



**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 †,
génétiicien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLP de SAINT-DENIS (97-4) Observations de l'association Paysages de France

10 août 2020

Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence probable de l'activité humaine sur la biodiversité, les événements climatiques 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 n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public.

A l'échelle de notre pays, les collectivités locales ont, au travers des règlements locaux de publicité, une responsabilité cruciale dans la transition écologique. Elles ne pourront s'exonérer de cette responsabilité, chaque acteur, à quelque niveau qu'il soit, se devant d'accompagner les mesures nationales qu'il convient de mettre en place. (Les 150 citoyens de la Convention pour le Climat proposent d'ailleurs l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, voire, l'interdiction des panneaux publicitaires « dans les espaces publics extérieurs » !)

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder ou de nous permettre de retrouver nos paysages, limiter au maximum les effets négatifs des publicités et enseignes, en réduisant drastiquement leur place dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget local ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Prendre en compte les enjeux environnementaux autres que paysagers

Les principales mesures proposées ne répondent pas 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 des publicités, du mobilier urbain et 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 de Paysages de France :

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

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 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.

Il vaudra mieux habiter le quartier de Bellepierre plutôt que celui du Chaudron, le quartier du Moufia plutôt que celui de Marcadet... Cette forme de ségrégation est particulièrement injuste vis-à-vis des populations résidant en ZP3.

Préconisation de Paysages de France :

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

- qu'un format unique de 4 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. 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 de Paysages de France :

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

4. Présentation du projet

Le règlement est plutôt facile d'accès, et la compréhension des différentes règles est grandement facilitée par la présence de tableaux récapitulatifs synthétiques et d'illustrations. On peut cependant regretter que les « dispositions RNP » ne mentionnent pas les surfaces ou dimensions maximum, ce qui oblige le public à rechercher ces informations dans le Code de l'environnement, qui lui, est d'un accès difficile.

Le nombre de zones est limité et devrait permettre une application plus aisée de la nouvelle réglementation.

5. Une disposition illégale

L'article 5 du projet contient une disposition illégale concernant la publicité sur palissade en ZP1 :

« Le dispositif ne peut dépasser le bord supérieur de la palissade de plus du tiers de la hauteur du dispositif; »

Or le guide pratique de la publicité extérieure précise bien : *« Dans l'ancienne réglementation, une exception était faite pour les publicités sur clôtures aveugles sur lesquelles les publicités pouvaient dépasser d'un tiers de leur hauteur (ancien Art. R.581-9). C'était un cas fréquent sur les palissades de chantier. Cette exception n'existe plus dans la nouvelle réglementation issue du décret du 30 janvier 2012. Cela signifie que les publicités murales dépassant la clôture aveugle sur laquelle elles sont installées antérieures au 1^{er} juillet 2012 devront se conformer à la nouvelle réglementation au plus tard le 13 juillet 2015 (Art. R.581-88-III). »*

Préconisation de Paysages de France :

Supprimer cette disposition du projet de RLP.

PUBLICITÉS

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

Le projet prévoit d'autoriser des publicités murales et scellées au sol de 8 m², format plus restreint que le maximum autorisé par le Code de l'environnement, mais qui reste malgré tout un **grand format**.

Afin d'éviter toute confusion possible, il apparaît nécessaire de préciser dans les dispositions générales que la surface indiquée dans le règlement correspond à la surface de l'affiche augmentée de l'encadrement, excepté pour le mobilier urbain pour lequel n'est pris en compte que la surface de l'affiche.

Ce format de 8 m² ressemble à s'y méprendre à celui des fameux 4 X 3, ces panneaux devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de Saint-Denis, 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. Il en est de même des zones commerciales, véritables cloaques publicitaires, pour lesquelles l'objectif premier devrait être une vraie réhabilitation.

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 8 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire)

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m² la publicité murale en ZP3 et ZP4.

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

Préciser que les surfaces maximum sont calculées hors-tout (affiche + encadrement)

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

Le règlement ne prévoit aucune règle de densité, en contradiction flagrante avec l'orientation n°2 (page 39 du rapport de présentation) : « *L'objectif global est de limiter l'expansion de publicités scellées au sol* ».

Cet objectif restera à l'état de vœu pieux si aucune mesure n'est prise pour limiter cette expansion, les 2 mesures pouvant avoir le plus d'effet étant l'interdiction des doublons et une règle de densité liée à la longueur de l'unité foncière bordant la voie publique.

La seule règle de densité proposée concerne les bâches et les dispositifs de dimensions exceptionnelles, ce qui est nettement insuffisant pour arriver à limiter l'expansion des publicités scellées au sol.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les doublons.
- Interdire toute publicité sur les unités foncières dont la longueur bordant la voie publique est inférieure à 40 m.

8. Un règlement local de publicité sans règles d'extinction nocturne

Le RLP de Saint-Denis serait, si aucune mesure ne vient corriger cet oubli majeur, l'une des très rares collectivités disposant d'un RLP sans règles d'extinction nocturne plus contraignant que le RNP.

Laisser des publicités éclairées toute 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 quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Comment est-il possible d'accepter que des publicités restent éclairées **jusqu'à 1 h du matin ?** Pire, comment laisser les publicités sur le mobilier urbain éclairées **toute la nuit ?**

Enfin, l'électricité étant produite principalement par les centrales à charbon, ce gaspillage énergétique accroît encore le rejet de CO2 dans l'atmosphère, participant au réchauffement climatique.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain et enseignes) de 21 h à 7 h.

9. Publicités lumineuses sur toiture

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

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

Saint-Denis serait l'une des très rares collectivités de France à les accepter sur tout son territoire (hormis en ZP2)

Préconisation de Paysages de France :

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

10. Publicité numérique : un très mauvais exemple et une orientation du règlement totalement bafouée

Le projet autorise la publicité numérique sur mobilier urbain d'information dans toutes les zones, et même jusqu'au format maximum de 8 m² !

Or, les écrans numériques, 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 ?

Enfin, il faut noter la **contradiction flagrante entre l'orientation n°3 et les mesures proposées** :

« Il est donc proposé d'interdire les écrans numériques [...], mais de les autoriser cependant et exclusivement dans les zones d'activités avec une superficie maximale imposée. » page 40 du Rapport de présentation.

Ce qui se traduit par les mesures suivantes dans le projet :

- publicités numériques de 1 m² en ZP1
- publicités numériques de 8 m² en ZP3
- publicités numériques de 8 m² en ZP4
- publicités numériques de 2 m² sur MUPI (mobilier urbain pour l'information) en ZP1
- publicités numériques de 2 m² sur MUPI en ZP2
- publicités numériques de 8 m² sur MUPI en ZP3
- publicités numériques de 8 m² sur MUPI en ZP4

Il faut souligner que la superficie maximale imposée dans les zones d'activité est de 8 m², soit celle imposée par le Code de l'environnement !

Pour faire bonne mesure, il faudrait ajouter aux « écrans numériques » cités dans l'orientation n° 3 les enseignes numériques autorisées en toutes zones (sauf ZP1) et suivant des formats pouvant atteindre des dimensions hors-norme (voir paragraphe 13 concernant les enseignes sur façade).

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m².

11. 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.

Si la ville de Saint-Denis a bien pris conscience des nuisances potentielles de ces dispositifs en les limitant ou interdisant en ZP1 et ZP2, elle doit logiquement faire de même pour les ZP3 et ZP4 (qui accepterait des publicités pouvant atteindre 16 m² !). Pourquoi limiter à 8 m² les publicités murales et scellées au sol et accepter en même temps les bâches de 16 m² ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les bâches publicitaires (ou à défaut limiter à 8 m² en ZP4).

Limiter à 8 m² la publicité sur les bâches de chantier en ZP4.

12. 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 Saint-Denis en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Concernant la **publicité sur les abris pour voyageurs**, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasiment d'office cela pour des raisons bien connues que les opérateurs concernés ne cessent de mettre en avant.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait pas 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 attendent leur bus et ne peuvent y échapper.

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.

Enfin, la collectivité s'efforce d'embellir les abris-bus en leur prêtant un cachet local que viendrait défigurer la publicité.

Déployer du MUPI de 8 m² en ZP3 et ZP4 (y compris numérique) 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 de Paysages de France :

Limiter le mobilier urbain à 2 m² maximum en toutes zones.

Interdire le numérique.

Instaurer une règle d'extinction nocturne de 21 h à 7 h.

Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)

Limiter la publicité à une face externe sur les abris voyageurs, la face interne de l'abri étant réservé à l'information locale ou à la promotion du patrimoine de la collectivité

ENSEIGNES

13. 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.

Préconisation de Paysages de France :

En ZP3 et ZP4 :

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

14. 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 de raison d'être. Ce raisonnement prend toute sa force avec les enseignes lumineuses qui sont ainsi détournées de leur usage initial à des fins publicitaires.

Le Code de l'environnement impose l'extinction nocturne de 1 h à 6 h ; le projet de RLP a tout simplement « omis » d'évoquer ce sujet.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture.

A défaut, extinction de 21 h à 7 h.

15. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

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

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

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

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

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

Le projet autorise rien moins que des enseignes numériques sur tout le territoire (hormis en ZP1), créant ainsi pollution visuelle, pollution lumineuse et gaspillage énergétique d'ampleur.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

16. 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 limitation à 4 m² en ZP2 et 8 m² en ZP3 et ZP4 est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

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.

17. 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 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la commune ne serait donc que la poursuite logique de cette demie-mesure.

De plus, l'île étant régulièrement soumise en période cyclonique à des vents très violents, les installations doivent être limitées en hauteur, au maximum 1m quelle que soit la hauteur du bâti.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture, ou à défaut limiter à 8 m², et limitées à 1 m de haut en ZP4.

18. 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 Saint-Denis fait l'impasse sur ce point, pourtant essentiel (hormis pour la ZP1)

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

Préconisation de Paysages de France :

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

18. Des 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 devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, ce serait au contraire ceux qui pourraient polluer le plus !

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant la ZP1

20. Précisions à apporter

Il serait judicieux de rappeler l'attention sur les caractéristiques physiques nécessaires de solidité, résistance aux vents, etc... des panneaux.

Préconisation de Paysages de France :

Ajouter un article indiquant ces prescriptions :

- pour les publicités : dans le chapitre 1, titre 3.
- pour les enseignes : dans le chapitre 1, titre 4.

Grenoble, le 10 août 2020