités des dispositifs lumineux*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ ORIENTATION SECTORIELLE : **Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l’affichage extérieur adapté**

#### 3/ Qualifier et maîtriser les dispositifs d’affichage pour améliorer la lisibilité et l’attractivité des zones d’activités économiques

- Rationaliser l’affichage afin d’améliorer la lisibilité de ces espaces via la maîtrise de la densité des dispositifs et la promotion de la mutualisation des supports.
- Rechercher l’intégration architecturale des enseignes dans le gabarit des bâtiments.
- En parallèle du RLPi, déployer une SIL davantage harmonisée à l’échelle du Grand Annecy

#### *Pistes de réflexion*

*Limiter la densité d’enseignes en façade et le nombre d’information*

*Ne pas multiplier les typologies de dispositifs d’enseigne (en façade, au sol, en drapeau...)*

*Uniformiser les dimensions des enseignes notamment dans le cas de bâtiments regroupant plusieurs activités*

*Limiter l’implantation au niveau des étages/hauteur d’apposition*

*Réflexion sur la SIL à conduire en parallèle (hors champs RLPi)*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

→ ORIENTATION SECTORIELLE : **Espaces du quotidien, patrimoines et centralités : œuvrer au confortement de la qualité via un traitement de l’affichage extérieur adapté**

#### 4/ Préserver de manière adaptée le cadre de vie de toutes les zones à usage d’habitat

- Donner un cadre homogène (notamment pour les publicités et préenseignes) pour les secteurs à vocation d’habitat ou zone mixte afin de maîtriser les risques de banalisation et permettre le maintien d’ambiance ressourçante.
- Restreindre la présence des dispositifs lumineux dans ces secteurs.

#### *Pistes de réflexion*

*Réfléchir à la place de la publicité dans les zones d’habitation (interdiction/autorisation, quelles typologies et formats, lumineuse, etc.) et les espaces mixtes → durcir/adapter les possibilités d’implantation*

*Proposer un cadre réglementaire qui permette l’implantation d’enseignes pour les activités qui exerceraient à domicile ou en secteurs mixtes dans le respect du caractère apaisé des espaces d’habitation (limitation en termes de typologies par exemple ou encore d’implantation)*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

#### → ORIENTATION TRANSVERSALE : Un encadrement qualitatif de l’affichage temporaire valorisant l’image dynamique du Grand Annecy

##### 1/ Soutenir le dynamisme du tissu associatif local

- Rationaliser l’affichage pour permettre sa visibilité
- Favoriser des implantations qualitatives et intégrées

##### 2/ Encadrer l’affichage temporaire lié à la forte attractivité résidentielle et touristique

- Maîtriser l’affichage liée aux opérations immobilières.
- Réglementer la densité et le nombre de dispositifs.

##### *Pistes de réflexion*

*Encadrement des bâches*

*Limitation de la durée des dispositifs*

*Encadrement du nombre pour les agglo de + de 10 000 habitants ou alors extension de ce qui est possible hors agglo et en – de 10 000 à toutes les communes*

*Encadrement des palissades de chantier*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

#### → ORIENTATION TRANSVERSALE : Promouvoir l'expression citoyenne et associative

**1/ Identifier et déployer des espaces dédiés à l'expression citoyenne dans l'ensemble du territoire**

**2/ Favoriser un accès aisé et sécurisé des dispositifs**

#### *Pistes de réflexion*

*Réintroduction dans les périmètres d'interdiction relative*

*Définition de gabarits, d'une ligne graphique à l'échelle du Grand Annecy*

*Travail en parallèle à conduire au sein des communes sur la localisation*



# 6

## LES ORIENTATIONS : UN PROJET POLITIQUE POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX

### → LE DÉTAIL DES ORIENTATIONS

#### → ORIENTATION TRANSVERSALE : Accompagner la mise en œuvre du RLPi

**1/ Mutualiser les moyens de mise en œuvre et de suivi de la politique territoriale en matière d'affichage extérieur**

**2/ Sensibiliser les acteurs économiques et associatifs à la réglementation locale de la publicité et aux bonnes pratiques**

#### *Pistes de réflexion*

*Travail en parallèle du RLPi : brigade de l'affichage extérieur, formations...*





[www.grandannecy.fr](http://www.grandannecy.fr)

 [grandannecy](https://www.facebook.com/grandannecy)

 <https://www.linkedin.com/company/grand-annecy>