

Questembert Communauté

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPI)

Bilan de la concertation

Annexe 3 – Contributions émises durant la concertation

SOMMAIRE

I. L'Union pour la mise en valeur esthétique du Morbihan – « Patrimoine et Paysage » (UMIVEM)	3
II. Paysages de France.....	6
III. France Nature Environnement.....	38

I. L'Union pour la mise en valeur esthétique du Morbihan – « Patrimoine et Paysage » (UMIVEM)

Par un courriel, en date du 12/12/2022, l'UMIVEM a transmis à la Questembert Communauté sa contribution au projet de RLPi.



UMIVEM – Patrimoine et Paysage
Chez Monsieur L'haridon
Le Mané
56600 Lanester
Tel : 06 08 07 14 16
Adresse électronique : umivem@wanadoo.fr
Site Internet : www.umivem.fr

Remarques et commentaires sur le projet de RLPi de Questembert Communauté.

L'UMIVEM a pris connaissance des différents documents mis à disposition en vue de l'élaboration du projet de Règlement Local de Publicité intercommunal de la Communauté de communes Questembert Communauté :

- Les orientations exprimées par le Conseil Communautaire de Questembert en date du 8 février 2021
- Le rapport de présentation (tome 1a)
- Les annexes (1b)
- Le projet de règlement soumis à concertation, (tome 2)
- Les annexes (tome 3)

Notre représentant a participé à la réunion de concertation en visio du 17 novembre 2022.

La qualité du rapport de présentation manifeste la volonté de la Communauté de communes de Questembert de réduire la pollution visuelle sur les treize communes de la Communauté et de préserver un patrimoine paysager, bâti et naturel, d'une forte qualité, comme de le reconquérir là où c'est nécessaire. Il convient de « retrouver des paysages et un cadre de vie apaisés » comme le souligne justement le rapport (p 32). Nous saluons globalement cette démarche.

Le rapport de présentation met en lumière un nombre important de situations illégales qui portent atteinte à la qualité du cadre de vie. Comme nous l'avons évoqué en réunion de concertation, conjointement avec le représentant de FNE, **il est impératif de faire cesser sans délai les situations illégales, avant la publication du RLPi.** Au-delà de la pédagogie,

indispensable, il faudra mobiliser les moyens nécessaires pour venir à bout des situations illégales persistantes.

Projet de règlement :

Afin de réduire à la fois la consommation énergétique et la pollution lumineuse- réduction essentielle pour protéger la faune nocturne, comme pour permettre d'admirer la voûte céleste (les paysages nocturnes sont reconnus comme patrimoine de la Nation depuis 2016) -, il importe d'être en phase avec la volonté affichée à cet égard dans le rapport de présentation en **supprimant la possibilité d'éclairage par transparence des mobiliers urbains dans les articles ZPO-8 et 9, ZP1-1, ZP1-8 et 9.**

Pour la ZE3-8 : pas d'enseignes sur toiture (en cohérence avec les autres ZE), d'autant que ces zones d'activité, doivent faire l'objet d'une reconquête paysagère.

Plus largement s'agissant des zones commerciales et d'activités : s'il est dans la logique de ces zones de permettre une communication commerciale affirmée, ce qui justifie des règles particulières par rapport aux autres zones urbanisées, il est néanmoins essentiel de ne pas laisser perdurer l'accumulation et le désordre des enseignes et préenseignes qui caractérisent les zones commerciales de la Communauté, comme c'est hélas le plus souvent le cas dans la plupart des collectivités. Cette situation constitue une image négative pour les agglomérations, alors même qu'un effort important est fait par ailleurs pour mettre en valeur, préserver et reconquérir la qualité architecturale et urbaine des centres-villes. Comme le souligne très justement le rapport de présentation la « sobriété est le meilleur atout pour être bien vu ». Il faut appliquer concrètement ce principe, qui, outre la dimension commerciale, constitue également un atout pour le bien-vivre des habitants/clients. Les zones commerciales ne doivent pas rester des paysages sacrifiés.

Dans cet esprit, Questembert Communauté pourrait saisir l'occasion de la mise en place du RLPi pour mobiliser les partenaires concernés autour d'une démarche ambitieuse de qualité paysagère et de cohérence pour les zones commerciales et d'activités de la Communauté. Cette démarche, qui suppose une mise en œuvre dans la durée, pourrait être exemplaire et constituer potentiellement une référence dans le département et au-delà (cf, par exemple, le concours national des entrées de ville). Elle pourrait commencer par la plus importante, celle de la commune de Questembert, en s'appuyant sur les services de l'Etat compétents. La municipalité a d'ailleurs probablement déjà réfléchi à une réhabilitation de la zone de Lenruit.

Actions d'accompagnement

La mise en place du RLPi est l'occasion d'un effort de pédagogie sur les règles applicables.

Questembert communauté pourrait éditer à l'usage de la population et des acteurs économiques un « Guide de bonnes pratiques » en matière d'enseigne et de publicité. Un tel guide didactique a déjà été réalisé dans un certain nombre de communautés. Les bonnes pratiques relevées à Rochefort en Terre pourraient avoir valeur d'exemple.

Au-delà de l'information nécessaire sur les règles applicables, cette pédagogie doit à notre sens intégrer un volet qualitatif, à la fois pour les publicités et présenseignes, comme pour les enseignes. La démarche qui a été engagée par la commune de Questembert en matière de devantures commerciales (Charte des devantures commerciales) nous paraît à cet égard un précédent qui va dans le bon sens. Il nous semble que les ABF pourrait être activement associés à cette action, au-delà des zones de publicité 0 et d'enseignes 0 (en particulier pour les zones d'enseignes 1 et 2).

L'ensemble de la démarche engagée pour la mise en œuvre du RPLi, comme pour les efforts nécessaires pour faire cesser les situations illégales, demande un engagement fort de la Communauté et les moyens, notamment humains, nécessaires.

Avec l'espoir Monsieur, que vous partagerez nos réflexions, je vous adresse mes plus sincères salutations.



*Élodie MARTINIE-COUSTY,
présidente de l'Umivem*

II. Paysages de France

Par 2 courriels, en date du 8/11/2022 et en du 8/12/2022, l'association Paysages de France a transmis à la Questembert Communauté ses contributions au projet de RLPi.



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1 et suivants
du Code de l'environnement,
habilitée pour prendre part
au débat sur l'environnement
au sein d'instances consultatives,
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 Finkelkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louéclin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Grenoble, le 8 novembre 2022

Monsieur Patrice LE PENHUIZIC
Président de Questembert Communauté
8 avenue de la gare
56230 QUESTEMBERT

Saisine par voie électronique sur l'adresse : amenagement@qc.bzh

Objet : demande de l'association Paysages de France à être consultée dans le cadre de l'élaboration du règlement local de publicité de Questembert Communauté
(Article L. 132-12 du code de l'urbanisme)

Monsieur le Président,

J'ai le plaisir de vous informer que l'association *Paysages de France*¹ souhaite apporter sa contribution à la réflexion conduite dans le cadre du projet mentionné en objet et demande à être consultée.

Le code de l'urbanisme, en son article **L.132-12** dispose en effet :

*« Sont consultées à leur demande pour l'élaboration des schémas de cohérence territoriale et des plans locaux d'urbanisme :
[...];*

*2° Les associations de protection de l'environnement agréées mentionnées à l'article L.141-1 du code de l'environnement ;
[...].*

Comme vous le savez, la procédure d'élaboration des RLP/RLPi est désormais calquée sur celle des PLU/PLUi.

Paysages de France étant une association agréée dans le cadre national au titre de l'article L.141-1 du Code de l'environnement, je vous demande de bien vouloir, conformément aux dispositions précitées, consulter notre association.

Dans cette perspective, je vous remercie de l'associer le plus étroitement possible à cette démarche et, notamment, de veiller à ce que vos services la tiennent régulièrement informée de l'évolution du projet et lui communiquent en temps utile les documents permettant d'avoir une connaissance exacte et complète de ce dernier au fur et à mesure de son élaboration.

L'enjeu que représente le futur RLP est en effet des plus importants.

Les maires ainsi que les présidentes et présidents des intercommunalités compétentes en matière d'urbanisme détiennent le privilège de pouvoir imprimer leur marque sur la partie du territoire national dont ils ont la responsabilité et, dans le cas d'espèce, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, composante majeure du

¹ *L'association Paysages de France est reconnue au niveau national pour sa compétence spécifique dans le domaine de l'affichage publicitaire. Elle a été étroitement associée au processus du « Grenelle » et récemment, a été à l'origine d'une vaste campagne de sensibilisation qui a abouti au retrait, le 8 février 2016, de mesures qui, en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes, auraient considérablement aggravé la situation qui prévaut dans notre pays, cela alors même que l'enjeu est bien évidemment de renforcer la protection de l'environnement et du paysage, et, partant, de valoriser l'image d'un territoire, mais aussi d'améliorer la qualité du cadre de vie de tous les citoyens, sans exclusives, et non l'inverse.*

« patrimoine commun de la nation »² et « élément essentiel du bien-être individuel et social »³ fasse – au-delà du seul bien-être de leurs administrés et de l'image de leur commune – l'objet de toutes les attentions qu'il mérite.

L'association *Paysages de France* ne peut donc que se réjouir de votre volonté et de celle de votre conseil de protéger d'une pollution souvent extrêmement agressive, non seulement vos administrés, mais également un espace qui, par définition, fait donc partie du patrimoine national.

Qui plus est, si les mesures appropriées sont prises, le futur RLP favorisera un exercice plus équilibré de la concurrence entre commerçants, cela au bénéfice des « petits », et donc notamment des commerces de proximité et des centres ville, lesquels sont les premières victimes de la surenchère publicitaire à laquelle se livrent certains acteurs économiques, en particulier de la grande distribution.

Enfin, une telle démarche ne peut désormais faire abstraction d'autres enjeux environnementaux – cruciaux et urgents, tels que la transition écologique, la lutte contre l'incitation perpétuelle à la surconsommation et au gaspillage, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique – qui 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.

Au demeurant, en mettant en œuvre une politique d'excellence en la matière, Questembert Communauté impulsera une démarche responsable et innovante, ce que *Paysages de France* ne manquera pas de faire savoir si tel doit être le cas.

Afin de faciliter la tâche des élus, l'association que je préside a donc réalisé un document énumérant les principaux types de dispositifs et les adaptations qu'il convient notamment d'apporter à la réglementation nationale pour qu'un RLP :

1. puisse être considéré comme assurant un niveau acceptable de protection du cadre de vie et du paysage et permette une réappropriation de l'espace public au profit des populations et des usagers des voies publiques ;
2. fasse que le territoire concerné n'aille pas à l'inverse des mesures à prendre dans le cadre des enjeux environnementaux majeurs que représentent la transition énergétique et la lutte contre le réchauffement climatique, mais, au contraire, apporte à cette occasion une contribution concrète et significative, ce qui est, j'en suis convaincu, votre volonté ;
3. permette d'assurer un exercice plus équilibré et « apaisé » de la concurrence entre acteurs économiques.

J'ai le plaisir de vous adresser ci-joint le document en question, ainsi qu'un document de portée plus générale nommé « Le règlement local de publicité, un enjeu environnemental et sociétal majeur ».

Dans l'attente de votre réponse et restant à votre disposition pour toute information complémentaire,

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, Monsieur le Président, l'expression de ma considération la plus distinguée.

Le président, Laurent FETET



² ? Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, dite loi Barnier.

³ ? Convention européenne du paysage du 20 octobre 2000, ratifiée par la France le 13 octobre 2005 et entrée en vigueur le 1er juillet 2006.



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Le règlement local de publicité

*un enjeu environnemental
et sociétal majeur*



Le paysage n'est pas une question secondaire

Composante majeure du « *patrimoine commun de la nation* » (loi du 2 février 1995), il est également un « *élément essentiel du bien-être individuel et social* » (Convention européenne du paysage).

Il appartient donc aux maires et présidents d'intercommunalité ainsi que, d'une manière générale, aux élus territoriaux, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, fasse l'objet de toute l'attention qu'il mérite.

Mais l'enjeu d'un règlement local de publicité (RLP) dépasse de très loin la seule question du cadre de vie et du paysage urbain. Il représente également un enjeu social et sociétal et, plus que jamais aujourd'hui, un enjeu environnemental majeur.

Enjeux environnementaux	6
Enjeu social	7
Paysage : changer de logiciel	8
Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités	8
Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers	9
En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un <i>lobby</i>	10
Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur	11
FOCUS : La calamité des dispositifs numériques	12
Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?	13
Bureaux d'études : danger	13
FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !	15

Enjeux environnementaux

L'élaboration ou la révision d'un RLP, indépendamment de ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine, ne peut désormais faire abstraction des enjeux environnementaux, cruciaux et urgents, tels que :

- La transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, autrement dit « l'urgence écologique », qui 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 ;
- La nécessité de contrer l'incitation perpétuelle à la consommation et au gaspillage, devenue l'une des causes

majeures de la crise écologique planétaire.

Exigence de cohérence

Une collectivité ne peut prétendre en effet participer à ce « combat » essentiel

et inciter les populations à se mobiliser dans ce sens tout en décidant d'installer sur le domaine public et les trottoirs, des dizaines voire des centaines de dispositifs publicitaires qui non seulement contribuent au gaspillage énergétique, mais qui sont un appel continu à consommer.

Personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, ce « harcèlement publicitaire » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants et un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales qui affectent les populations, minent la planète et modifient le climat. En témoignent par exemple le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, ainsi que la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques, est un « enjeu majeur de



santé publique».

Il en résulte que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment, qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés) des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu'à la déconstruction des protections instaurées par le Code de

l'environnement – va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

Il convient donc que, précisément sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires.

Enjeu social

Ne pas faire du RLP(i) l'instrument d'une logique perverse et antisociale

Le principe du zonage tel qu'il est systématiquement proposé par les cabinets d'études et le plus généralement adopté a pour effet d'accentuer les disparités entre

quartiers, les moins favorisés se voyant infliger une double peine. Cela alors même qu'il convient de réduire ces disparités.

C'est donc, au lieu de considérer que tous les habitants d'un même territoire ont *a minima* le droit « sacré » de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie, leur appliquer des règles discriminatoires.

La mise en place d'un RLP(i) selon cette logique fait que c'est alors la collectivité elle-même qui décide d'organiser la mise en place de mesures discriminatoires et de bafouer le principe d'équité.

Il est donc temps de remettre également en cause cette logique antisociale et archaïque.

***Zonage :
principe
d'équité,
même
traitement pour
tous les
quartiers,
même
protection du
cadre de vie***

Paysage : changer de logiciel

La « doctrine » consistant à considérer que l'on peut polluer davantage les lieux déjà dégradés ou considérés comme de faible intérêt paysager ou patrimonial (axes commerciaux, zones commerciales et abords de ces dernières) s'inscrit dans une approche très traditionnelle – pour ne pas dire archaïque – de la gestion du territoire, telle qu'elle prévaut depuis le XIX^e siècle.

Elle continue pourtant à être véhiculée, sans la moindre remise en question, par la plupart des bureaux d'études et autres cabinets de conseil missionnés à grands frais par les collectivités et payés avec l'argent des contribuables.

Et à être entérinée dans certains RLP(i).

C'est cette logique « perverse » qui explique l'extrême dégradation, le chaos visuel qui caractérisent notamment des pans entiers des périphéries et abords des centralités urbaines et qui justifie l'expression « France moche », qui a fait florès dans les médias français et étrangers, ou de formules-choc aussi fortes que celles d'un Michel Serres, de l'Académie française, (« *coups de poing atroces* », « *abomination* ») ou d'un Philippe Val (« *une lèpre, une teigne, une vérole, une horrible furonculose, une peste.* »)

C'est donc très exactement la logique inverse qu'il convient de défendre : **ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.**

Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités

Les afficheurs ne cessent de répéter à satiété 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 au demeurant 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 » d'occuper le devant de la scène, se livrant une bataille permanente acharnée pour ne pas se laisser déborder par leurs

concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres encore parle à ce sujet de « *crocodiles qui se dévorent entre eux* ».

De fait, **la publicité nuit gravement à l'économie**, notamment locale : la publicité extérieure est essentiellement monopolisée par la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner la clientèle des commerçants indépendants, détruisant l'emploi et mettant en difficulté, jusqu'à les éradiquer, les commerces de proximité.

Les pays d'Europe les plus prospères (sur le plan économique) sont précisément ceux où l'affichage publicitaire est très peu présent,

voire inexistant (pays nordiques, par exemple ; Pays-Bas ; Suisse). La prolifération de l'affichage dans le paysage n'est donc pas seulement une « lèpre » ou une « horrible furonculose », c'est tout simplement, le plus souvent, un signe de misère, d'échec économique et sociétal.

On pourrait même en déduire la règle suivante : la prospérité d'un pays (où le bien-être est partagé et où la pauvreté n'est pas massive comme aux États-Unis) est inversement proportionnelle au matraquage publicitaire qu'on inflige au paysage.

Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers

La vérité sur le format dit de 8 m²

Il ne faut pas faire semblant et surtout ne pas laisser croire que l'on améliore la situation lorsqu'on passe de 12 m² à 8 m² maximum et donc tromper les médias, les citoyens et les élus. C'est pourtant ce que tentent de faire croire la quasi-totalité des bureaux d'études, auxquels font confiance les élus et sur lesquels ils se reposent faute de pouvoir eux-mêmes consacrer le temps nécessaire pour mesurer tous les enjeux et prendre connaissance des arcanes d'une réglementation nationale en effet extrêmement complexe et même labyrinthique.

En vérité, le format 8 m², notamment s'agissant des panneaux scellés au sol, change d'autant moins la donne que ces derniers sont très fréquemment éclairés ou défilants (et donc motorisés). Ou, s'agissant des publicités numériques, ont un impact décuplé et sont d'une agressivité sans pareil (argument majeur de vente des fabricants et des afficheurs).

Le 8 m² est d'ailleurs désormais le format auquel recourent spontanément les

afficheurs pour des raisons techniques (format approprié pour les panneaux défilants et motorisés) ou réglementaires (publicité numérique dont la surface maximale est de 8 m²).

Prétendre que le passage à un format de 8 m² est une amélioration est donc une pure et simple contrevérité.

Autre contrevérité ressassée : la nouvelle réglementation issue du Grenelle serait plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie

Les bureaux d'études et les afficheurs ne cessent de présenter la nouvelle réglementation nationale comme plus restrictive, plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie. C'est en grande partie une manipulation et une tromperie :

La prétendue réduction des formats maximums est, globalement, une illusion, un

trompe-l'œil, un tour de passe-passe.

Dans toutes communes de plus de 10 000 habitants et même dans de très nombreuses communes de moins de 10 000 habitants, des panneaux aussi grands qu'avant (12 m²) ou à peine plus petits mais infiniment plus agressifs (8 m² numériques) peuvent être déployés, notamment ces véritables constructions que sont les publicités scellées au sol de 6 mètres de hauteur, motorisées et lumineuses.

Il ne faut pas oublier que la réduction en question a consisté, pour cette catégorie de publicités (et donc hors bâches publicitaires), à passer de 16 m² à 12 m². Le hic, c'est que les afficheurs n'ont quasiment jamais utilisé le format de 16 m²...

Ne pas confondre les conséquences du Grenelle avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent également on annonce que le

futur RLP(i) améliorera sur tel ou tel point la situation alors même que ces améliorations découlent tout simplement de l'application des quelques nouvelles mesures positives issues du Grenelle (loi du 12 juillet 2010 et du décret du 30 janvier 2012).

Se prévaloir, dans le cadre de la démarche RLP(i), de tels changements est tout simplement une tromperie.

Ne pas confondre l'application de la réglementation en vigueur avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent encore, la comparaison entre la situation future après adoption du RLP(i) et la situation actuelle est totalement faussée dans la mesure où l'on ne tient pas clairement compte du fait que de nombreux ou très nombreux dispositifs sont déjà installés en violation du Code de l'environnement ou du RLP(i) en vigueur (lorsqu'il y en a un).

En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un *lobby*

Il est temps également de sortir d'une logique qui fait que les RLP(i) sont manifestement et très fortement inspirés (sinon exigés !) par les afficheurs et donc, le plus souvent, taillés sur mesure pour ces derniers.

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

- Quelle doit être l'utilisation de l'espace public ;

- Quels sont les secteurs qui doivent leur revenir d'emblée et qu'il faut leur aliéner ;
- Quels secteurs peuvent être pollués ou davantage pollués que d'autres ;
- Et donc quels citoyens doivent être considérés comme « de seconde zone ».

C'est donc aux élus de gérer cet espace public sans se laisser impressionner ou manipuler par des groupes de pression dont chacun sait à quel point ils sont entrepreneurs, forts des moyens humains, financiers et relationnels.

Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur

L'impact des écrans numériques sur l'ambiance paysagère des lieux où ils sont installés est considérable.

Ils aggravent dans des proportions très importantes la pollution du ciel nocturne.

Ils captent quasi irrésistiblement l'attention des usagers des voies publiques, et, de ce fait, mettent en danger la sécurité des personnes.

Ils sont un symbole du gaspillage énergétique.

Publicité numérique, rappel de la réglementation :

- Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité numérique est donc admise, même dans des communes comptant un nombre très faible d'habitants.
- La surface maximale d'une publicité numérique est de 8 m².

Contexte : Les afficheurs cherchent par tous les moyens à l'imposer partout, en mettant en avant des arguments fallacieux et trompeurs.

Enseignes numériques : la réglementation :

- Elles sont autorisées en tout lieu, y compris donc hors agglomération, en pleine campagne, dans les parcs naturels régionaux, etc.
- La surface des enseignes numériques est soumise aux mêmes règles que celles applicables aux autres enseignes.

Ce type d'enseigne a donc tendance à se développer à vive allure.

La mise en place d'un RLP(i) est le seul outil permettant d'interdire les dispositifs numériques ou de réduire drastiquement leur nombre.

À défaut de mesures prises dans ce cadre, ce type de dispositif va inéluctablement coloniser notre environnement.

FOCUS : La calamité des dispositifs numériques (enseignes et publicités)

Ils sont 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, même lorsque ces dispositifs ont le « statut » d'enseignes, le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, sont **considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement.**

Outre leur effet de banalisation du paysage urbain, leur effet perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu est extrêmement important.

Leur agressivité, du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (*flashes*) intermittents, est considérable et leur effet à grande distance, tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, n'est plus à démontrer.

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 donc en outre, et cela de façon très importante, la **pollution du ciel nocturne.**

Ce sont également, de très loin, les dispositifs **les plus accidentogènes***.



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

** Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.*

Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?

L'un des principaux arguments avancés par la plupart des élus pour justifier le déploiement de la publicité dans l'espace public, aussi bien sur le domaine privé, que sur le domaine public, et, notamment, sur les voies publiques que sont les trottoirs (publicité sur mobilier urbain), est l'argument financier.

Il existe en effet une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

De plus, les collectivités peuvent installer de la publicité sur le domaine public et signer un contrat avec un ou plusieurs afficheurs comme n'importe quel particulier ou personne morale qui loue un mur d'un bâtiment qui lui appartient ou un emplacement dans son jardin.

Enfin, les contrats de mobilier urbain peuvent faire également l'objet de redevances financières.

En outre, concernant la publicité sur mobilier urbain, est mis en avant le « service rendu ». Il s'agit par exemple de l'information des collectivités (*photo ci-contre*), la mise à disposition d'abris pour voyageurs et l'entretien de ces derniers, la mise en place et la gestion de stations de

vélos en « libre-service » dans le cadre de contrats de publicité avec un afficheur.

Ces arguments sont bien sûr constamment mis en avant par les afficheurs lors des réunions RLP(i) et dans le cadre de leur communication auprès des collectivités.

Notre réponse :

◦ Le principe consistant à considérer que **polluer l'environnement peut être une source de financement** est profondément pervers et malsain : la vocation d'une collectivité ne peut être de se financer en organisant la pollution de l'espace public ;

◦ **Problème de cohérence** : 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 ;

◦ C'est également omettre le **coût pour la collectivité des dégâts environnementaux, sociétaux et sociaux induits par ce surcroît de publicité**, cette dernière s'ajoutant aux autres formes de publicité.



Bureaux d'études : danger

Sur la méthode de travail

(exemples : *AMO Melacca* et consorts, *Even conseil*, *Alkhos*, *Citadia*, *Go pub...*) :

La quasi-totalité des bureaux d'études éludent systématiquement les questions de **fond** évoquées plus haut et se bornent pour l'essentiel à décliner d'un projet à l'autre la même logique et les mêmes recettes toutes

faites :

- Dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux où le Code de l'environnement l'interdit normalement ;
- Autorisation de la publicité sur les trottoirs, y compris de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs et sans même leur appliquer de règles de densité ;
- Autorisation de la publicité et des enseignes numériques ;
- Logique discriminatoire et aggravation des disparités, les quartiers et les lieux considérés par ces bureaux d'études comme d'un intérêt paysager moindre ayant « vocation » à être les plus pollués ;
- Laxisme le long des axes dits « structurants » ou principaux, cela pour le plus grand bénéfice des afficheurs ;
- Élaboration de rapports de présentation du type « arbre qui cache la forêt », la masse d'informations données et le recours par certains cabinets d'études à un style ampoulé donnant une image de professionnalisme et de compétence, mais ayant surtout pour effet d'éluider les questions de fond et de focaliser l'attention sur des points techniques et de détail, cela au détriment des solutions de simple bon sens.

Le paradoxe est que ces bureaux d'études organisent la pollution du cadre de vie de ceux (les administrés de la collectivité) qui les paient par le biais de leurs impôts...

Sur la proximité de certains bureaux d'études avec les afficheurs et sur les conflits d'intérêt

Certains bureaux d'études ont été créés par d'anciens cadres de sociétés d'affichage publicitaire. C'est le cas de *Cadre & Cité* dont le fondateur est un ancien dirigeant d'Avenir (groupe JCDecaux) et dont le principal collaborateur est également issu de cette entreprise au sein de laquelle il a notamment été, pendant 10 ans, le responsable régional pour la Bretagne de la publicité sur mobilier urbain.

D'autres cabinets d'études sont composés de personnes dont la proximité avec les afficheurs est grande et qui intègrent systématiquement les principales demandes de ces derniers dans les projets de RLP(i) (exemple : cabinet *AMO Melacca*).

Cela va même jusqu'à des situations de conflit d'intérêts. Outre son activité de « conseil » auprès des collectivités pour l'élaboration et la mise en place de RLP(i), le cabinet *Cadre & Cité* assure en effet la mise en place de contrats de mobilier urbain. Or les RLP(i) élaborés par *Cadre & Cité* privilégient systématiquement la publicité sur mobilier urbain (dérogations dans les lieux d'interdiction, secteurs où seuls sont admises les publicités sur mobilier urbain, formats les plus grands, absence de toute règle de densité, publicité numérique) ...

FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !

(responsabilité des collectivités
face au défi climatique :
le RLP(i), un outil privilégié
d'action locale
sur une question cruciale)

Certes, un RLP(i) a pour objet de prendre des mesures relatives à « la protection du cadre de vie » (article L581-2 du Code de l'environnement).

Mais est-il concevable, alors que, « la planète brûle », de faire abstraction d'enjeux environnementaux aussi cruciaux que l'urgence climatique, la lutte contre le réchauffement climatique et le gaspillage énergétique, cela nonobstant d'autres enjeux tels que la pollution de l'environnement nocturne ou la sécurité



des usagers des voies publiques ?

Force est de constater que **ces sujets pourtant essentiels ne sont même pas effleurés**, bien au contraire, par les bureaux d'études qui sont censés conseiller nos élus.



Aujourd'hui, installer ces canons à lumière que sont les publicités lumineuses, et notamment numériques, sur les trottoirs (et ailleurs), n'est plus raisonnablement acceptable

C'est ainsi, par exemple, que l'installation de panneaux publicitaires, qui plus est lumineux, sur les trottoirs (dite publicité sur mobilier urbain) et donc sur des espaces relevant directement de la responsabilité des collectivités est présentée comme allant de soi, le débat ne pouvant que porter éventuellement sur les formats et sur le nombre...

Or la question qui se pose est plutôt de se demander si le rôle d'une collectivité est de donner ainsi un exact contre-exemple de tout ce qu'il convient de faire dans le cadre des enjeux précités. Et même de faire exactement le contraire de ce qu'il est demandé aux citoyens de faire à travers de multiples gestes quotidiens.

Comment, en effet, décider des mesures à prendre (interdiction ou, éventuellement limitation stricte du nombre de dispositifs et des formats et non installation de dizaines voire de centaines de dispositifs lumineux supplémentaires) si aucun débat de fond n'a eu lieu ?



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Élaboration
d'un RLP(i)
compatible avec
une protection acceptable
de l'environnement

MESURES MINIMALES À PRENDRE

DANS LES AGGLOMÉRATIONS COMMUNALES
DE MOINS DE 10 000 HABITANTS (NE FAISANT PAS PARTIE
D'UNE UNITÉ URBAINE DE PLUS DE 100 000 HABITANTS*)



Principes	4
1 - Publicités et préenseignes	6
• Publicité sur bâtiments et clôtures	6
2 - Mobilier urbain	7
• Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires	7
• Abris destinés au public	7
3 - Enseignes	8
• Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade	8
• Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu	9
• Enseignes de plus de 1 m ² scellées au sol ou installées directement sur le sol	10
• Enseignes de 1 m ² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol	11
• Enseignes sur clôtures	12
• Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)	13
• Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)	14

Principes

L'affichage publicitaire est régi par les dispositions du titre VIII, « *Protection du cadre de vie* », du Livre V du Code de l'environnement traitant de la « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

Or, à l'évidence, les maires, les présidents d'intercommunalité et les membres de leurs conseils n'ont pas pour objectif de polluer l'espace public, mais bien de dépolluer le territoire où vivent ceux qui les ont élus tout en l'embellissant et en valorisant l'image de ce dernier.

L'association Paysages de France considère que, pour atteindre cet objectif, la démarche d'élaboration d'un règlement local de publicité doit être fondée sur trois grands principes :

1.

Améliorer la qualité
du paysage urbain
et du cadre de vie

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP(i).

Il n'en demeure pas moins que c'est le principe de l'interdiction *a priori* de toute forme de publicité qui a été posé par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Pour Paysages de France, la mise en place d'un RLP(i) dans de tels lieux doit permettre de prendre des mesures en matière d'enseignes, afin que ces dernières ne soient pas une cause de pollution mais une source d'embellissement.

2.

Établir un règlement simple, lisible, facile à mettre en œuvre et à faire respecter

Les différents articles doivent simplement indiquer les dispositions qui dérogent au règlement national, quels sont les dispositifs admis et selon quelles conditions. Il n'est pas souhaitable de recopier les dispositions du règlement national qui ne font qu'alourdir le document.

- ZP1 : zone à dominante d'habitations en agglomération
- ZP2 : zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération
- ZP3 : zone hors agglomération (pour réglementer les enseignes, la publicité y étant interdite en règle générale)

IMPORTANT : en agglomération, il est également recommandé de créer une zone totalement interdite de publicité qui peut alors inclure les lieux visés à l'article L581-8 (s'il en existe), ainsi que les autres secteurs identifiés comme particulièrement sensibles (centre historique élargi, entrées de ville, etc.)

3.

limiter à 3 le nombre de zones (voire 4 au maximum)

Dans les documents qui suivent :



Règlement National de la Publicité



Commentaire



Avis de Paysages de France

1 - Publicités et préenseignes

1.1 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 4 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



Sur une unité foncière de 0 à 80 m de long, le RNP autorise un panneau publicitaire de 4 m² maximum sur mur « aveugle » (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) de 0,50 m² ou plus).

« *Par exception* », le RNP autorise deux panneaux muraux, à condition qu'ils soient alignés horizontalement ou verticalement.

Or les afficheurs systématisent cette « exception » qui a pour effet de multiplier par deux la pollution...

Attention ! Le RNP ne limite pas le nombre de panneaux sur les clôtures aveugles autres que murales.



- En zone commerciale uniquement.
- Un seul panneau de 4 m² maximum sur mur de façade.
- Interdiction sur toutes les clôtures aveugles (murs compris).

2 - Mobilier urbain

2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

2.2 - Abris destinés au public



IMPORTANT :

La publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

3 - Enseignes

3.1 - Enseignes non lumineuses et lumineuses apposées sur façade



La surface cumulée des enseignes ne doit pas excéder 15 % de la surface de la « façade commerciale ».

Elle est portée à 25 % lorsque la surface de la façade est inférieure à 50 m²



Le RNP autorise donc :

- l'installation d'enseignes pouvant atteindre sur certains bâtiments, notamment ceux installées dans les zones commerciales, des surfaces considérables (règle de pourcentage) ;
- l'installation d'enseignes numériques, extrêmement agressives.



En complément des dispositions du RNP :

- Fixer une surface maximale cumulée des enseignes :
 - de 6 m² pour chacune des façades du bâtiment supérieure à 50 m²,
 - de 4 m² pour chacune des façades inférieure à 50 m²
- Proscrire les enseignes numériques.

3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

Lettres ou signes découpés avec une hauteur qui ne peut excéder :

- 3 m de hauteur lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 15 m ;
- 1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 15 m.



- Ces enseignes impactent très fortement le paysage du fait de leur hauteur par rapport à celle de la plupart des bâtiments.
- Elles « ferment » le paysage.
- Elles ont une fonction essentiellement publicitaire et donc nuisent à un exercice équilibré de la concurrence.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 8 m² et sa hauteur 1 m.

3.3 - Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale de 6 m²
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Une enseigne de 6 m² a autant d'impact sur le paysage qu'un panneau publicitaire du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Exclure ce type de dispositif sauf pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique :
 - Surface maximale : 2 m²
 - Hauteur maximale : 2 m
- Proscrire les enseignes numériques.

3.4 - Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol



RNP

Le nombre d'enseignes au sol de 1 m² ou moins n'est pas limité.



Cette lacune conduit à des débordements bien connus et permet de contourner les règles applicables aux enseignes au sol de plus de 1 m².



Limiter le nombre d'enseignes :

Un dispositif par tranche de 25 m de linéaire de façade.

3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en 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 de plus de 1 m² scellées au sol ou posées directement sur le sol ;
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m²
- Proscrire les enseignes numériques.

3.6 - Enseignes temporaires de moins de 3 mois (manifestations ou opérations exceptionnelles)

RNP

- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Si elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne sont limitées ni en surface ni en hauteur.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum) et être numériques.



Les lacunes réglementaires dans ce domaine sont très importantes. On peut ainsi trouver des formats géants incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, du cadre de vie et du paysage. De plus, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » sur l'année permet de transformer ces enseignes temporaires en un affichage permanent.

Cette disposition permet en outre de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

PdF

Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.

3.7 - Enseignes temporaires de plus de 3 mois (travaux ou opérations liées à l'immobilier)



- Ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte.
- Peuvent être installées sur toiture (60 m² maximum).
- Surface limitée à 12 m² si scellées au sol. Par contre leur hauteur n'est pas limitée.



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.



Appliquer aux enseignes temporaires les dispositions recommandées pour les enseignes permanentes.



**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 Questembert Communauté Observations de l'association Paysages de France

8 décembre 2022

1. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

Le projet de RLPi de Questembert communauté est dans sa présentation actuelle, un de ceux qui dénotent le plus dans la longue liste des règlements analysés par l'association.

On y retrouve en effet une réelle volonté de répondre aux orientations définies par la collectivité avec des mesures qui, si elles sont réellement appliquées, peuvent modifier radicalement l'environnement des habitants.

Cependant, quelques mesures peuvent encore être améliorées, essentiellement dans les zones d'activités.

Enfin, une disposition illégale (la publicité sur mobilier urbain) doit impérativement être retirée, sous peine de fragiliser juridiquement le règlement.

Préconisation de Paysages de France :

- Améliorer les mesures proposées en zones d'activités
- Diminuer la surface des dispositifs publicitaires
- Interdire la publicité sur mobilier urbain

PUBLICITÉS

2. Publicités sur mur : un format incompatible avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser la publicité murale au format maximum autorisé par le Code de l'environnement.

Si la règle de densité proposée (un dispositif par unité foncière) permet bien d'éviter les doublons, il est cependant souhaitable d'instaurer une surface plus faible (2 m²) pour les publicités murales qui restent tout à fait lisibles à cette taille.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 2 m² la publicité murale. Eventuellement, autoriser à 4 m² en zones d'activités.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tcp 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

3. La publicité sur mobilier urbain est illégale

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans toutes les agglomérations, 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 ».

Dans un jugement du 30 mai 2022, le tribunal administratif d'Orléans a rappelé cette interdiction en condamnant l'État au motif que la préfète d'Indre et Loire n'avait pas « *ordonné la conformité ou la suppression des publicités et préenseignes sur mobilier urbain [...] alors qu'elles relèvent du principe d'interdiction prévu par l'article L 581-31 du code de l'environnement* » (dossier 2001315 Paysages de France c/préfète d'Indre-et-Loire concernant la commune de Loches, agglomération de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants)

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire la publicité sur mobilier urbain.

ENSEIGNES

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 !

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.

La limitation à 15 % de la surface de façade, quelle que soit la surface de cette dernière, n'apportera qu'une amélioration à la marge.

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

5. 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.

La collectivité a bien pris conscience de l'impact de ces dispositifs en les interdisant purement et simplement en toutes zones sauf ZE3. Pourquoi n'appliquerait-elle pas cette mesure également en zones d'activités, zones à dépolluer prioritairement ?

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.

6. 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 :

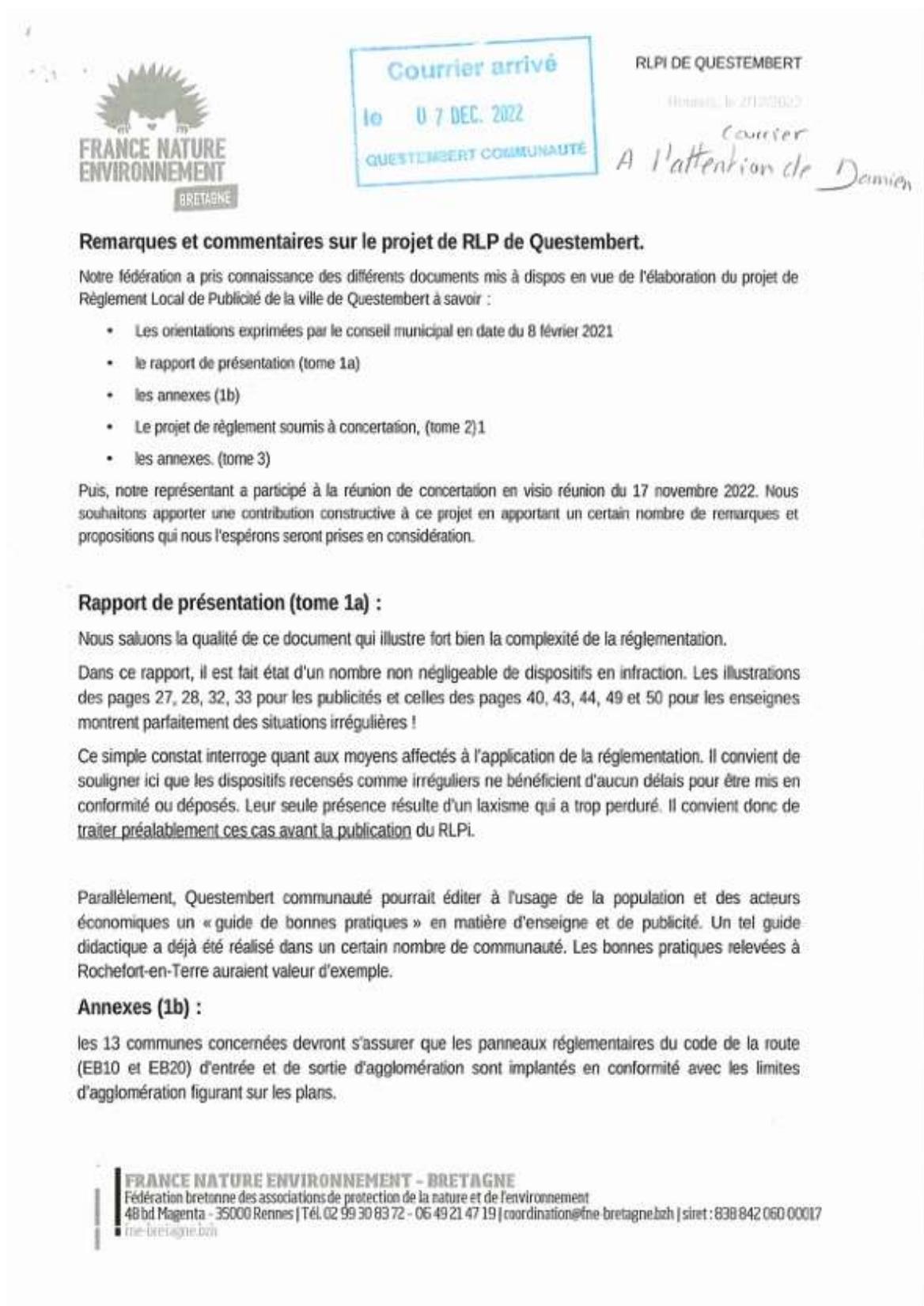
- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 8 décembre 2022

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

III. France Nature Environnement

Par un courrier reçu en date du 7/12/2022, France Nature Environnement (FNE) a transmis à la Questembert Communauté sa contribution au projet de RLPI.



Projet de règlement (tome 2) :

La situation actuelle fait qu'en 2023 on ne peut plus faire comme précédemment. L'actualité nous montre tous les jours que la situation énergétique sera tendue (tout spécialement en Bretagne). Donc, écrire dans un RLPI que l'on autorise des publicités sur des mobiliers urbains éclairés par transparence est un non sens de gaspillage électrique !

D'autant que ces éclairages inutiles accroissent le phénomène de "pollution lumineuse" parfaitement décrit dans le rapport de présentation.

Donc pour ne pas donner dans l'espace public (les trottoirs) un mauvais exemple, il convient de supprimer la possibilité d'éclairage par transparence des mobiliers urbains dans les articles ZPO-8 et 9, ZP1-1, ZP1-8 et 9.

Le projet de règlement propose 4 zones pour les enseignes (ZE0, ZE1, ZE2, ZE3). Il serait préférable d'en simplifier la rédaction (et son application) en instaurant une règle unique pour les enseignes (en abandonnant les enseignes sur toitures envisagées à l'article ZE3-8).

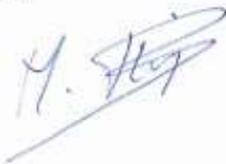
Toujours pour les règles communes d'enseignes, interdire toute forme d'enseignes mobiles ou animées (drapeaux, oriflammes, structures gonflables, tourniquets, etc)

Conclusion :

Globalement, ce projet de RLPI va dans le bon sens. En particulier l'affirmation que les enseignes doivent être éteintes dès la fermeture de l'établissement est une règle de bon sens qu'il nous faut saluer.

Reste le cas des infraction relevées (publicité et enseignes) à résorber sans tarder. D'abord faire preuve de pédagogie. En effet, nombre de commerçants ou d'acteurs économiques ne sont pas au fait de la complexité du code de l'environnement (y compris certains enseignistes). Par contre, les professionnels de la publicité et les grands groupes sont parfaitement au courant de la réglementation... Il faudra mobiliser des moyens au niveau intercommunal (maire, police municipale, gendarmerie...) pour traiter ces cas.

Michel Blain



FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT - BRETAGNE

Fédération bretonne des associations de protection de la nature et de l'environnement

48 bd Magenta - 35000 Rennes | Tél. 02 99 30 83 72 - 06 49 21 47 19 | coordination@fne-bretagne.bzh | siret : 838 842 060 00017

Site : fne-bretagne.bzh