



**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 Annecy Agglomération Observations de l'association Paysages de France

30 juin 2024

1. Un règlement très contrasté, pour le meilleur... et pour le pire

Commençons par le meilleur, témoin d'une réelle volonté de l'agglomération de prendre en compte les nuisances générées par l'affichage publicitaire et les enseignes :

- forte limitation de la publicité sur domaine privé (interdiction, réduction des formats et de la densité).
- interdiction des publicités numériques et des bâches publicitaires.
- limitation de la publicité sur bâches de chantier, avec un plafond à 8 m² lorsqu'elle est autorisée.
- interdiction des enseignes numériques sur la majeure partie du territoire.
- interdiction des enseignes sur clôture et sur toiture.
- forte limitation des enseignes scellées au sol (de plus ou moins de 1 m²).

Malheureusement, ces mesures positives sont en grande partie éclipsées par d'autres portant une réelle atteinte aux paysages et ne prenant pas en compte l'impératif écologique de réduction du gaspillage énergétique :

- publicité numérique sur mobilier urbain.
- enseignes sur façade mal réglementées en zones d'activités.
- règle d'extinction des enseignes ne correspondant à aucun besoin des habitants.
- publicité numérique derrière les vitrines sur tout le territoire.
- absence de réglementation des enseignes temporaires.
- absence totale de réglementation des enseignes hors agglomération.

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 continue 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
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

2. Présentation du projet

Le projet tel qu'il est écrit est difficile d'accès. Il fait l'objet de nombreuses répétitions, allongeant inutilement le règlement et complexifiant sa lecture.

Le plan de zonage en est la cause principale, puisqu'on ne trouve pas moins de 7 zones dans ce règlement, auxquelles il faudrait ajouter la distinction entre agglomérations en ou hors unité urbaine, ce qui aboutit à rien moins que 14 zones de publicité !

Ce morcellement entraîne des incertitudes ou manques dans le règlement :

- Article P0.10 :

« La publicité sur bâche de chantier est admise pour la durée du chantier, dans la limite d'une surface maximale par publicité de 30m² et d'une surface cumulée n'excédant pas 50% d'occupation de la bâche. »

Cette article placé dans les dispositions générales laisse à penser que ce genre de publicité est autorisé sur tout le territoire, alors qu'il est interdit dans toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

N'aurait-il pas été plus simple de préciser que cette mesure ne concernait que les agglomérations de plus de 10 000 habitants de la commune d'Annecy ?

- Article P2c.3 :

« La publicité supportée par le mobilier urbain est :

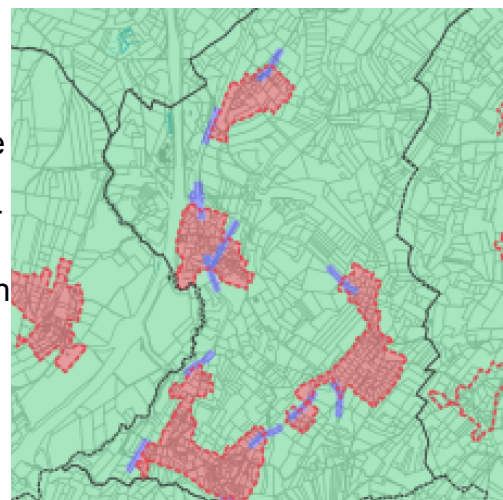
■ *Dans les agglomérations de 10 000 habitants ou plus ou appartenant à l'unité urbaine d'Annecy : admise dans la limite d'une surface unitaire d'affichage maximale de 2m² et 3m de hauteur ;*

■ *Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants : interdite. »*

Prenons l'exemple de la commune de Sevrier : la publicité sur mobilier urbain est admise car la commune appartient à l'unité urbaine d'Annecy, mais elle est en même temps interdite car son agglomération compte moins de 10 000 habitants.

- Plan de zonage :

Ce plan est très difficile à lire, cependant, il semble bien que la ZP4 ne corresponde pas vraiment à une zone de publicité. En effet, en zoomant la carte au maximum, il semble que de nombreuses portions de ZP4 soient en fait situées hors agglomération. L'idée de préserver les entrées de ville est excellente, mais pourquoi allonger ces entrées de ville jusqu'à en placer des parties hors agglomération ? L'échelle de la carte et sa définition ne permettent pas de vérifier cette affirmation, pas plus que les arrêtés communaux délimitant les entrées et sorties d'agglomération, alors qu'une carte positionnant ces points aurait permis de clarifier cette ZP4.



Sud de la commune d'Annecy

- Des incongruités :



Dans le cadre du RLPi

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

Extraits de la page 87 du rapport de présentation

Il ne faut pas tout mélanger ! Ce paysage ne nécessite aucune réflexion par rapport à l'affichage extérieur, puisque nous sommes hors agglomération et que la publicité y est interdite.

Vouloir faire croire que le RLPi va préserver ce paysage de la publicité est pour le moins incongru !

- Une incohérence :

La publicité sur domaine privé doit être éteinte entre 22 h et 7 h. Par contre, celle placée derrière les vitrines peut rester allumée jusqu'à 23 h. Sachant que ces derniers dispositifs peuvent être numériques, on peut redouter leur impact sur l'environnement nocturne.

Préconisation de Paysages de France :

- Reprendre l'écriture de l'article concernant la publicité sur bâche de chantier.
- Reprendre l'écriture de l'article Pc3
- Faire correspondre la ZP4 à la réalité du terrain (limitée aux agglomérations)
- Imposer l'extinction des publicités derrière les vitrines à la fermeture de l'établissement ou à défaut de 22 h à 7 h

3. 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 Grand Annecy 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 continuelle 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.

De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

Dans sa version actuelle, le projet autorise la publicité numérique sur mobilier urbain en ZP2b et ZP3.

Si l'on peut comprendre l'installation de numérique dans les zones d'activités, auxquelles on porte peu de considération au motif qu'on ne polluera pas beaucoup plus ces zones symboles de la France moche en y ajoutant de la publicité numérique, il n'en est rien pour la ZP2b nommée « cœur de vie ».

« Véritables espaces du quotidien pour les habitants du territoire, ces espaces présentent un enjeu majeur en matière d'amélioration du cadre de vie. » (page 142 du rapport de présentation)

On pouvait donc s'attendre à mieux concernant cette zone, à tout le moins l'interdiction de la publicité numérique. Or, on pourra y rencontrer sur les trottoirs, donc au plus près des piétons, des écrans de 2 m² !

La justification apportée par la collectivité est pour le moins surprenante : *« Dans un souci de cohérence avec le caractère dynamique et les flux important d'usagers de ces espaces urbains, la publicité numérique est admise dans cette zone sur le mobilier urbain. »*

Parce que cette zone présente un « caractère dynamique », il faudrait y installer des panneaux numériques... On pourrait aussi inverser la logique en installant ces écrans dans les zones les moins dynamiques, afin justement de les dynamiser...

La deuxième justification semble beaucoup plus appropriée : c'est bien le flux important d'usagers qui va intéresser les afficheurs pour transformer ces usagers en clients, multipliant les ODV (occasions de voir).

Or, il faut savoir que les écrans numériques 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 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 continuelle, 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 ?

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 (par exemple la commune de Tarascon qui indique dans son règlement : « *Le caractère accessoire de la publicité sur le mobilier urbain doit être strictement respecté en tenant compte notamment du sens de circulation et de la visibilité de l'information municipale.* »

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).

Préconisations de Paysages de France :

- Interdire la publicité numérique sur mobilier urbain.
- 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)

4. 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 !

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.

Si Grand Annecy a bien pris conscience des dérives offertes par la Code de l'environnement en imposant une surface maximum de 8 m² pour les façades de plus de 50 m², l'agglomération ne touche pas vraiment sa cible (les zones commerciales), puisque c'est bien là qu'on trouve le plus souvent ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Limitier les enseignes à plat à 8 m² pour les façades de plus de 50 m² sur tout le territoire.

5. 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.

La règle d'extinction proposée (23 h – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Enfin, elle va brouiller l'application du règlement avec des horaires décalés par rapport aux publicités.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de la fermeture de l'établissement à l'ouverture.

6. 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 des enseignes permanentes correspondant à la zone dans laquelle elles sont installées.

7. 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 12 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 des enseignes permanentes correspondant à la zone dans laquelle elles sont installées.

8. Les enseignes hors agglomération oubliées

Les enseignes hors agglomération ont été exclues du projet, autorisant ainsi les dispositions les plus laxistes du Code de l'environnement : enseignes scellées au sol de 6 m² , enseignes de moins de 1 m² sans limitation de nombre, enseignes sur toiture jusqu'à 60 m² !, enseignes sur façade et numériques pouvant atteindre des surfaces hors norme, avec une règle d'extinction nocturne de 1 h à 6 h.

Alors que ces établissements situés en zone rurale devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, ce serait au contraire ceux qui pourraient polluer le plus !

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant la ZP4.

9. 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 30 juin 2024

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