

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire

Observations des associations
Paysages de France,
Résistance à l'agression publicitaire ,
Sites et Monuments,
Aquavit.

13 décembre 2019

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Un projet de règlement du siècle précédent

Les principales mesures proposées ne répondent aucunement aux enjeux paysagers, avec la réintroduction de la publicité en SPR ou des panneaux de grand format sur les axes de circulation importants.

Pire, les enjeux environnementaux au sens large ont été totalement oubliés avec l'application des mesures les plus laxistes du RNP concernant l'extinction nocturne ou l'encadrement des enseignes.

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

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

Préconisation des associations :

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

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 sacro-saint, 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 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.

Interdire ou limiter la publicité en ZP1 et ZP2 tout en autorisant des dispositifs publicitaires de plus de 10 m² le long des voies structurantes est une mesure discriminatoire vis-à-vis des habitants résidant le long de ces grands axes.

Préconisation des associations :

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

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE) ;
- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m² ni 2 m de hauteur.

3. Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Le futur règlement devrait avoir pour but principal de réduire la pollution et les multiples nuisances engendrées par la publicité extérieure. Ici, c'est l'inverse qui est préconisé, puisque le règlement propose d'installer de la publicité dans des lieux qui en sont normalement protégés.

La dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8, doit à l'évidence n'être envisagée que comme une mesure d'exception, conduite avec le plus grand discernement, c'est-à-dire en limitant au maximum le nombre de dispositifs et en recourant à des formats les plus réduits et les moins pénalisants possibles pour l'environnement.

Or, le projet prévoit de déroger à cette interdiction avec l'installation de mobilier urbain en ZP1, sans aucune règle de densité, et y compris en y autorisant la publicité numérique.

Préconisation des associations :

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

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

4. Protéger la collectivité contre de nouvelles formes de publicités

De nouvelles formes de publicité risquent d'apparaître dans les années prochaines (publicité au sol, sonore, sur ballon captif...). La collectivité doit se prémunir dès maintenant contre ces dispositifs.

Préconisation des associations :

Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

5. Présentation du projet

L'avant-projet présenté aux élus en novembre 2019 (et que la métropole a refusé de communiquer aux associations) a pour but de recueillir les observations et remarques des élus concernés.

Force est de constater que cet avant-projet, par ses manques et approximations, ne permet pas d'exprimer un avis sur de nombreuses mesures, par exemple :

- les bâches publicitaires seraient soumises au RNP, mais aucune limite de surface n'est donnée (le RNP limite la surface de ces bâches au mur qui les supporte, ainsi un immeuble de 20 étages peut être recouvert sur un mur pignon aveugle d'une bâche de plusieurs centaines de mètres carrés)

- le terme « publicité lumineuse » est parfois employé à tort, à la place du terme « publicité numérique ». Ainsi dans les tableaux de synthèse (pages 1, 3, 5 et 7), il est indiqué que la publicité lumineuse apposée sur le mobilier urbain est uniquement admise dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, alors que la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence y sera bien autorisée. Seule sera interdite la publicité numérique, conformément au RNP.

- pour la ZP1, il est indiqué (page 1) pour les mobiliers urbains publicitaires qu'ils sont « *admis dans les conditions de la réglementation nationale* ». Or, le règlement national de publicité stipule bien dans son article L 581-8 que « *la publicité est interdite : 1° Aux abords des monuments historiques... 2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux* ». La publicité sur mobilier urbain ne serait donc pas admise dans les conditions de la réglementation nationale, mais bien en dérogeant à cette interdiction édictée dans le Code de l'environnement.

A l'inverse, on essaie de faire passer pour une règle locale l'interdiction des bâches publicitaires en SPR et aux abords des monuments historiques alors que cette règle découle du RNP (page 1).

- la colonne « réglementation nationale » concernant le mobilier urbain fait l'impasse sur l'absence de règle d'extinction nocturne. Aucune indication non plus dans la colonne « règles locales », ce qui laisse présager du mobilier urbain publicitaire **allumé toute la nuit !**

Plan de zonage :

Le plan de zonage présenté lors de la réunion afficheurs-associations du 27 novembre 2019 ne permet pas d'avoir une idée claire des différentes zones. La promesse d'un RLP comprenant 3 ou 4 zones n'est pas tenue, puisque ce ne sont pas moins de 7 zones qui ont été instituées, permettant sans doute une adaptation au parc publicitaire actuel, dans le but de ne pas trop le « déstabiliser ».

Concernant la ZP2 (résidentiel), le plan de zonage laisse apparaître des voies de circulation la transperçant de toutes parts (toute la traversée est-ouest de Joué-les-Tours, l'avenue de la République à Chambray-les-Tours, l'avenue Maginot à Tours-Nord ou encore l'avenue du Général de Gaulle à Saint-Avertin). Cette ZP2 perd ainsi tout son sens, son objectif initial étant de protéger les zones d'habitation des dispositifs publicitaires de grand format, ce qui ne serait pas le cas pour les habitants vivant le long de ces grands axes.

Préconisation des associations :

- ne lister dans le règlement que les mesures différentes de celles du Code de l'environnement
- limiter le nombre de zones à 4 au maximum
- préciser l'expression « publicité lumineuse », en séparant la publicité numérique de la publicité éclairée par projection ou transparence
- inclure en fin de règlement un tableau récapitulatif des principales mesures (avec éventuellement celles du RNP dans une police différente, en italique par exemple)
- les axes structurants traversant les zones d'habitation doivent être inclus dans la ZP2

6. Mode de calcul de la surface d'un dispositif publicitaire

L'article L581-3 du Code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support. La volonté du législateur a depuis l'origine été de considérer « l'encombrement visuel » du dispositif dans son ensemble et pas uniquement l'affiche.

« *Constitue une publicité (...) toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités* ».

L'arrêt du Conseil d'État du 20 octobre 2016 (affaire Oxial) rappelle que : « *Pour calculer [la] surface unitaire [d'un panneau publicitaire], il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité [...] apposée sur le dispositif publicitaire mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier.* »

Font donc partie intégrante de la surface du dispositif : l'affiche, l'encadrement, le pied.

L'avant-projet présenté le 27 novembre 2019, comme la présentation faite en réunion publique le 16 septembre 2019 (voir ci-dessous) entretient la confusion entre les 2 modes de calcul (surface d'affiche et surface hors-tout)



Mural 12m²



Mural 8m²

Contrairement à ce qui est présenté, le mural de droite n'a pas une surface de 8 m², mais plus proche de 10,5 m².

Préconisation des associations :

Le règlement doit indiquer la surface hors tout (c'est à dire y compris l'encadrement - et le pied s'il y a lieu), seul mode de calcul retenu par le Code de l'environnement et confirmé par le Conseil d'État.

7. Réglementation des dispositifs soumis à autorisation

Certains dispositifs publicitaires, tels que les bâches publicitaires, les bâches de chantier, les publicités lumineuses, admis dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants sont soumis à autorisation du maire, comme les enseignes.

Cette disposition incite quelques bureaux d'étude à ne pas (ou peu) les réglementer, au prétexte qu'il faut laisser à chaque maire son pouvoir d'appréciation et que le RLP n'a pas à réglementer des dispositifs soumis à autorisation.

Or l'article R581-76 du Code de l'environnement stipule bien que :

“La subordination d'un dispositif publicitaire à l'octroi d'une autorisation par l'autorité compétente en matière de police ne fait pas obstacle à la fixation, par le règlement local de publicité, de règles plus restrictives que la réglementation nationale, notamment en matière de publicité lumineuse et

d'enseignes lumineuses.”

Cependant, la jurisprudence nous montre qu'un refus d'autorisation pour ce genre de dispositif pouvait être annulé par le juge administratif, au motif que le RLP ne motivait pas clairement cette interdiction dans une zone de publicité. (CAA Douai 5 novembre 2019, n°18DA00125)

Préconisation des associations :

Afin d'éviter de futurs contentieux possibles, réglementer tous les dispositifs soumis à autorisation préalable du maire, en justifiant ces mesures (dans le rapport de présentation)

PUBLICITÉS

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

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux publicitaires muraux et scellés au sol de 10,5 m² dans les zones d'activités et le long des voies structurantes. A cela, il faudra ajouter le mobilier urbain publicitaire de même surface hors tout installé sur les trottoirs le long des grands axes de circulation.

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

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

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont tout à fait lisibles dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Pourquoi le seraient-elles moins dans une agglomération de plus de 10 000 habitants, alors que les automobiles (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire)

Préconisation des associations :

Limiter à 4 m² la publicité murale dans toutes les zones.

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en **ZP3 et ZP5, limitée à 4 m²**

9. Règle de densité sur unité foncière (domaine privé)

Si l'on peut saluer l'interdiction des doublons sur tout le territoire, les règles de densité proposées ne permettront pas de limiter de façon notable le nombre de dispositifs en ZP2.

Préconisation des associations :

Un dispositif mural par unité foncière > 30 m en ZP2

10. Panneaux lumineux et sécurité routière

L'article R418-4 du Code de la route interdit « *la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, [...] soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière.* »

Pour cette raison, il est nécessaire d'interdire tout panneau publicitaire lumineux près des carrefours, y compris le mobilier urbain supportant de la publicité, et ce quelle que soit la source lumineuse (numérique, éclairé par projection ou transparence ou autre lumineux).

Préconisation des associations :

Interdire tout panneau lumineux (y compris éclairé par projection ou transparence), sur le domaine public ou privé, à moins de 40 m d'un carrefour.

11. Règles d'extinction nocturne trop laxistes

Le projet en l'état actuel ne fixe aucune règle concernant le mobilier urbain qui pourrait ainsi rester allumé toute la nuit ! 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 quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Préconisation des associations :

Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain et enseignes) de 21 h à 7 h (sauf pour les abris voyageurs pendant leur utilisation nocturne)

12. Publicités lumineuses sur toiture

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

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

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

Préconisation des associations :

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

13. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise, au travers du mobilier urbain, la publicité numérique partout où le RNP l'autorise et y compris où il l'interdit (en SPR et PDA). Ajoutons-y les publicités numériques en ZP 3b, TMVL pourra « se vanter » d'être une métropole à l'avant-garde du progrès !

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs

(flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

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

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

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

Il apparaît donc indispensable, en vue de pallier les conséquences environnementales de ce grave défaut de conseil de la part du bureau d'études, de reprendre la réflexion et d'étudier quelles mesures raisonnables pourraient être prises dans le cadre du RLP.

Préconisation des associations :

Interdire la publicité numérique, y compris sur le mobilier urbain, sauf éventuellement en zone d'activités avec images fixes, limitée à 1 m².

14. Bâches publicitaires et de chantier : pollution à grande échelle

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

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

En dehors des lieux protégés, TMVL ne prévoit pas de règle plus restrictive concernant les bâches publicitaires. Pour les bâches de chantier, aucune restriction dans tous les secteurs autorisés.

Préconisation des associations :

Interdire les bâches publicitaires (ou à défaut limiter à 12 m²)

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

15. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

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

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

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

Quel exemple donnerait Tours Métropole Val de Loire 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.

Une règle de densité très stricte doit être mise en place afin d'en limiter le nombre.

Publicité sur le mobilier urbain pour l'information :

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité [...] (Article R 541-42 du Code de l'environnement). Le caractère accessoire de la publicité sur MUPI doit être strictement respecté en tenant compte du sens de la circulation. Le MUPI ne doit pas contenir de la publicité en alternance avec de l'information municipale (très difficile de mesurer le temps de chaque passage)

Publicité sur les abris pour voyageurs :

Force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

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

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

Qui plus est, certains opérateurs bien connus multiplient les démarches les plus insistantes pour que la publicité numérique, dont les effets nocifs sur l'environnement ne sont pourtant plus à démontrer, soit autorisée – et même pour que le RLP n'applique pas dans le cas d'espèce les règles d'extinction imposées par le RNP aux autres publicités.

Déployer du mobilier de 10,5 m² en ZP 3 serait faire preuve d'une grande désinvolture et d'un profond mépris pour les habitants de ces zones.

Pire, aucune règle d'extinction nocturne n'étant proposée pour ces dispositifs, c'est le RNP qui s'applique, à savoir **mobilier urbain allumé toute la nuit !**

Comment une collectivité pourrait-elle justifier ce gaspillage énergétique ?

Préconisation des associations :

Limiter le mobilier urbain à 2 m² maximum.

Interdire le numérique (sauf 1 m² en zone d'activités).

La face information du MUPI doit être visible dans le sens principal de la circulation automobile, la publicité sur l'autre face.

Interdire le MUPI avec face unique et publicités intermittentes.

Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à une seule face.

Imposer une règle d'extinction nocturne de 21 h à 7 h, sauf pour les abris voyageurs pendant leur utilisation nocturne.

Instaurer une règle de densité : 1 maximum par tranche de 200 m

16. Affichage d'opinion

L'affichage d'opinion est également réglementé par le Code de l'environnement. Les surfaces minimum à mettre à disposition des associations, partis politiques, syndicats sont malheureusement réduites à la portion congrue :

- 4 m² pour les communes de moins de 2 000 habitants
- de 2 000 à 10 000 habitants : 4 m² + 2 m² par tranche de 2 000 habitants
- plus de 10 000 habitants : 12 m² + 5 m² par tranche de 10 000 habitants

Afin de répondre à un réel besoin de ces groupes qui ne peuvent financer l’affichage publicitaire classique, et pour limiter l’affichage sauvage, il est nécessaire que chaque commune de TMVL augmente de façon significative ces surfaces.

Préconisation des associations :

Doubler les surfaces minimum d’affichage d’opinion dans chaque commune

ENSEIGNES

17. 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 (surtout en ZP 3), il convient donc d’assortir la règle nationale d’un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

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

Préconisation des associations :

Dans les 3 zones, instaurer une règle commune :

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

18. 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 en question ne s’y exerce plus (entre la fermeture et l’ouverture de l’établissement), l’enseigne n’a plus d’utilité. Ce raisonnement prend toute sa force avec les enseignes lumineuses qui sont ainsi détournées de leur usage initial à des fins publicitaires.

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

Préconisation des associations :

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

19. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

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

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

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

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

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

Le RLPi interdit bien ces dispositifs en ZP1 et ZP2, mais pour la ZP3, il est impossible de trouver une réponse dans les documents proposés...

Préconisation des associations :

Interdire les enseignes numériques dans toutes les zones

20. 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.

L'avant-projet propose des mesures non harmonisées, puisque ces enseignes seraient interdites en ZP1, autorisées à 6 ou 12 m² en zone résidentielle et à 4,8 m² au format totem en zones d'activités.

Préconisation des associations :

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

21. 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.

L'interdiction de ces enseignes en ZP1 et ZP2 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la métropole ne serait donc que la poursuite logique de cette demi-mesure.

Préconisation des associations :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZP3, ou à défaut limiter à 8 m².

22. Des ribambelles d'enseignes de 1 m² ou moins scellées ou posées au sol

On observe souvent une prolifération d'enseignes d'un mètre carré ou moins autour des bâtiments commerciaux notamment et le long des axes commerciaux, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement du nombre des enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² (un seul dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée – Article R. 581-64 du CE).

En l'absence de disposition contraire dans un RLP, ce sont donc, s'agissant des enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins, celles du RNP qui s'appliquent.

Or le projet de règlement de publicité de TMVL fait l'impasse sur ce point pour les ZP2 et ZP3, pourtant essentiel.

Il est donc indispensable que le futur règlement comble cette grave lacune.

Préconisation des associations :

Limiter à une enseigne de moins de 1 m² par tranche de 25 m.

23. Des enseignes temporaires à réglementer

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

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

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

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

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes

permanentes.

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

Préconisation des associations :

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

24. Des enseignes temporaires qui durent....

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

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

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

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

Préconisation des associations :

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

25. Les enseignes hors agglomération oubliées

Les enseignes hors agglomération ont été exclues du projet, autorisant ainsi les dispositions les plus laxistes du Code de l'environnement : enseignes scellées au sol de 12 m², enseignes de moins de 1 m² sans limitation de nombre, enseignes sur toiture jusqu'à 60 m² !, enseignes sur façade et numériques pouvant atteindre des surfaces hors norme, avec une règle d'extinction nocturne de 1 h à 6 h.

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

Préconisation des associations :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant la ZP1



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Paysages de France, 9 rue Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE



Sites et monuments, 39 avenue de La Motte-Picquet 75007 PARIS



Aquavit, 29 rue Auguste Comte 37000 TOURS



Résistance à l'agression publicitaire, 24 rue de la Chine 75020 PARIS