



**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 Besançon Métropole Observations de l'association Paysages de France

14 novembre 2024

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, outre 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, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrationnelles pour les panneaux numériques), 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.

« Les panneaux de grand format sont indispensables pour la visibilité des messages. »

Le format le plus courant qu'a réussi à imposer le lobby de l'affichage est celui de 10,5 m², correspondant à un format d'affiche de 8 m², le plus souvent motorisé et

éclairé, avec messages défilants.

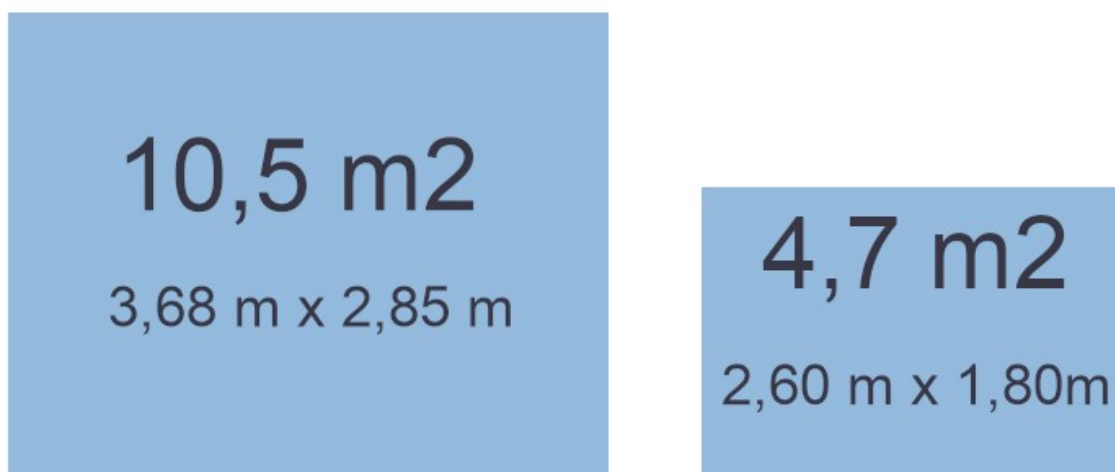
Ce grand format serait indispensable pour que les messages soient correctement vus par le public.

Or, dès 2020, la métropole de Grenoble a fait le choix d'imposer un format maximum de **4 m² sur tout son territoire pour toutes les publicités**. Cette réduction significative entraîne une vraie modification des paysages urbains.

D'autres grandes intercommunalités ont opté pour cette réduction (4 m² ou 4,7 m² suite à la modification des surfaces maximum apportée par le ministère) : Lons-le-Saunier, Morlaix Communauté, Grand Lyon Métropole, Grand Périgueux, Métropole Rouen Normandie, Grand Annecy, Grand Poitiers...

Comme toutes les grandes intercommunalités de France, elles disposent de centres anciens, de zones résidentielles et de zones d'activités. Ce ne sont donc pas des considérations locales qui ont présidé à ce choix, mais plutôt une réelle volonté des élus de créer un cadre de vie plus apaisé.

Aucun argument sérieux ne peut être opposé à cette réduction de surface, hormis une diminution d'activités pour les afficheurs. Mais **le rôle d'un règlement local de publicité n'est-il pas de préserver l'environnement des habitants tout en laissant la possibilité aux annonceurs de présenter leurs produits et services ?**



Une réduction de la surface maximale de 10,5 m² à 4,7 m² modifie radicalement l'environnement urbain, sans interdire la publicité

« 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), Grand Lyon et Grand Annecy. Grenoble Alpes Métropole a limité ces dispositifs aux zones d'activités. La ville de Paris a interdit toute publicité numérique sur son territoire.

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. Quelques mesures positives, noyées dans un règlement du siècle précédent

L'une des mesures positives du projet de RLPi de GBM est sans nul doute l'interdiction des enseignes sur toiture sur tout son territoire.

Il faut également saluer l'interdiction des enseignes au sol de moins de 1 m² ainsi que de celles de plus de 1 m² lorsque l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par la possibilité d'installer des publicités de grand format dans les zones d'activités et également sur les axes structurants, de la publicité numérique au format maximum autorisé par le RNP dans ces mêmes zones. Aucune règle d'extinction nocturne n'est proposée pour les enseignes, ni pour les dispositifs installés derrière les vitrines.

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 RLPi 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.

Les habitants de Besançon résidant le long des axes structurants auraient ainsi à subir des panneaux de 10,5 m² installés aussi bien sur le domaine privé, scellés au sol ou sur mur, que sur les places publiques et trottoirs.

Alors que ceux résidant dans le centre ancien ou en ZP2 seraient beaucoup moins impactés par cette pollution visuelle.

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 4,7 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE) ;
- 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. Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Le futur règlement devrait avoir pour but principal de réduire la pollution et les

multiples nuisances engendrées par la publicité extérieure. Ici, c'est l'inverse qui est préconisé, puisque le règlement propose d'installer de la publicité dans des lieux qui en sont normalement protégés.

En effet, l'orientation n°4 « Protéger les espaces les plus sensibles du point de vue patrimonial et paysager » est traduite concrètement par la mesure suivante : « *admettre des formes limitées de publicités : chevalets + mobiliers urbains* ».

Le conseiller municipal qui ne connaît pas le Code de l'environnement -et on ne peut lui reprocher- va donc voter cette orientation en pensant qu'il n'y aura pas de publicité dans ces espaces. En fait, cette orientation n'avait pas lieu d'être puisque le Code de l'environnement y interdit déjà toute publicité.

Il faudra donc finalement comprendre que la présence de l'orientation n°4 visant à protéger les espaces sensibles n'a pour but que de déroger à une interdiction !

Il serait sans doute plus honnête de formuler ainsi cette orientation : « *Déroger à l'interdiction de publicité édicté par le Code de l'environnement dans les espaces les plus sensibles du point de vue patrimonial et paysager* »

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8.

En cas de maintien de dérogations, il conviendrait à tout le moins d'exclure les dispositifs défilants.

4. Présentation du projet

L'avant-projet présenté contient de nombreux manques : des dispositifs tels que les bâches publicitaires, les publicités derrière les vitrines, les enseignes temporaires... ne sont pas évoqués.

Les horaires d'extinction des enseignes sont « à définir », alors que la première orientation du projet semblait encourageante : »1. *Encadrer la présence des publicités et enseignes lumineuses pour limiter leur impact visuel et énergétique* »

Enfin, le plan de zonage prévoit une zone « *axes structurants* » au mépris des habitants résidant le long de ces voies. Ne nous voilons pas la face : l'objectif est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. Témoin l'orientation n°6 « *Réduire le nombre des publicités le long des axes routiers structurants* » qui prend comme postulat que les axes routiers structurants créent de facto une zone de publicité.

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 ou peu 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.** Paysages de France propose, si cette zone est maintenue de la renommer « zone afficheurs » !

Enfin, il est proposé concernant cette zone que les règles relatives aux enseignes soient celles de la zone de publicité traversée. Ainsi sur les axes structurants traversant la ZP2 (zone d'habitat dense) les commerçants seront plus contraints qu'en zones d'activités, mais les afficheurs pourront y installer des publicités scellées au sol de 10,5 m², comme en zones d'activités.

Décidément, ces axes structurants méritent bien leur qualification d'« axes afficheurs » !

Préconisation de Paysages de France :

- réglementer les dispositifs ne l'étant pas actuellement
- appliquer à la ZP4 (axes structurants) la même logique pour les enseignes que pour les publicités, ce qui revient à supprimer cette zone

PUBLICITÉS

5. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des publicités scellées au sol et sur mur de 10,5 m² en ZP4 et ZP5, ainsi qu'en ZP2 sur mobilier urbain.

Ainsi, l'orientation n°2 « **Atténuer la prégnance visuelle des dispositifs publicitaires dans les paysages urbains et ruraux en réduisant leur nombre et leur surface** » ne semble s'appliquer que dans la ZP1 (zone patrimoniale), la ZP2 (secteur résidentiel n'intéressant pas vraiment les afficheurs pour y installer des grands formats) et hors agglomération (où le Code de l'environnement interdit toute publicité).

Comment peut-il être possible de respecter cette orientation en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,5 m² ?

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 4 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.

Le format de 10,5 m² est très proche du maximum autorisé jusqu'au 31 décembre 2023 par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de Besançon, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'ils devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est le cas dans nombre de RLP.

Les publicités de plus petit format (4 m² ou 4,7 m² depuis janvier 2024) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Besançon, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

Préconisation de Paysages de France :

Limitier à 4 m² ou 4,7 m² la publicité murale, l'interdire en ZP4 (ou supprimer cette zone)

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitée à 2 m².

6. Non réglementé : publicités lumineuses sur toiture

Le Code de l'environnement est très laxiste envers ces dispositifs. Ainsi, sur un immeuble de 25 étages, il est possible d'installer une publicité lumineuse de 6 m de haut, sans autre limite de largeur que celle de l'immeuble ! Hormis le long des boulevards périphériques parisiens, ces publicités ayant un très fort impact sur le paysage nocturne, sont interdites par la quasi-totalité des RLP.

Visibles de très loin, énergivores, ces publicités sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. De plus, leur utilité (hormis pour l'afficheur) n'est absolument pas démontrée. Seuls de très grandes entreprises peuvent financer de telles structures, alors qu'elles disposent déjà d'un panel très large de solutions pour pour l'affichage extérieur.

Besançon serait l'une des très rares collectivités de France à les accepter sur son territoire.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité sur toiture ou terrasse dans toutes les zones.

7. Publicité numérique : un très mauvais exemple

L'avant-projet autorise la publicité numérique dans plusieurs zones de publicité, y compris au format maximum autorisé par le code de l'environnement : sur le domaine privé en ZP5 (et sans doute ZP4 puisque non évoqué), ainsi que, et c'est plus grave, sur le domaine public, toujours en ZP4 et ZP5 sur mobilier urbain.

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.

8. Non réglementé : Bâches publicitaires et de chantier : pollution à grande échelle

Aucune limitation de surface n'est prévue dans le RNP pour les bâches publicitaires, qui peuvent ainsi atteindre des tailles démesurées et générer une pollution visuelle maximale.

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

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les bâches publicitaires (ou à réglementer en surface)

Limitier à 10,5 m² la publicité sur les bâches de chantier.

9. 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 GBM 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.

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).

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum.
- Interdire le numérique.
- 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)

ENSEIGNES

10. 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 proposées dans le RLPi, recevoir une enseigne de 120 m² en ZP2 et ZP3, ou de 80 m² en ZP5.

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

11. Non réglementé : Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

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

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses dès la fermeture de l'établissement jusqu'à sa réouverture au public.

A défaut, extinction de 1 h après la fermeture à 1 h avant la réouverture au public.

12. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques en ZP5 (et partiellement en ZP4) sans autre limite de surface que celle du RNP.

Or, les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées 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.

13. Des enseignes scellées au sol inutiles

GBM propose d'interdire toutes les enseignes scellées au sol dès que l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique. Excellente mesure qui répond à l'inutilité de ces enseignes, leur effet de redondance pouvant même nuire à la lisibilité des enseignes.

Par contre, pour les établissements qui pourraient les installer, aucune restriction de surface par rapport au RNP n'est imposée, ce qui peut aboutir à des dispositifs particulièrement impactants d'un point de vue paysager (un totem de 10,5 m² ne serait pas du plus bel effet...)

Préconisation de Paysages de France :

Pour les établissements autorisés à installer une enseigne au sol, limiter celle-ci à 3 m de haut et 1 m de large.

14. Enseignes sur clôture : prévenir les abus

Le Code de l'environnement laisse la possibilité d'installer des enseignes sur clôtures aveugles ou non aveugles **sans limite de surface ni de nombre**.

Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux.

Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m².

Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !

GBM a pris conscience des dérives possibles, mais en limitant leur interdiction aux clôtures non aveugles, la collectivité se prive d'un moyen simple d'éviter les abus permis par ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 1,5 m² sur tout type de clôture
- Proscrire les enseignes numériques.

15. Non réglementé : 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.

Préconisation de Paysages de France :

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

16. Non réglementé : Des enseignes temporaires qui durent....

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 10,5 m² lorsqu'elles sont scellées au sol.

Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.

Or, le projet en l'état actuel ne prévoit aucune mesure concernant ce type de dispositif.

Préconisation de Paysages de France :

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

17. Non réglementé : 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 loi 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.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 14 novembre 2024

Jean-Marie DELALANDE, président de Paysages de France

Bertrand BRITSCHGI, correspondant de Paysages de France Besançon