

Projet de RLPi de Grand Lac (73)

Observations des associations

Paysages de France

Les Amis de la Terre en Savoie

France Nature Environnement Savoie

Résistance à l'Agression Publicitaire



Le 30 décembre 2024

Préambule

Le changement 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 infernale¹. 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. Elle constitue par ailleurs une source de nuisances importantes :

- **pollution visuelle** dégradant les paysages et le cadre de vie,
- **incitation à la surconsommation**, contribuant ainsi à l'érosion de la biodiversité, à l'épuisement des ressources et au réchauffement climatique, et mettant en difficulté les populations précaires ainsi poussées à acheter et consommer plus que nécessaire,
- **danger pour les automobilistes et cyclistes**, inévitablement distraits pendant leur trajet,
- **concurrence déloyale envers les petits commerçants** et PME/ETI, qui n'ont pas les moyens d'y recourir,
- vecteur de **messages souvent discriminants**, notamment sexistes ou racistes²,
- **pollution lumineuse** importante (lorsqu'elle est numérique ou lumineuse), néfaste pour la biodiversité, la santé humaine et les paysages nocturnes,
- source de **consommation d'énergie et de ressources** (encres, papier, écrans, éclairage...).

Il convient également de remarquer qu'un grand nombre 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.

Les règlements locaux de publicité (RLP) 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.

¹Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? 2017 : https://www.fnh.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf

²Rapport: Le sexisme dans la publicité française, 2020 : <https://antipub.org/wp-content/uploads/2021/01/2020-01-08-Rapport-Le-sexisme-dans-la-publicit%C3%A9-fran%C3%A7aise-26Mo.pdf>

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'études, n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !

Le projet de RLPi de Grand Lac n'y échappe pas.

« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »³

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 pré-enseignes...** »

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.

« 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) ; et 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 (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 exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

³* Citation de Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais cette phrase est répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'études et élus lors des réunions de concertation RLP.

« **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 » (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.

« **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'études 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 (Jura), Romorantin (Loir et Cher), Biot (Alpes-Maritimes), **Métropole du Grand Lyon, Grand Chambéry, 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. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

L'une des mesures positives du RLPi de Grand Lac est sans nul doute l'harmonisation du format maximum des publicités à 4,7 m² avec une règle de densité plus restrictive que celle du RNP.

Il faut également saluer la réglementation des enseignes sur clôture, la limitation de celles de moins de 1 m² au sol, ou encore le quasi-alignement des enseignes temporaires sur les enseignes permanentes

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par l'instauration d'une ZP3 massacrant la ZP2 et les innombrables dispositifs numériques qui pourront être installés sur tout le territoire.

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 des enjeux actuels listés en préambule (lutte contre la surconsommation et le réchauffement climatique, protection du ciel nocturne, préservation de la biodiversité et de la santé humaine...).

Le projet de RLPi de Grand Lac est donc à revoir afin de préparer au mieux la transition écologique. Nous formulons pour cela une série de préconisations argumentées tout au long de ce document, que nous souhaitons ardemment voir reprises par Grand Lac dans le projet de RLPi qui sera soumis à enquête publique.

Préconisations générales :

- **Limiter au maximum les dispositifs lumineux, et proscrire les numériques**, y compris à l'intérieur des vitrines. Si éclairage il y a, **imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse**. Voir points 5, 6 et 14.
- **Supprimer les dérogations au Règlement National de Publicité** prévues dans les secteurs patrimoniaux et paysagers reconnus à Aix-les-Bains,
- **Limiter la taille maximale des publicités à 2 m²**, sauf éventuellement en zones d'activités et sur les bâches de chantier (sur ces dernières, une limite à 12 m² paraît raisonnable) ;
- **Limiter la densité des publicités** en instaurant un maximum d'une publicité par unité foncière supérieure à 50 m,
- **Instaurer une zone blanche de 200 m autour des établissements éducatifs et culturels**, en intégrant leurs abords à la ZP1a, pour protéger les enfants et les jeunes des impacts de la publicité.

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

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

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

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

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

Ainsi, le projet interdit toute publicité en ZP1a, la limite fortement en ZP1b, **exclut de la ZP2 les**

habitants qui auraient le malheur de résider le long d'un axe structurant, et enfin va permettre de continuer à polluer les zones d'activités qui au contraire, auraient besoin d'un traitement de faveur !

Préconisations :

- **Supprimer la ZP3 pour l'intégrer à la ZP2.** A défaut, remplacer la dénomination « axes structurants » par « axes afficheurs »
- **Réhabiliter les zones d'activités par une limitation drastique de la publicité et une harmonisation de la réglementation des enseignes avec celle applicable en centre-ville.**

3. Un parti pris qui n'a pas sa place ici

Le rapport de présentation page 21 évoque la réglementation concernant les agglomérations situées hors de l'unité urbaine de Chambéry :

*« Le fait pour ces quinze communes de la communauté d'agglomération Grand Lac de ne pas appartenir à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ni de compter d'agglomération de plus de 10 000 habitants a pour conséquence de **durcir considérablement les règles nationales** issues du code de l'environnement. Par exemple, au sein des agglomérations de ces communes, de nombreux supports sont strictement interdits comme les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol ou encore les publicités numériques. »*

Cette affirmation sous-entend que ces agglomérations pâtissent d'une réglementation très stricte, leur interdisant d'installer des publicités au sol ou des publicités numériques.

Alors qu'on aurait pu écrire : *« Le fait pour ces quinze communes de la communauté d'agglomération Grand Lac de ne pas appartenir à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ni de compter d'agglomération de plus de 10 000 habitants a pour conséquence de **les préserver des règles nationales particulièrement laxistes** issues du code de l'environnement. Par exemple, au sein des agglomérations de ces communes, les habitants n'ont pas à subir l'agression visuelle de la propagande commerciale scellée au sol, ni celle générée par les publicités numériques. »*

Doit-on rappeler que la réglementation des publicités et enseignes contenue dans le Code de l'environnement s'y trouve dans le livre V **Prévention des pollutions, des risques et des nuisances**, Titre VIII : Protection du cadre de vie ?

Cette affirmation est totalement en phase avec le discours des afficheurs pour lesquels le Code de l'environnement est une contrainte et la réglementation qui en est issue est beaucoup trop dure. Elle n'a donc pas à figurer dans le rapport de présentation d'un projet dont l'objectif premier est sensé être la protection du cadre de vie.

Préconisation :

- **Reprendre la formulation de ce passage de manière plus neutre.**

PUBLICITÉS

4. Publicités scellées au sol et sur mur : des améliorations sont possibles

La collectivité souhaite limiter fortement l'impact des publicités en zone résidentielle puisque n'y seraient autorisés que des dispositifs de 1,5 m² sur mur.

Pourquoi refuser d'appliquer cette mesure aux habitants de ces zones résidant le long des grands axes ? Comme ils doivent déjà subir la pollution atmosphérique et sonore liée à la circulation automobile, on pourrait donc leur ajouter la pollution visuelle avec des panneaux de 4,7 m² sur mur et scellés au sol ! Il s'agit sans doute de répondre aux demandes des afficheurs, mais est-ce là l'objectif d'un règlement de publicité ?

Enfin, les zones d'activités pourraient elles aussi bénéficier de la règle de la ZP2 (limitation à 1,5 m²), avec éventuellement la possibilité d'y ajouter des panneaux de même dimension scellés au sol. Cela permettrait sans conteste d'améliorer l'image de ces zones commerciales, de les apaiser et peut-être même de les rendre désirables...

Préconisations :

- **Supprimer la ZP3 pour l'intégrer en ZP2** (voir également le point 2),
- **Interdire la publicité scellée au sol**, sauf éventuellement en zone d'activités.

5. Règles d'extinction nocturne trop laxistes

Laisser des publicités éclairées une partie de la nuit est une mesure du siècle précédent. Les exigences de sobriété, de limitation du gaspillage et d'exemplarité imposent une règle plus contraignante que celle du règlement national. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est souvent quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public, 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.

Dans ce contexte, la perception de l'éclairage nocturne au sein de la société est en train d'évoluer. Les entreprises qui laissent leurs locaux éclairés toute la nuit resteront-elles bien vues par des citoyens qui participent à cet effort collectif ? Rien n'est moins sûr...

Par ailleurs, si le RNP ne permet actuellement pas d'interdire la publicité lumineuse dans les RLP, Les Amis de la Terre, France Nature Environnement et Résistance à l'Agression Publicitaire soutiennent à l'échelle nationale l'interdiction générale de la publicité lumineuse sous toutes ses formes en demandant une modification du Code de l'environnement afin de l'y intégrer⁴.

Préconisations :

- **Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain et enseignes) de 22h à 7h.** Le RLPi de Grand Chambéry impose ces mêmes horaires d'extinction, une harmonisation des règles en la matière sur ces deux territoires très reliés serait bienvenue.
- **Imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse** (température de couleur chaude, inférieure à 3000 K, pas d'éclairage vers le ciel, pas d'éclairage direct des milieux aquatiques, pas d'éclairage intrusif dans les habitations...), dans l'esprit de l'arrêté de 2018 relatif à la réduction des nuisances lumineuses.

⁴Voir la pétition sur le sujet : <https://agir.greenvoice.fr/petitions/zero-watt-pour-la-pub>

6. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet de RLPi de Grand Lac autorise la publicité numérique **sur le domaine privé et sur le domaine public** le long des axes structurants, donc en zone résidentielle ainsi que dans les zones d'activités de l'unité urbaine, et enfin sur tout le territoire derrière les vitrines au format de 2 m² !

Or, les écrans numériques, muraux ou au sol, à images fixes ou animées, font partie des dispositifs qui, outre le fait qu'ils participent à la banalisation générale des écrans alors même que ceux-ci posent des **problèmes de santé publique**, en particulier chez les plus jeunes⁵, ont **le plus fort impact sur l'environnement**. Un panneau publicitaire avec une face numérique consomme 7 fois plus d'électricité que le plus énergivore des mobiliers non numériques⁶, et un panneau avec deux faces numériques consomme 13 fois plus, soit entre 6 800 et 12 600 kWh/an, ce qui représente la consommation annuelle de 1 à 2 foyers⁷. Comment justifier une telle débauche dans le contexte du réchauffement climatique ? De plus, pour être fabriqués, ces écrans requièrent là encore de l'énergie mais aussi des matériaux qui sont limités⁸ et dont l'extraction se fait souvent au mépris de l'environnement et de la santé des populations locales. Ils sont aussi à l'origine **d'une pollution lumineuse supplémentaire**, nuisant d'autant plus à la faune et la flore nocturne, à la qualité du sommeil de la population et à la visibilité du ciel nocturne.

L'effet perturbateur de ces écrans sur l'ambiance et la sécurité d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent. En effet, la publicité vidéo s'impose au regard en captant l'attention et va à l'encontre de la liberté de réception des citoyens. Certaines recherches scientifiques montrent que les écrans sont en partie responsables de **surcharges cognitives**⁹ : « *Dans un espace public saturé de technologies, l'attention s'épuise* »¹⁰ et nous avec. Défendons-la ! Les écrans publicitaires augmentent aussi de manière très importante le **risque d'accident** en attirant irrémédiablement le regard des conducteurs. Par conséquent, ils sont interdits en bords de route en Belgique¹¹. Pourquoi pas sur le territoire de Grand Lac ?

Par ailleurs, les écrans publicitaires sont **très impopulaires**. En témoigne une consultation publique menée en 2016 par la RATP, lors de laquelle les citoyens et usagers ont apporté des idées et voté pour celles qui leur paraissaient les plus pertinentes pour « améliorer les services de demain ». Les deux propositions les plus plébiscitées étaient relatives à la régulation de la publicité dans les transports, avec 7 fois plus de votes pour la première, qui demandait d' « enlever les écrans vidéo publicitaires »¹².

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 ?

Préconisations :

- Interdire la publicité numérique sur l'ensemble du territoire.

⁵Le Monde, 2017 : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/05/31/la-surexposition-des-jeunes-enfants-aux-ecrans-est-un-enjeu-majeur-de-sante-publique_5136297_1650684.html

⁶Résistance à l'agression publicitaire, 2017 : <https://antipub.org/la-mairie-de-paris-sapprete-a-tomber-dans-le-panneau-de-jcdecaux/#consommation>
⁷<https://www.fournisseurs-electricite.com/compteur/consommation-electrique/moyenne>

⁸Consommation électrique moyenne d'un foyer en France : <https://ecoinfo.cnrs.fr/2014/03/11/1-epuisement-des-ressources-naturelles/>

⁹Interview de Mehdi Khamassi, chercheur en neurosciences au CNRS : <https://www.youtube.com/watch?v=pLhujCDoJgI>

¹⁰Le Monde, 2013 : https://www.lemonde.fr/societe/article/2013/07/25/dans-un-espace-public-sature-de-technologies-l-attention-s-epuise_3453676_3224.html

¹¹Le placement de panneaux publicitaires LED sur le domaine public routier wallon encadré, 2014 : <https://polinfo.kluwer.be/newsview.aspx?contentdomains=POLINFO&id=VS300201558&lang=fr>

¹²Résistance à l'agression publicitaire, 2017 : <https://antipub.org/la-consultation-publique-de-la-ratp-capturee-par-les-afficheurs/>

7. Publicités sur bâches de chantier : pollution à grande échelle

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

Or, le projet a fait l'impasse sur ces dispositifs qui, même si absents actuellement des agglomérations de plus de 10 000 habitants, doivent être réglementés.

Préconisations :

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

8. 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 » (sauf en ZP1a), 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 Lac 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.

De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

Dans sa version actuelle, le projet autorise la publicité numérique dans l'agglomération d'Aix les Bains en ZP3 et ZP4a.

Une collectivité exemplaire se doit d'interdire ces dispositifs sur le domaine public, comme certaines grandes ou très grandes agglomérations l'ont déjà fait : Lons le Saunier, Paris Est Marne et Bois, Grand Lyon, Grand Annecy, Grand Chambéry...

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'utilisateur 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 pré-enseignes 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 pré-enseignes 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, et Grand Lac ne fait pas exception.

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 :

- **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.**
- **Imposer une règle d'extinction nocturne de 22h à 7h (a minima).**
- **Si éclairage il y a, imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse (voir point 5).**
- **Limiter la densité des publicités sur mobilier urbain en instaurant une inter-distance minimale de 200m entre chaque publicité,**
- **Interdire la publicité sur mobilier urbain autour des établissements éducatifs et culturels, (voir point 1),**
- **Interdire le numérique sur mobilier urbain (de même que partout ailleurs, voir point 6)**

ENSEIGNES

9. 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.

Préconisations :

- Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²
- Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

10. 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 – 6 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.

Préconisations :

- 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.
- Si éclairage il y a, imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse (voir les prescriptions techniques proposées au point 5).

11. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques jusqu'à 6 m² en ZP4.

Or, les enseignes numériques sont tout aussi agressives et nuisibles pour l'environnement, la sécurité et la santé humaine que les écrans numériques. Ainsi, nombre de communes les interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire.

(cf. notre argumentaire au point 6)

Préconisations :

- Interdire les enseignes numériques.

12. 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.

Autoriser des enseignes scellées au sol de 6 m² dans les zones d'activités, y compris dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, soit dans celles-ci le format maximum autorisé par le RNP, va créer une pollution visuelle majeure, maintenant une image dégradée de ces zones commerciales.

Préconisations :

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

13. Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

Rappelons ici un extrait du rapport de présentation : « *Ces enseignes peuvent présenter un impact paysager important puisque leurs dimensions parfois très importantes les destinent à être vues de loin. Elles peuvent donc porter atteinte à des vues ou des perspectives vers le grand paysage.* »

Ainsi que l'un des objectifs du RLPi : « *Restreindre l'installation d'enseignes en toiture en dehors des zones d'activités ;* »

En quoi une enseigne sur toiture porterait atteinte au paysage partout sauf en zones d'activités ? C'est bien dans ces lieux qui concentrent le plus d'enseignes sur toiture qu'il faut agir prioritairement.

Préconisations :

- **Interdire les enseignes sur toiture également en ZP4**, ou à défaut les limiter à 8 m².

14. 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.

Préconisations :

- **Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines**
- **Interdire les enseignes numériques**
- **Adapter en conséquence le rapport de présentation**

L'APPLICATION DU RLPi

Bien que ne faisant pas partie intégrante des documents constitutifs du RLPi, les modalités de communication, de sensibilisation et d'accompagnement des afficheurs et des entreprises du territoire dans son application et de contrôle de celle-ci sont essentielles pour garantir l'efficacité du RLPi.

Pour rappel, plus de 70% des publicités et pré-enseignes recensées dans le diagnostic du RLPi sont en infraction avec la réglementation actuelle et doivent donc dès à présent faire l'objet de demandes de mise en conformité ou de retrait, selon les cas.

Nous tenons donc à pointer dès à présent la nécessité d'**anticiper l'application du RLPi en prévoyant les actions adéquates et les moyens humains et financiers nécessaires** pour les mettre en œuvre (par exemple : actions de communication auprès des entreprises du territoire pour les informer des nouvelles règles à respecter, mise en place de procédures de contrôle et de sanctions pour les entreprises ne respectant pas le RLPi grâce au pouvoir de police des maires...).

