



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141 -1, R.141 -2 à R.141 -20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71 -1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLPi de Grand Poitiers (86) Observations de l'association Paysages de France

23 mars 2022

Préambule

Le réchauffement climatique est bien là : des événements extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant constitue une épée de Damoclès pour notre vie sur Terre.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public et dans la tête des citoyens.

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder nos paysages, réduire drastiquement la place des publicités et enseignes dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget de la collectivité ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

Règlements locaux de publicité : quelques contre-vérités

Afin de justifier des règlements en totale contradiction avec les impératifs écologiques actuels, de nombreuses collectivités soutenues par leur bureau d'étude n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !

Le projet étudié n'y échappe pas.

« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »*

L'article 2 de la loi du 29 décembre 1979, toujours en vigueur, indique bien : « **Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes...** »

A cette époque, il n'était pas question de changement climatique et la préservation des paysages urbains était l'enjeu principal du règlement national de publicité, comme des règlements locaux.

Quarante ans plus tard, les bouleversements climatiques déjà en route doivent guider toutes les politiques publiques, a fortiori la réglementation de l'affichage publicitaire, celui-ci étant la source d'une surconsommation épuisant les ressources de la planète, et d'un gaspillage énergétique gigantesque de par ses innombrables dispositifs lumineux.

S'en tenir à l'objectif de 1979 pour construire un règlement de publicité, c'est faire l'impasse sur les enjeux climatiques actuels et continuer comme si de rien n'était, alors qu'il est tout à fait possible de participer à la transition écologique par un RLP réduisant drastiquement la publicité.

** Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais phrase répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'étude et élus lors des réunions de concertation RLP.*

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».
- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

L'île de la Réunion est l'une des régions de France les plus touchées par l'affichage publicitaire. Des milliers de publicités et enseignes, très souvent illégales, polluent l'espace public et des paysages exceptionnels, alors que le taux de chômage y dépasse les 20 % et que le taux de pauvreté approche les 40 %.

A contrario, de nombreuses villes petites et moyennes situées dans un parc naturel régional et ne disposant pas de règlement local de publicité sont soumises à l'interdiction totale de publicité au sein de leur agglomération, et cela sans dommage particulier pour l'économie.

Tous ceux qui relaient le discours des afficheurs doivent se rendre à l'évidence : une publicité abondante et une prolifération des enseignes pour un même établissement ne favorisent pas le développement économique.

Les seuls « gains » pour les collectivités sont les recettes produites par la TLPE (taxe sur la publicité extérieure) et celles liées à un éventuel contrat de mobilier urbain, mais au prix d'une pollution généralisée de leur territoire et d'un matraquage de ses habitants, alors que l'une des priorités d'un élu devrait être de respecter ses électeurs et leur cadre de vie.

« On ne peut pas interdire totalement les dispositifs numériques »

Cette affirmation répétée par plusieurs bureaux d'étude est une interprétation fallacieuse du Code de l'environnement : si on ne peut interdire la publicité lumineuse sur tout le territoire relevant d'un RLP ou RLPi, on peut cependant limiter ce type de publicité à celle éclairée par projection ou transparence.

Les bureaux d'étude jouent sur l'ambiguïté publicité lumineuse / publicité numérique, cette dernière étant souvent considérée comme la seule publicité

lumineuse au motif que la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence est soumise aux règles de la publicité non lumineuse.

Pourtant, l'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale, et donc tout à fait possible :

- au regard des dispositions du Code de l'environnement : si, depuis 2012, le Code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique sous certaines conditions, **il n'a pas eu pour effet de la rendre obligatoire** (Conseil d'État, 18 septembre 2017)
- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage : l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris est tout à fait légale, considérant :
 - qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
 - qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (Cour d'appel de Paris, 19 janvier 2016)
- l'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est toutefois légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (Cour d'appel de Bordeaux, 4 décembre 2018)

Plusieurs collectivités ont d'ores et déjà interdit tout dispositif numérique sur leur territoire (publicité sur domaine privé, sur mobilier urbain, enseignes) : l'EPT Paris Est Marne et Bois (plus de 500 000 habitants), Lons-le-Saunier (chef-lieu de département du Jura), Romorantin (Loir et Cher), Biot (Alpes-Maritimes). Grenoble Alpes Métropole a limité ces dispositifs aux zones d'activités. La ville de Paris a interdit toute publicité numérique sur son territoire, Lyon métropole prévoit la même interdiction.

L'interdiction totale des dispositifs numériques est donc légale ; elle doit cependant être motivée par la protection du cadre de vie dans le rapport de présentation du RLP, sous peine d'être fragilisée juridiquement.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

Cette seconde mouture du projet de RLPi de Grand Poitiers a fait l'objet de plusieurs améliorations notables (diminution de la surface maximum des publicités sur domaine privé, interdiction de la publicité numérique sur mobilier urbain dans toutes les zones, réduction de la surface maximum des enseignes sur toiture et des enseignes numériques en Z3).

Malheureusement, ces mesures qui vont dans le bon sens, sont soit insuffisantes pour être vraiment efficaces, soit neutralisées par des dispositions sans rapport avec les enjeux écologiques actuels : **publicités et enseignes numériques** (alors qu'une ville comme Lons le Saunier ou une vaste agglomération comme Paris Est Marne et Bois (plus de 500 000 habitants) ont interdit tout dispositif numérique sur leur territoire), **mobilier urbain d'information** de très grand format le long des axes structurants et en zones d'activités, lieux à dépolluer prioritairement, absence

de règles concernant la surface maximum des publicités sur les bâches de chantier, les enseignes sur façade et les enseignes temporaires.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continuelle à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

2. Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit fondamental, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

La zone de publicité 6 dédiée aux axes structurants en est un parfait exemple. Cette zone est en effet constituée de grands axes de circulation traversant de part en part la communauté urbaine, dénaturant grandement la ZP5 (zone résidentielle). Est-ce parce que les habitants résidant le long de ces grands axes subissent quotidiennement la pollution sonore et atmosphérique générée par le trafic automobile, qu'on doit en plus leur imposer des panneaux scellés au sol de plus de 10 m² sur les trottoirs ?

Préconisation de Paysages de France :

Afin que le principe d'égalité soit respecté au mieux et que les écarts éventuels entre les différentes zones soient réduits au maximum, Paysages de France propose :

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué en zones 5, 6 et 7, y compris

pour le mobilier urbain d'information.

- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m² ni 2 m de hauteur.

3. Présentation du projet

Plan de zonage :

Ne nous voilons pas la face : l'objectif (parfois même clairement affiché dans le rapport de présentation) est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : **les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.**

Enfin, afin d'avoir une vision d'ensemble du plan de zonage sur le territoire, il est nécessaire d'adjoindre un plan d'ensemble.

Erreur de rédaction :

L'article P3.2 interdit la publicité murale à Jaunay-Marigny, alors que cette commune est située dans l'unité urbaine et que l'article est relatif à la zone 3 (communes hors unité urbaine)

Difficultés d'application prévisibles :

De nombreux articles sont complexifiés par l'introduction de mesures particulières pour certaines communes.

L'article P6.6 en est un parfait exemple :

Article P.6.6 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à une surface de 2 mètres carrés.

La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés.

A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.

A Jaunay-Marigny, la hauteur des dispositifs est limitée à 5,5 mètres.

A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite.

Où il est question de distance par rapport à une intersection, puis d'une surface maximum, puis d'une autre surface maximum, puis d'une commune dans laquelle on ne pourra installer un dispositif qu'à 25 m de l'axe de la voie, au droit de la RD910, puis d'une limite de hauteur dans une autre commune et enfin de l'interdiction des scellés au sol dans 2 autres communes...

L'article P7.5 est encore plus révélateur :

A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.

A Jaunay-Marigny, ils sont implantés dans une bande de 20 mètres de la limite du domaine public.

Dans une commune les scellés au sol doivent être implantés à plus de 25 m de l'axe de la voie, dans une autre commune, dans une bande de 20 m de la limite du domaine public. Difficile de faire plus compliqué !

Cette complexité est justifiée dans le rapport de présentation par le RLP actuel de Jaunay-Marigny : « *La Commune de Jaunay-Marigny disposait d'un règlement local de publicité à l'échelle de la commune dont les règles, établies depuis 2005, ont inscrit la commune et le territoire concerné dans une dynamique qu'il convient de ne pas bouleverser dans le cadre du présent RLPi.* »

Ce qui va malgré créer des distorsions ou incongruités : les publicités sur mur sont interdites à Jaunay-Marigny, alors que les publicités scellées au sol, les plus impactes pour les paysages, y sont autorisées. De plus la règle de densité applicable sur le territoire (un dispositif par unité foncière supérieure à 50 m) ne s'applique pas à Jaunay-Marigny où un dispositif peut être implanté à partir d'une distance minimum de 35 m. Difficile de comprendre en quoi consiste « *la dynamique qu'il convient de ne pas bouleverser* »

Un oubli à réparer :

Les enseignes de moins d'un m² sont réglementées dans ce projet comme les enseignes de plus d'un m². Par contre, ont été oubliées celles d'un m² exactement. Afin d'éviter toute contestation possible, il est nécessaire de modifier les titres et contenus des articles E1.5, E2.5, E3.5 Et E4.5 :

« Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 mètre carré ou moins de 1 mètre carré »

La justification de leur réglementation dans le rapport de présentation page 137 (« *Les enseignes scellées au sol de moins d'1 mètre carré souvent envahissantes, elles sont limitées à 1 par voie bordant l'établissement.* ») ne peut que conforter l'idée d'un oubli pour celles de 1 m².

Une erreur à corriger :

Enfin, toujours à propos des enseignes de 1 m² ou moins au sol, l'article E3.5 dispose qu'elles sont limitées à 1 par voie si l'unité foncière est inférieure à 20 m, excluant ainsi toutes les établissements dont l'unité foncière bordant la voie publique est supérieure à 20 m, ce qui permettrait l'installation dans les zones commerciales et le long des axes structurants de ribambelles d'enseignes de ce type, en totale contradiction avec la justification précédente (« [...] *enseignes souvent envahissantes, elles sont limitées à 1 par voie bordant l'établissement.* »)

Préconisation de Paysages de France :

- supprimer la ZP 6 pour la réintégrer en ZP 5
- corriger l'erreur rédactionnelle dans l'article P3.2
- limiter les exceptions et cas particuliers pour faciliter l'application du règlement
- réglementer les enseignes au sol de 1 m²
- supprimer toute référence à une longueur d'unité foncière dans l'article E3.5

PUBLICITÉS

4. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique au format de 4 m² en ZP7, ainsi qu'en ZP6 si contiguïté avec ZP7.

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient

muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m², avec une densité elle aussi limitée.

5. Bâches de chantier : pollution à grande échelle

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

Or, aucune limite n'est prévue dans le règlement, hormis celle fixée par le RNP.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

6. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait la communauté urbaine de Grand Poitiers en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

Enfin, les dimensions maximum autorisées en ZP6 et ZP7 ne répondent à aucun besoin véritable des collectivités. Rappelons que le mobilier urbain d'information ne peut supporter de la publicité qu'à titre accessoire (voir ci-dessous). Pour quelle raison la collectivité aurait-elle besoin de panneaux de 8 m² affiche pour y déployer ses propres messages, alors que toutes les autres zones voient ces panneaux limités à 2 m² affiche ?

Une surface de 10,5 m², c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'une réduction à 2 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L' article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire.* »

Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants (n'appartenant pas à l'unité urbaine de Poitiers), la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum en toutes zones où le RNP l'autorise
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Poitiers.

ENSEIGNES

7. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

8. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques de 4 m² dans toute la zone 3.

Or, les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes. Ils sont enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

9. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

Grand Poitiers a bien pris conscience de leur inutilité, puisqu'elle propose de les limiter à 2, 4 ou 6 m²

Malheureusement, ces limitations sont nettement insuffisantes pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

10. Des enseignes temporaires à réglementer

Le code de l'environnement ne fixe aucune limite de surface pour les **enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois** (ainsi que des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique).

Du fait de ce vide juridique, les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des surfaces considérables.

Et rien n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

À raison de quatre « opérations exceptionnelles » par an, il est donc possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques.

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes.

Il convient donc de prévoir de mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes.

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois réservées aux opérations immobilières ont un impact particulièrement élevé sur le paysage.

En effet, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte (donc peuvent le couvrir entièrement), peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum) ou atteindre 12 m² lorsqu'elles sont scellées au sol.

Le projet ne contient qu'un renforcement de la durée d'installation de ces dispositifs, faisant totalement l'impasse sur leur impact potentiel en termes de surface, tout cela au motif que le RNP ne les réglemente quasiment pas ! (page 135 du rapport de présentation : « *La réglementation nationale prévoit peu de dispositions applicables aux enseignes temporaires hormis une durée d'installation*

liée à la durée de l'opération qu'elles signalent. Le règlement renforce leur encadrement en limitant leur durée d'apposition. »)

Or la vocation première d'un RLPi est bien de combler les nombreuses failles du RNP !

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)

11. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Pour des questions de calendrier, il n'a sans doute pas été possible d'intégrer ces dispositifs dans le projet, ce qui pourra être réalisé sans problème juste après l'enquête publique.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie publique
- Interdire les enseignes numériques
- Autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence au format maximum d'un m²
- Appliquer à ces dispositifs les règles d'extinction des publicités lumineuses
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 23 mars 2022

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France