

Métropole Aix-Marseille-Provence
(Départements Bouches-du-Rhône, Var, Vaucluse)
Territoire Marseille-Provence
(Département des Bouches-du-Rhône)

Projet de RLP
Avis des associations
Paysages de France et Sites & Monuments

Paysages de France

Maison de la nature et de l'environnement

5, place Bir-Hakeim

38000 Grenoble

www.paysagesdefrance.org

Association agréée dans le cadre national et habilitée pour prendre part au débat sur l'environnement au sein d'instances consultatives.



Sites & Monuments

39, avenue de La Motte-Piquet

75007 Paris

www.sppef.fr

Association reconnue d'utilité publique et agréée dans le cadre national

Avis général : un projet globalement désastreux

L'analyse approfondie du projet de RLPi de Marseille-Provence en fait incontestablement le pire qu'il ait été donné d'étudier par les associations précitées, ne serait-ce que dans la mesure où il s'avère extrêmement difficile voire impossible à décrypter, cela même pour des personnes maîtrisant parfaitement la réglementation nationale et la procédure d'élaboration des RLP(i).

Le parti pris adopté et les mesures qui en découlent vont très exactement à l'encontre de tout ce qu'il convient de faire au regard des enjeux en cause.

Préambule (Les valeurs qui sous-tendent les mesures à prendre)

1 - Les textes régissant la publicité, les enseignes et les préenseignes figurent dans le livre V du Code de l'environnement, lequel traite de la « **prévention des pollutions, des risques et des nuisances**. »

Michel Serres a osé des mots très forts pour dénoncer « l'abomination » et les « coups de poing atroces » de ces « panneaux honteux », qui défigurent des pans entiers du paysage français et donc du visage de la France.

La mise en place d'un RLP(i) est donc une occasion d'écouter aussi ce que disait sur cette question quelqu'un pourtant considéré comme particulièrement peu enclin à l'emportement¹. Et de répondre à ce constat accablant par des actes :

Chaque collectivité se doit donc d'apporter sa contribution par des mesures concrètes permettant d'en finir avec l'image de cette « **France moche** », ces villes et bourgs ceinturés de laideur par les « coups de poing atroces » des panneaux publicitaires et des enseignes aux abords des zones commerciales et dans ces dernières, le long des axes les plus fréquentés et parfois jusqu'au cœur des agglomérations, ainsi livrés aux afficheurs et aux pollueurs.

¹ Michel Serres est allé jusqu'à s'étonner publiquement que « le public lui-même se soumette et ne fomenté jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu ! » Qu'un homme dont la « bonté se voyait et s'entendait », « honnête homme par excellence », « humaniste du XXI^e siècle » et « visionnaire » (Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, 1^{er} juin 2019), ait pu prononcer de telles paroles ne peut manquer de nous interpeller.

2. En outre, l'enjeu dépasse de très loin les seules questions du paysage, du cadre de vie et du patrimoine :

Il n'est plus concevable, aujourd'hui d'élaborer un RLP(i) en faisant abstraction d'un enjeu **aussi crucial que le péril climatique**, laquelle demande en effet que de véritables mesures de « salut public » soient enfin prises.

2 - 1 Personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, cette forme de « harcèlement » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants et **un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales** qui affectent les populations, la planète et le climat.

En témoigne par exemple, au-delà de tous les problèmes bien connus de santé, le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, et la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques², est un « enjeu majeur de santé publique ».

2 - 2 Il est un fait que la publicité extérieure représente aussi, à travers le déploiement dans l'espace public de milliers de dispositifs lumineux, une **source de gaspillage énergétique éhonté et un contre-exemple ostentatoire de tout ce qu'il convient de faire en la matière.**

Réduire, d'une main, l'éclairage public au nom des économies d'énergie, mais de l'autre permettre que les trottoirs servent de support à des publicités lumineuses, voire numériques, qui plus est incitant en permanence à (sur)consommer, n'est plus supportable aujourd'hui.

Il résulte notamment de ces constats que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment)³ des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu'à la déconstruction des protections instaurées par le Code de l'environnement⁴ – **va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.**

Il convient donc que, sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires. Et donc limitent de façon drastique la possibilité d'installer des publicités sur les voies publiques (trottoirs) (voir également *infra* pages 9 à 11 et ANNEXES 1, page 17 et 3, page 19).

² Le Monde du 5 décembre 2019. Rapporteuses : Claire Pitollat (LReM) et Laurianne Rossi (LReM).

³ Publicité dite sur mobilier urbain.

⁴ Dérogation aux dispositions de l'article L.581-8.

3 - De même, moins que jamais aujourd'hui, une telle démarche doit avoir pour effet d'accentuer les inégalités entre citoyens et, notamment, entre habitants d'un même territoire.

Il est donc temps d'en finir également avec les effets pervers engendrés par la mise en place dans le cadre d'un RLP(i) de zones où s'appliquent des règles pouvant différer du tout au tout et donc de procéder à un découpage du territoire qui **met à mal le principe sacro-saint du droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.**

Le respect du principe d'équité est un objectif que toute collectivité a à cœur de poursuivre et qu'il lui convient donc également de poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation locale de la publicité et des enseignes (voir également *infra* ANNEXE 4, page 20).

4 - Il est de fait que certaines catégories de populations, moins armées que d'autres pour analyser le phénomène, mesurer les enjeux et résister aux séductions et aux injonctions des messages et images publicitaires, sont mises en difficulté par cet appel constant à consommer, qu'elles subissent jusque dans l'espace public.

Les protéger des effets que peut avoir la publicité dans l'espace public est un objectif que se doivent aussi de poursuivre les collectivités.

5 - La mise en danger⁵ des usagers des voies publiques par la mobilité et la luminosité de messages dont la fonction est d'attirer le plus possible leur attention ne fait aucun doute.

La mise en place d'un RLP(i) doit également permettre aux collectivités d'améliorer la sécurité de leurs administrés.

6 - La lutte contre la pollution du ciel nocturne et la protection de la biodiversité, victime de la débauche de lumière, sont désormais des enjeux environnementaux de première importance. Le RLP(i) est un l'un des outils qui permet d'agir de façon concrète et efficace en la matière.

7 - Les acteurs économiques des centres-bourgs, des centres urbains et de proximité subissent la **concurrence féroce de la grande distribution**, laquelle recourt massivement à la publicité extérieure.

À cela s'ajoutent leurs enseignes, plus grandes, plus nombreuses, plus voyantes.

La mise en place d'un RLP(i) permet de prendre les mesures favorisant un exercice moins déséquilibré et plus apaisé de la concurrence.

La nécessaire prise en compte de ces enjeux dans le futur RLPi de Marseille-Provence, et, partant, les très importantes modifications et améliorations à apporter, dans cette perspective, au projet tel qu'envisagé conduisent les associations Paysages de France et Sites & Monuments à exprimer leur avis sur un certain nombre de points parmi les plus désastreux et à faire les propositions et demandes qui suivent.

⁵ Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments rappellent au demeurant que :

- Le 2 janvier 2018, l'association Paysages de France a demandé à être consultée et a fait part notamment de ses conseils par l'envoi de documents déclinant au cas par cas les mesures conseillées, tant s'agissant des publicités que des enseignes et des préenseignes, pour que le futur RLP(i) puisse apporter des réponses à la hauteur des enjeux en cause (*Lettre de monsieur Laurent Fetet, président de Paysages de France, du 2 janvier 2018 à Monsieur le président de la métropole Aix-Marseille-Provence et documents joints*⁶. *Preuve de distribution du réception du 4 janvier 2018*) ;
- Le 11 octobre 2018, à la suite de ladite demande, quatre représentants de l'association Paysages de France, dont l'un de ses administrateurs, étaient reçus par le cabinet d'études et deux représentants des services de la métropole. Au cours de ladite réunion, d'une durée de près de trois heures, la présentation par le cabinet précité des grandes orientations du projet et des mesures envisagées a donné lieu à de nombreuses observations critiques sur le parti pris adopté par ce dernier, tant dans le cadre de son intervention auprès du Territoire Marseille-Provence que dans celui de ses interventions auprès d'autres collectivités ;
- Le 20 août 2020, l'association adressait un courrier à madame Michèle RUBIROLA, alors maire de Marseille, pour lui signaler que, depuis la réunion du 11 octobre 2018, l'association n'avait « *plus jamais reçu la moindre information sur l'évolution du projet ni été convoquée à une quelconque autre réunion* », mais aussi pour l'alerter sur « *le parti pris adopté à Marseille comme ailleurs par [le cabinet Even Conseil]* ». Le président de Paysages de France rappelait que « *face à des orientations allant très exactement à l'encontre du principe d'équité et, tout particulièrement, des mesures à prendre au regard des enjeux environnementaux cruciaux en cause, l'association avait demandé une refonte complète du projet sur la base des préconisations énumérées dans la plaquette « Élaboration d'un RLP(i) compatible avec une protection acceptable de l'environnement – Mesures minimales à prendre »* ;
- Le 8 septembre 2020, l'association adressait un courrier à monsieur Roland GIBERTI, président du Conseil de territoire Marseille-Provence, pour l'alerter et solliciter, eu égard aux enjeux en cause et aux mesures proposées par le cabinet Even, de recevoir en personne l'association, demande restée au demeurant sans suite ;
- Le 9 septembre 2021, soit quelques jours seulement avant le début de l'enquête publique, la version arrêtée du projet de RLPi était présentée à l'association Paysages de France dans le cadre d'une visioconférence à laquelle participaient un administrateur de l'association et deux représentantes locales de cette dernière. Cette présentation confirmait qu'il n'avait été tenu strictement aucun compte des propositions et conseils de l'association, ni des nombreuses observations ayant porté aussi bien sur le fond que sur la forme, qui avaient été faites notamment dès le 2 janvier 2018 et lors de la réunion du 11 octobre 2018.

⁶ Mesures minimales / agglomérations < et > 10 000 habitants.

Le rôle "toxique" du cabinet « conseil » et du *lobby* des afficheurs

Le projet final de RLPi de Marseille-Provence ne diffère donc en rien de la logique adoptée dès le départ par le cabinet Even et des mesures qui en découlent, cela nonobstant les effets délétères d'une telle conception de l'aménagement du territoire et de l'absence totale de prise en compte des enjeux sociétaux, environnementaux et même, s'agissant de l'exercice de la concurrence, économiques⁷.

En revanche, ce cabinet qui ne manque pas de commettre de très volumineux « rapports de présentation », qui sont pour partie de laborieuses compilations de données parfois sans le moindre rapport avec la question de l'affichage publicitaire, et qui, quelle que soit l'ampleur extraordinaire qu'ils peuvent prendre (pas moins de 260 pages pour Marseille-Provence !), aboutissent toujours au même résultat.

Le projet règlement de Marseille-Provence n'est en effet qu'une énième déclinaison de la même logique appliquée de façon quasi systématique par le cabinet Even dans le cadre de ses interventions auprès des collectivités qu'il est censé accompagner.

Il convient de signaler que, même s'agissant du projet de RLPi de Grenoble-Alpes-Métropole et alors que le maire de Grenoble avait repris, lors de sa campagne électorale de 2014, l'une des mesures phares préconisées par l'association Paysages de France, le cabinet Even avait, dans un premier temps, trouvé encore le moyen de préconiser des formats de publicité sans commune mesure avec la surface maximale à laquelle s'était déjà ralliée la ville cœur de la métropole.

De même, il a fallu, à de multiples reprises, que l'association bataille pour faire corriger ou tenter de faire corriger telle erreur, telle grave lacune ou telle mesure entachée d'illégalité qui affectaient les projets accompagnés par ledit cabinet, lesquelles ressurgissent, régulièrement, d'un projet à l'autre.

On comprend dès lors pourquoi, *a fortiori*, ce dernier est resté totalement sourd aux arguments, même de simple bon sens, qui ont été avancés et pourquoi **les défauts majeurs des projets qu'il accompagne frappent, hélas, le projet de RLPi de Marseille-Provence, et donc jusqu'au cœur de l'une des plus grandes métropoles de France.**

Ses préconisations restent, souvent à la lettre près, les mêmes d'un projet à l'autre.

Il en est ainsi par exemple :

- De la façon de découper et tronçonner le territoire en de multiples zones, sous-zones, voire de zones implicites, ce qui est, entre autres, de nature à « miter », et émietter le territoire, à rendre en grande partie **illisibles les règlements élaborés**, et, partant, à les rendre **très difficilement applicables voire inapplicables** (*pas moins de trois pages dans le projet de RLPi de Marseille-Provence consacrées à énumérer les différentes zones*) ;

⁷ Le projet favorise de façon caricaturale la grande distribution et les grandes chaînes commerciales au détriment des commerces de centres-villes et de centres bourgs.

- De la **déconstruction systématique des dispositions protectrices de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement** au profit notamment, mais pas seulement⁸, de la publicité sur mobilier urbain, **y compris numérique** ;
- **De la façon de « traiter » les zones et axes commerciaux**, systématiquement considérés comme des lieux livrés à la pollution maximale, cela alors même que l'objectif devrait être, à l'inverse, de les réhabiliter (*la ZP4a est, à cet égard, caricaturale*) ;
- De l'attention portée à certains détails⁹ donnant lieu à des mesures qui prennent l'allure de « cache-misères », dès lors que l'on se refuse à prendre des mesures relevant pourtant du simple bon sens, telle que le plafonnement de la surface maximale des enseignes sur façades, mesure essentielle dès lors qu'il s'agit de bâtiments commerciaux de grandes dimensions, la règle nationale de pourcentage (15 % pour les façades de plus de 50 m²) ne permettant pas d'empêcher l'installation de dispositifs de très grande taille, voire gigantesques ;
- **De mesures grossièrement entachées d'illégalité**, telle que l'autorisation des préenseignes temporaires « *dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie des unités urbaines de Toulon et de Marseille*¹⁰. »

Ainsi, se retrouvent dans le projet de Marseille-Provence nombre de mesures préconisées systématiquement et d'emblée par le cabinet Even, **mesures qui vont très exactement à l'encontre de tout ce qu'il convient de faire aujourd'hui dans le cadre d'un RLP(i), tant au regard des enjeux paysagers que des enjeux environnementaux, sanitaires, sociétaux et de sécurité rappelés dans le préambule.**

Ce projet se caractérise donc notamment par :

I - PUBLICITÉ

I - 1 La remise en cause des mesures de protection instaurées à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement

Ainsi, dans les secteurs où, en l'absence de disposition contraire prise dans le cadre du RLPi, toute publicité serait *de facto* interdite, le projet prévoit de déroger à ladite interdiction et d'autoriser :

- **Dans les périmètres de protection des monuments historiques**¹¹ mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine :
 - La publicité dite sur mobilier urbain, c.-à-d. installée sur les voies publiques (trottoirs notamment) :
 - Sans règle de densité ou de limite de nombre ;

⁹ Exemple de mesure « cache-misère » : « Les éléments d'encadrement, de support et de fonctionnement doivent être de couleur neutre. » (Article P.04, page 9).

¹⁰ Communes concernées par cette mesure illégale : Carnoux-en-Provence, Carry-le-Rouet, Cassis, Ensues-la-Redonne, Roquefort-la-Bédoule, Le Rove, Sausset-les-Pins.

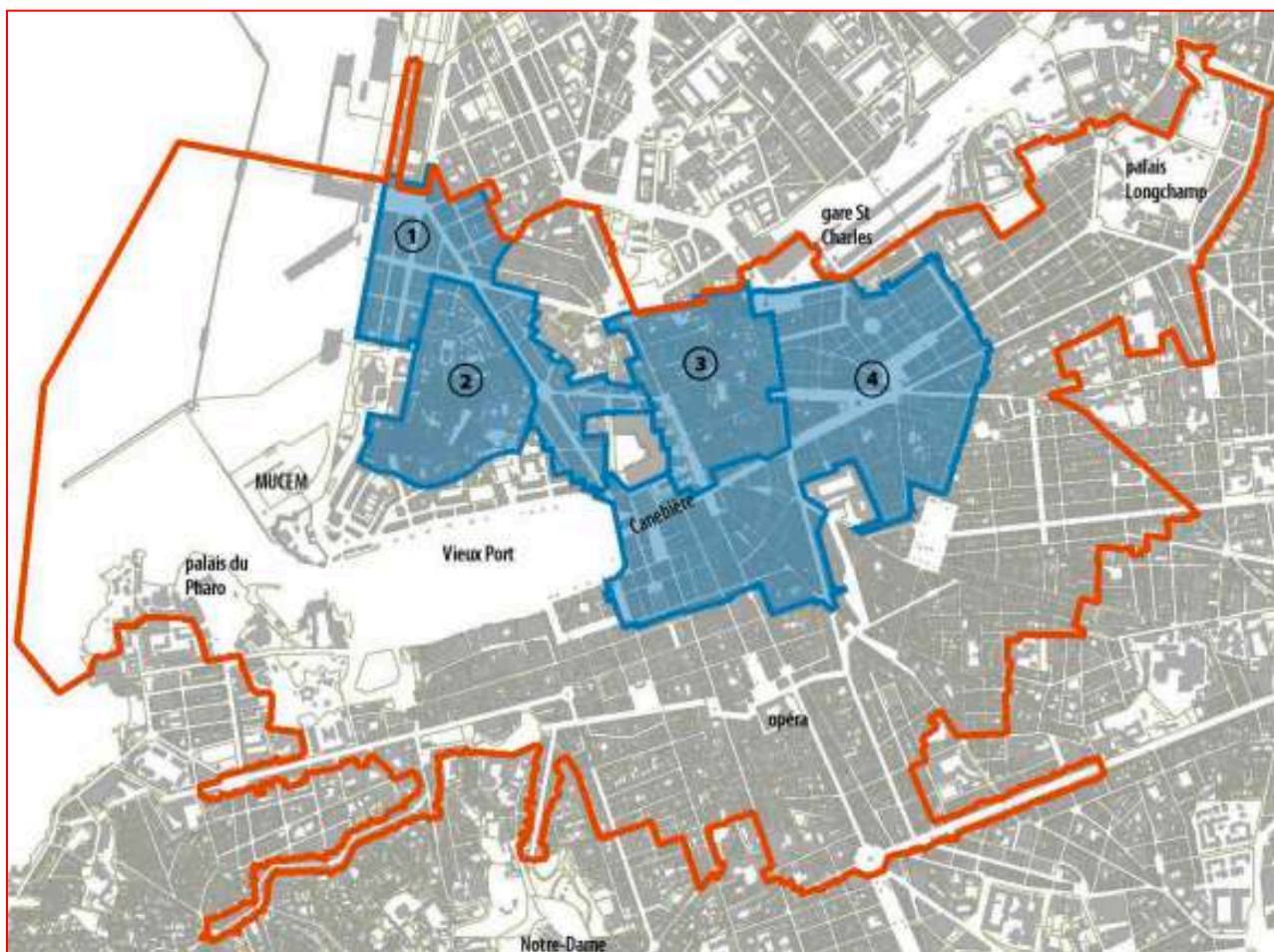
¹¹ Cent onze (111) monuments historiques classés ou inscrits sur le territoire de Marseille-Provence.

- Lumineuse, à affiches défilantes et motorisées ;
- Numérique¹², qui fait pourtant partie des procédés les plus agressifs et intrusifs.

REMARQUE : dans plusieurs zones sont également implicitement autorisées par dérogation les publicités sans limites de surface que sont les « bâches publicitaires ». La quasi-illisibilité du projet de règlement, due notamment à la multiplicité et à l'enchevêtrement des zones et sous-zones et au statut particulier des agglomérations selon qu'elles comptent plus de 10 000 habitants ou moins de 10 000 habitants, rend quasiment impossible le repérage des lieux affectés.

- **Dans les sites patrimoniaux remarquables (SPR)¹³** :

- La publicité dite sur mobilier urbain, c.-à-d. installée sur les voies publiques (trottoirs notamment), selon toutes les catégories susceptibles d'être autorisées :
 - Sans règle de densité ou de limite de nombre ;
 - Lumineuse, à affiches défilantes et motorisées ;
 - Numérique¹⁴, qui fait pourtant partie des procédés les plus agressifs et intrusifs.
- Les publicités (géantes) sur bâches de chantier.



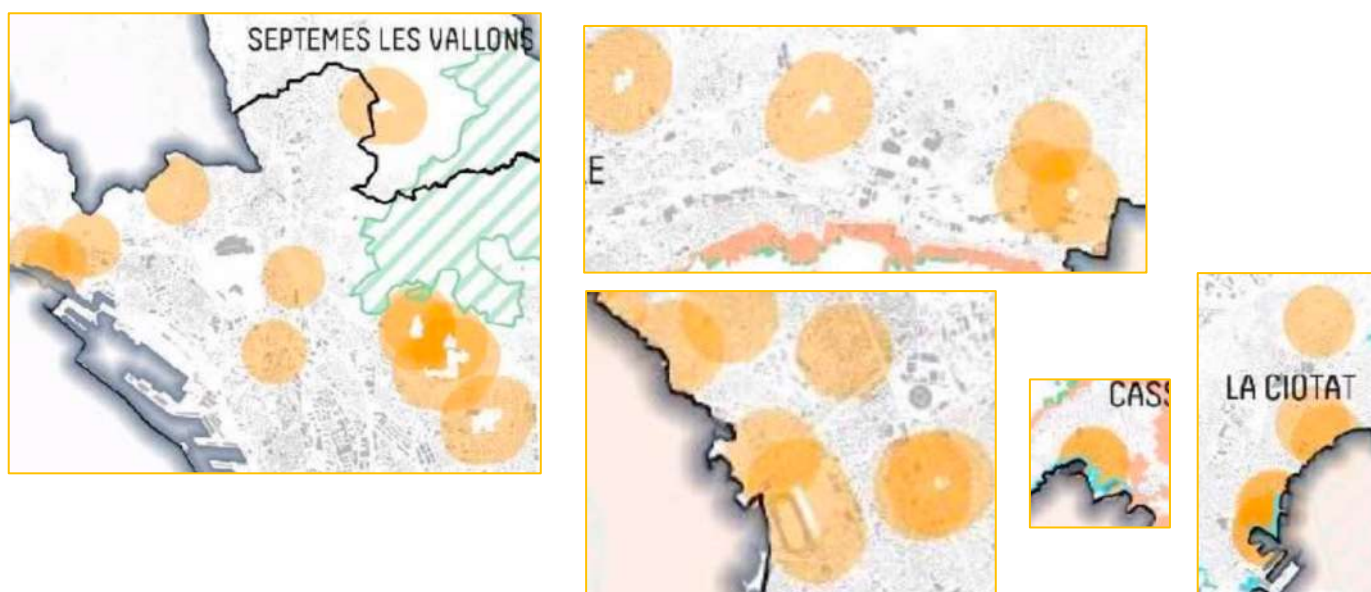
¹² Exception faite des secteurs où la réglementation nationale interdit toute possibilité de dérogation.

¹³ Quatre SPR (Belsunce ; Chapitre-Noailles-Canebière-Opéra-Thiers ; Panier ; République-Joliette).

¹⁴ Exception faite des secteurs où la réglementation nationale interdit toute possibilité de dérogation.

- **Dans le parc naturel régional (PNR) de la Sainte-Baume**¹⁵ (créé le 21-12-2017 :
 - La publicité dite sur mobilier urbain (abris pour voyageurs / 2 publicités de 2 m² par tranche de 4 m² d'abri pour voyageur. Numérique interdit sans dérogation possible par la réglementation nationale) :
 - Sans règle de densité ou de limite de nombre ;
 - Lumineuse, à affiches défilantes et motorisées ;

Autres secteurs de Marseille-Provence victimes potentielles du dépeçage proposé (d'emblée et systématiquement) par le cabinet Even.



La SPPEF / Sites & Monuments est notamment à l'origine de la loi du 21 avril 1906, complétée et modifiée par la loi du 2 mai 1930 sur la protection des sites, ainsi que de de la loi du 21 avril 1910 sur l'affichage publicitaire.

*Les associations Paysages de France et Sites & Monuments lancent donc un **appel solennel et pressant** à monsieur le **Président du Territoire Marseille-Provence** et à son conseil afin que les mesures de protection prévues à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement ne soient pas remises en question, ainsi que le propose systématiquement le cabinet Even.*

*Il s'agit en l'occurrence de donner un signal dont la portée politique et symbolique s'avère d'autant plus nécessaire que **la procédure RLP(i) est systématiquement détournée et dévoyée par les acteurs majeurs de l'affichage publicitaire, ces derniers et leurs relais – à commencer par l'acteur le plus entreprenant en matière de publicité sur les trottoirs – s'efforçant de façon constante d'en faire un outil leur permettant en définitive de défaire les mesures instaurées par le Code de l'environnement dans les secteurs protégés.** Et donc de faire des trottoirs des cœurs de ville l'un des fers de lance de l'affichage publicitaire.*

¹⁵ Partie de la commune de Gémenos située dans le PNR

I - 2 - La place exorbitante donnée à la publicité sur mobilier urbain

Un tel parti pris revient à faire de la collectivité elle-même celle qui, au lieu de donner l'exemple de l'urgente et indispensable sobriété et modération en la matière, donne l'exemple contre-exemple de ce qu'il lui convient de faire au regard des enjeux en cause.

Cela, alors même que toute collectivité se doit bien évidemment d'être la première à être exemplaire sur les lieux (voies publiques/trottoirs) relevant directement de sa responsabilité.

- Autorisée **dans 15 des 18 zones prévues dans le projet** ;
- **Illégalement dans 7 communes** ;
- Selon une **surface pouvant aller dans certains secteurs jusqu'à 6 fois la surface maximale admise à Paris** ;
- **Lumineuse** (17 zones) ;
- **À affiches défilantes** (17 zones) ;
- **Numérique** (interdite à Paris) en¹⁶ :
 - P1a « Centre-ville Marseille. Site patrimonial remarquable » ;
 - P2d « Littoral balnéaire de Marseille. Quartiers en balcon remarquable » ;
 - P3a « grandes pénétrantes urbaines » des agglomérations de Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-lès-Martigues, Gémenos, Saint-Victoret, Marignane, Marseille, Septèmes-lès Vallons, La Ciotat :
 - 8 m², soit la surface maximale susceptible d'être autorisée ;
 - 20 m de part et d'autres de la chaussée.
 - P3b « séquences architecturales remarquables de l'avenue du Prado et du boulevard Michelet de Marseille » :
 - 8 m², soit la surface maximale susceptible d'être autorisée ;
 - 20 m de part et d'autres de la chaussée.
 - P4a « principales zones commerciales implantées dans les communes de Châteauneuf-lès-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-lès Vallons, La Ciotat, Marseille »
 - 8 m², soit la surface maximale susceptible d'être autorisée ;
 - 20 m de part et d'autres de la chaussée.
 - P4b « Grand port maritime de Marseille ; site Euroméditerranée » :

Sur les trottoirs, dans de très vastes secteurs, des publicités numériques (interdites à Paris) du format maximum susceptible d'être autorisé (8 m²) cela y compris dans des lieux identifiés comme « remarquables »

¹⁶ Dans certaines zones (exemples : P2a pour partie, P2b, P6a), l'interdiction de la publicité numérique sur mobilier urbain résulte uniquement du fait de son interdiction sans dérogation possible par la réglementation nationale.

- 8 m², soit la surface maximale susceptible d'être autorisée
- P5 « aéroport Marseille-Provence »
- P6b « aéroport Marseille-Provence »
- P6c « parties d'agglomérations de Marseille non concernées par les zonages ZP1 à ZP5 et ZP7 »

La **responsabilité qui incombe aux collectivités au regard des enjeux environnementaux et sociétaux cruciaux d'aujourd'hui** impose plus que jamais à ces dernières de faire preuve du plus grand discernement s'agissant de l'autorisation de la publicité sur les voies publiques (trottoirs).

Ainsi, alors que les nuisances engendrées par la publicité extérieure ne peuvent plus être éludées eu égard notamment au péril climatique, aux conséquences sur la santé et la biodiversité, à la pollution du ciel nocturne qu'elle engendre et aggrave au moment même où les collectivités prennent des mesures visant à réduire l'impact de l'éclairage public, le projet de RLPi laisse implicitement entendre que les publicités sur les voies publiques pourraient, sans inconvénient, être implantées de façon massive, c'est-à-dire sans même que ne s'applique la moindre règle de densité ou de limitation du nombre de faces publicitaires, y compris, dans certains secteurs, selon les formats et les caractéristiques¹⁷ les plus pénalisants pour l'environnement. Et cela jusque dans les lieux où toute publicité est normalement interdite par le Code de l'environnement...

Qui plus est, laisser ainsi la publicité s'installer massivement et déraisonnablement (nombre, formats, procédés, etc.) sur les trottoirs, alors même que la vocation du mobilier urbain n'est pas de recevoir de la publicité et que ce dernier ne doit surtout pas être un prétexte pour en installer sur les voies publiques, **c'est permettre que, sur les lieux relevant de sa responsabilité directe, la collectivité offre aux acteurs de la publicité extérieure une caution majeure** et donc conforte de façon "ostentatoire" un système dont la nocivité désormais reconnue nécessite au contraire de ne surtout pas faire d'une telle légitimation la meilleure publicité que puissent souhaiter les afficheurs.

S'agissant de la publicité sur les abris pour voyageurs, le parti pris est souvent de considérer cette pratique comme allant de soi et de l'autoriser quasiment d'office. Pour autant, les raisons que ne cessent bien évidemment de mettre en avant les opérateurs intéressés (service rendu, "gratuité", entretien, redevances, etc.) ne doivent en aucun cas servir de prétexte.

Un tel marché revient de fait pour une collectivité à entrer dans **une logique consistant notamment à accepter de se financer en polluant et en amplifiant le pouvoir de nuisance de la publicité sur l'environnement et la santé**. Et donc à ne tenir aucun compte du « **coût** » **réel des dégâts engendrés en la matière par cette forme particulièrement intrusive de publicité**.

¹⁷ Publicités lumineuses, motorisées, à affiches défilantes et même numériques.



Outre le minimum requis, à savoir, bien évidemment, le maintien des mesures d'interdiction de la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement, il est donc essentiel que la collectivité se montre également exemplaire dans les lieux où la publicité n'est pas interdite en vertu des dispositions de l'article précité et que, partant, le mobilier urbain retrouve sa vocation propre et ne serve pas de prétexte à l'installation de publicités sur les voies publiques.



« ABRIBUS » : À QUELQUES CENTIMÈTRES DU REGARD DES VOYAGEURS

Une grande partie de la publicité sur les abris pour voyageurs et sur le mobilier dit d'information (sic) est consacrée à des produits dont chacun sait à quel point les effets peuvent être délétères sur la santé de la population, notamment des jeunes.

Publicité sur les voies publiques : les associations Paysages de France et Sites & Monuments demandent aux collectivités de se montrer exemplaires.





Publicités sur mobilier urbain

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments demandent à monsieur le président du Territoire Marseille-Provence et à son conseil de réexaminer tout particulièrement sur ce point le projet de RLPi, et, si la publicité sur mobilier urbain devait être admise, de ne l'autoriser que de façon très limitée tant en surface qu'en nombre et selon les procédés les moins pénalisants pour l'environnement.

Les associations Paysages de France et sites & Monuments demandent donc que, en dehors des lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement où elle est interdite par le Code de l'environnement, la publicité sur mobilier urbain ne soit, à tout le moins, autorisée que sur les abris pour voyageurs et selon les modalités suivantes :

- Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la communauté d'agglomération, du département ou de la région ;
- Interdiction des publicités défilantes et numériques ;
- Règle de densité ou nombre maximum de dispositifs pouvant supporter de la publicité à fixer dans le règlement ;
- Respect des horaires d'extinction.

En donnant ce signal fort s'agissant d'un domaine en effet extrêmement sensible, Marseille-Provence montrerait la voie et non le contraire.

Les associations concernées sont bien évidemment ouvertes à toute solution susceptible de conduire à des avancées significatives.



L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie.

Cette interdiction est signalée par le rédacteur, ancien cadre dirigeant de l'afficheur Avenir, racheté en 1999 par le groupe JCDecaux, comme résultant d'une « *erreur rédactionnelle* » affectant le décret du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.

Il va de soi que **la réglementation qui s'applique est celle en vigueur (voir tableau ci-dessous) et non une quelconque réglementation « virtuelle ».**

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie des unités urbaines de Marseille et de Toulon

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 ne faisant pas partie des unités urbaines de Marseille et de Toulon, la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

En vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, **la publicité sur mobilier urbain y est interdite.**

En prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE GUIDE PRATIQUE

Surface de la publicité sur mobilier urbain

	Agglo de - de 10 000 h n'appartenant pas à une uu de + de 100 000 h	Agglo de + de 10 000 h ou de - de 10 000 h faisant partie d'une uu de + de 100 000 h	Emprise des aéroports dont le flux annuel de voyageurs est supérieur à 3 millions
Abris destinés au public	Interdit	2 m ² unitaire et 2 m ² + 2 m ² par tranche entière de 4,5 m ² de surface abritée au sol	
Kiosques	Interdit	2 m ² unitaire 6 m ² total	
Colonne porte-affiches	Interdit	interdit	
Mâts porte-affiches	Interdit	2 m ² recto, 2 m ² verso	
Mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires non numérique	Interdit	12 m ²	50 m ²

Ci-dessus, extrait du « Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure » (Ministère de l'Écologie, mars 2014)

Il convient donc de mentionner, dans les dispositions générales, la liste des communes où ont interdites, sans dérogation possible, les publicités dites sur mobilier urbain.

Au cas où cette erreur ne serait pas corrigée, le futur RLPi serait susceptible de faire l'objet d'un recours devant la juridiction administrative et toute installation irrégulière de tels dispositifs donner lieu à des recours contre les communes concernées.

Le long des « grandes pénétrantes urbaines » et sur « l'ensemble du domaine public et des des unités foncières situées jusqu'à 20 m de part et d'autre de la chaussée » :

Des publicités scellées au sol du format maximum utilisé par les afficheurs.

Des publicités sans limites de surface (bâches publicitaires).

Sur les trottoirs, des publicités scellées au sol de grand format, lumineuses, à affiches défilantes et donc motorisées ainsi que des publicités numériques du format maximum susceptible d'être autorisé.

I - 3 – Des pans entiers des axes majeurs livrés aux afficheurs

L'un des parti pris les plus critiquables du cabinet Even est également de proposer systématiquement – et, bien évidemment en passant sous silence les enjeux environnementaux et sociétaux en cause – la création de zones spécifiques le long d'axes majeurs¹⁸. Le principe consiste à sortir ces derniers du tissu urbain et des quartiers qu'ils traversent pour constituer une zone spécifique, déclinée et disséminée à travers le territoire et où est admise une pression publicitaire beaucoup plus forte voire extrêmement forte, ce qui a entre autres pour effet de « miter » les paysages de ce dernier.

Ainsi, la zone P3a couvrirait « **les grandes pénétrantes urbaines** » des agglomérations de Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-lès-Martigues, Gémenos, Saint-Victoret, Marignane, Marseille, Septèmes-lès Vallons et La Ciotat, cela alors même que l'un des enjeux majeurs est précisément de les protéger de la convoitise dont ils sont l'objet de la part des afficheurs.

Le long de ces axes (la situation est pire encore s'agissant de la partie de la partie de la D534 classée en P4a), seraient donc non seulement admises des **publicités numériques sur trottoirs et sur le domaine public du format maximal susceptible d'être autorisé**, mais également des publicités murales et scellées au sol lumineuses et motorisées

(affiches défilantes), **correspondant, au centimètre carré près (10, 50 m²), à la surface maximale des publicités lumineuses défilantes mises en œuvre par les afficheurs !**

Un tel découpage (ou plutôt un tel « mise en coupe réglée » du territoire) et ce format taillé sur mesure pour les afficheurs confirment – comme au demeurant la place exorbitante accordée à la publicité sur les trottoirs – à quel point l'ombre du *lobby* de l'affichage publicitaire, et, en l'occurrence, d'un cabinet qu'il est difficile de ne pas considérer dès lors comme leur relais de fait, plane au-dessus de ce projet.

Il est incontestable que ces « voies » ou « axes » sont par excellence le domaine de prédilection des professionnels de l'affichage tout simplement parce qu'il s'agit de lieux les plus parcourus quotidiennement par les flux de circulation et donc les plus quotidiennement « vus ».

Le paysage étant par définition ce que le regard peut embrasser, **ce sont donc les paysages les plus « vus » qui sont alors directement impactés, pollués et, en l'occurrence, « sacrifiés ».**

Zonage : demandes expresse des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

- **Suppression de la zone P3a ;**
- **Intégration des axes concernés et de la D543 (P4a, Septèmes-lès-Vallons) dans les zones qu'ils découpent.**

¹⁸ Dénommés tantôt « axes structurants » (Ambérieu ; Laval agglo), tantôt « traversées urbaines principales » (Orange) ou « traversées urbaines du territoire » / « grandes pénétrantes urbaines » (« Territoire Marseille-Provence), tantôt « "Trame" axe » - sic - (Vichy Communauté), ou encore « voies urbaines et péri-urbaines particulières » (Montpellier Méditerranée Métropole), etc., etc.

I - 4 – Les « secteurs d'activités » sacrifiés (zone P4a)

L'un des partis pris du cabinet Even eest de considérer que les zones dites d'activités commerciales auraient vocation à être les plus polluées que ce soit par l'affichage publicitaire ou par les enseignes permanentes ou temporaires et de proposer systématiquement de réserver la pollution maximale aux zones et secteurs dits « d'activités », cela alors même que l'enjeu est de réhabiliter ces lieux et de les réintégrer dans l'urbanité¹⁹.

C'est ainsi que, dans sa version actuelle, le projet de RLPi prévoit d'autoriser dans les principales zones commerciales, implantées dans les communes de Châteauneuf-lès-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-lès Vallons, La Ciotat et Marseille, ainsi au demeurant que le long d'un tronçon de la D543 dans la commune de Septèmes-lès Vallons, des publicités :

L'honneur des élus est de ne pas céder aux pressions de puissants lobbies économiques qui n'ont cure des nuisances qu'engendrent leurs agissements, non seulement sur l'image des territoires, la qualité des paysages et le bien-être des populations, mais également sur le dérèglement climatique.

- **Murales lumineuses de 12 m²**, soit la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Scellées au sol lumineuses, de 12 m²**, soit la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Numériques de 8 m²**, soit la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Lumineuses sur les trottoirs, de 12 m²**, soit la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Numériques sur les trottoirs, de 8 m² hors encadrement**, soit la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Sur bâches de chantier**, de la surface maximale qu'il est possible d'autoriser ;
- **Sur bâches publicitaires, sans limites de surface ;**
- **Sur « dispositifs de dimensions exceptionnelles », sans limites de surface.**

Encore convient-il de préciser :

- que lesdites bâches peuvent également être lumineuses ;
- qu'à ce véritable capharnaüm, s'ajoutent, notamment mais pas seulement, **des enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu de la surface (60 m² !) et de la hauteur (jusqu'à 6 m !) maximales susceptibles d'être autorisées, enseignes dont chacun sait qu'elles sont quasiment toutes lumineuses.**

En l'occurrence, le projet va très exactement à contre-courant de ce que le péril climatique impose à l'évidence de faire, ne serait-ce que face à la débauche lumineuse qu'il se propose, dans sa version actuelle, d'autoriser.

¹⁹ Voir également infra, ANNEXE 5, page 24.

**Faire du RLP un outil
au service du
« petit commerce »,
composante essentielle
de l'animation des
centralités urbaines, du
lien social et de la
qualité de vie des
habitants**

Les « petits commerçants » des centres-villes ainsi que les commerces de quartiers et de « proximité » sont souvent les victimes de la concurrence brutale que leur impose les grandes chaînes commerciales. Les campagnes de publicité de la grande distribution, souvent tonitruantes et fondées sur la technique des prix d'appels et des promotions à tout va, ont tendance à siphonner leur clientèle. Les enseignes déployées dans les zones d'activités commerciales sont le plus souvent particulièrement voyantes et s'imposent dans le paysage. L'importance des bâtiments implantés dans ces zones permet d'installer sur les façades un grand nombre de dispositifs, certains pouvant atteindre, en dépit des dispositions de l'article R.581-63 du Code de l'environnement, des surfaces considérables. Compte tenu de la configuration des lieux, nombre de commerces de ces zones peuvent installer jusqu'à 4 enseignes au sol. À l'inverse, la morphologie des centres-villes, constitués de rues bordées d'immeubles, ne permet ou ne permet que rarement de telles installations.

I - 5 – Un parti pris qui conforte les distorsions de concurrence entre acteurs économiques au lieu de les corriger

Il convient également de souligner que ce parti pris a pour effet de conforter une situation qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence, les activités installées dans la zone P4a disposant de possibilités sans commune mesure avec celles dont disposent celles installées dans les autres parties du territoire de Marseille-Provence.

Avis des associations Paysages de France et Sites & Monuments

Objectif à poursuivre :

- Respect du principe d'égalité ;
- Rééquilibrage de l'exercice de la concurrence ;
- Prise en compte du péril climatique ;
- Réhabilitation des zones d'activités ;
- Intégration de ces dernières dans l'urbanité.

Mesures proposées :

Interdiction de la publicité autre que celle mentionnée au III de l'article L.581-8 et au premier alinéa de l'article R.581-57 du Code de l'environnement (« dispositifs de petits formats »).

À défaut :

Une publicité murale, non numérique, de 4 m² maximum par unité foncière.

Publicité sur mobilier urbain :
Uniquement sur abris pour voyageurs et selon les modalités suivantes :

1. Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la commune, de la communauté de communes de la Plaine de l'Ain (CCPA), du département ou de la région ;
2. Interdiction des publicités défilantes ;
3. Règle de densité ou nombre maximum de dispositifs pouvant supporter de la publicité à fixer dans le règlement ;
4. Respect des horaires d'extinction en dehors des heures de circulation des transports en commun concernés.

II – ZONAGE : un parti pris qui va à l'envers de tout ce qu'il convient de faire

L'un des travers du cabinet Even est de s'obstiner à proposer systématiquement des RLP(i) comptant un **nombre totalement déraisonnable de zones**.

Ainsi, s'agissant de Marseille-Provence, pas moins de **18 zones** (!) – un nombre véritablement "astronomique" – sont proposées.

En effet, si, dans le projet, il est question de 7 zones – ce qui est déjà un nombre tout à fait excessif au regard de la logique qui devrait, au contraire, prévaloir – c'est tout simplement parce que la pratique du cabinet Even en la matière²⁰ consiste à donner le change quant au nombre réel de zones, certaines de ces dernières se subdivisant à leur tour en une ribambelle de sous-zones.

C'est ainsi que les ZP3, ZP4 et ZP7 comptent, chacune, 2 sous-zones (ZP3a et ZP3b - ZP4a et ZP4b - ZP7a et ZP7b).

Que les ZP1 et ZP6 en comptent 3 (ZP1a, ZP1b et ZP1a - ZP6a, ZP6b, ZP6c).

Et que la ZP2 en compte à elle seule pas moins de 5 (ZP2a, ZP2b, ZP2c, ZP2d et ZP2d) !

Qui plus est, ces zones se trouvent à leur tour éparpillées à travers tout le territoire.

D'où une multitude de secteurs imbriqués les uns dans les autres, parfois très réduits et aux périmètres complexes.

Ce phénomène d'émiettement selon une démarche qui peut se justifier dans le cadre de l'élaboration de PLU(i), ne l'est aucunement pour les RLP(i), cette façon de procéder totalement inadaptée dans le cas d'espèce, conduisant, notamment, à une déstructuration du territoire et à un accroissement des disparités entre ses différentes composantes alors même que l'objectif qui s'impose est bien évidemment de réduire au maximum, s'agissant de la qualité du cadre de vie, du paysage et de l'environnement, les écarts entre ces dernières.

Tout indique que le cabinet Even suit une logique qu'elle maîtrise, celle des PLU(i), au détriment de celle qui, à l'évidence, doit prévaloir s'agissant des RLP(i)²¹.

Cette façon de procéder est de nature à rendre extrêmement difficile, voire impossible l'appréhension de la règle pour quiconque n'a pas une connaissance très fine du territoire, et, en l'occurrence, de la réglementation locale, tout particulièrement lorsqu'elle s'avère aussi complexe et embrouillée que dans le cas d'espèce. Un tel parti pris, cela alors même que la réglementation nationale est déjà, elle-même, très complexe, ne peut que rendre plus difficile encore la compréhension d'un règlement local, au point de le rendre illisible pour la plupart.

²⁰ Récurrente depuis un certain temps – à la suite notamment de nombreuses critiques formulées y compris par les services de l'État.

²¹ Des cabinets concurrents adoptent une logique exactement inverse : nombre très inférieur de zones, règles simples, nombre de pages réduit.

Or l'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i) doit à l'évidence être de rendre la plus transparente et lisible possibles la réglementation et non le contraire

Pour résumer, un tel parti pris ne fait essentiellement qu'engendrer de multiples et graves effets pervers, en :

- Mettant à mal le principe d'équité ;
- Déstructurant et tronçonnant le territoire et créant des ruptures brutales alors même que l'un des objectifs à poursuivre est d'assurer une plus grande cohérence entre les différentes composantes de ce dernier ;
- Complexifiant la lecture, l'appréhension et la traduction de la réglementation sur le terrain, et donc son application.

Zonage

Demandes expresses des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Réduction drastique du nombre de zones.

ANNEXES

ANNEXE - 1

Urgence écologique et RLP(i) : défendre la planète contre l'offensive des lobbies



AFP,
17 septembre 2019 : « La température moyenne de la planète à la fin du siècle dépend donc fortement des politiques climatiques qui seront mises en œuvre dès maintenant et tout au long du XXI^e siècle », insistent les experts ».

Alors que « *la planète brûle* », alors que les dernières études sur le climat tirent la sonnette d'alarme et en appellent à une réduction massive et immédiate des émissions à effet de serre, le *lobby* des afficheurs et leurs relais – volontaires ou non (souvent, des bureaux d'études) – jettent de l'huile sur le feu en "exigeant" ou organisant l'installation massive sur les trottoirs :

- De **publicités énergivores** (lumineuses, motorisées) ;
- De publicités **appelant constamment à consommer toujours plus**.

L'un des principaux promoteurs mondiaux de la publicité dite extérieure sous toutes ses formes (publicités géantes, numériques, le long des axes les plus parcourus...) multiplie les « démarches » – d'aucuns diraient les « pressions » – auprès des collectivités et des élu(e)s pour que les publicités sur les trottoirs :

- Ne soient jamais limitées en nombre ;
- Soient autorisées jusque dans les lieux où la publicité est normalement interdite (article L. 581-8 du Code de l'environnement) ;
- Aient les surfaces et les hauteurs maximales possibles ;
- Soient numériques ;
- Ne fassent jamais l'objet de mesures d'extinction nocturne (applicables notamment aux enseignes et autres publicités) dans le cadre des RLP(i)²².

L'urgence écologique impose de mettre un terme à cette « logique » contre nature.

Au lieu d'attiser les flammes, il convient de prendre toute la mesure des responsabilités qui incombent à chacun de nous et, dans le cas d'espèce, aux collectivités.

ANNEXE - 2

²² « Nous vous recommandons [...] de ne pas soumettre l'ensemble des publicités (lumineuses), dès lors qu'elles sont supportées par le mobilier urbain, aux règles d'extinction nocturne » (enquête RLP Lons, Pyrénées-Atlantiques, lettre JCDecaux du 02-07-2019 à commissaire enquêteur).



Dispositifs numériques

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

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

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

Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « **impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel.** »

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

Ce sont également, de très loin, les dispositifs **les plus accidentogènes**²³.

Ils sont une cause de **gaspillage énergétique** d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

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

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

Il convient donc, pour toutes ces raisons, de saisir cette occasion qu'offre la mise en place d'un RLP pour proscrire la publicité et les enseignes numériques.

²³ Voir supra, note n° 5 page 3.

ANNEXE - 3

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité



Dans le cadre de l'élaboration d'un RLP, la publicité sur mobilier urbain est désormais l'une des questions politiquement les plus sensibles eu égard :

- *Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;*
- *À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;*
- *Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.*

La logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs)²⁴ des lieux où peut se déployer massivement la publicité va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

En effet, si l'élaboration d'un RLP concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, aujourd'hui d'actualité, il n'est plus possible pour une collectivité de faire désormais abstraction des enjeux environnementaux cruciaux²⁵ rappelés notamment dans le préambule et à l'annexe 1 du présent document. **Et donc, moins que jamais aujourd'hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer dans les lieux relevant de sa responsabilité directe.**

La première mesure à prendre est donc de bannir les dispositifs mentionnés à l'article R. 581-47 du Code de l'environnement (dits "MUPI®"²⁶ selon l'acronyme inventé en 1972 par l'afficheur JCDecaux), à tout le moins d'en réduire drastiquement le format, la hauteur ainsi que le nombre.

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est donc 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.

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.

²⁴ Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.

²⁵ Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

²⁶ Mobilier urbain prétendument d'information alors que le principe même du caractère « accessoire » (article R.581-38, 1^{er} alinéa) de la publicité est bafoué à grande échelle par son inventeur.

ANNEXE - 4

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement

L'un des principes « sacro-saints » que se doit de poursuivre toute collectivité est de considérer que tous les habitants d'un même territoire, en l'occurrence tous les administrés, ont *a minima* le droit de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie. Et donc d'éviter de faire du RLP un outil qui pénalise certains habitants et, partant, instaure des mesures qui seraient alors incontestablement discriminatoires.

À défaut, ce serait la collectivité elle-même qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Or le respect du principe d'équité est, au contraire, un objectif que toute collectivité a à cœur de poursuivre, et qu'il lui convient donc de poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation locale de la publicité et des enseignes.

Si des mesures adaptées peuvent dans certains cas se justifier, notamment dans ceux des secteurs patrimoniaux qui ne sont pas déjà protégés en application des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, il convient de réduire au mieux les distorsions entre les différents espaces d'un même territoire et les inégalités de traitement entre habitants qui pourraient en résulter. Et donc de faire en sorte que les mesures prises dans les secteurs où la réglementation nationale est considérablement moins protectrice tendent vers une réduction significative des écarts que permet sinon cette dernière.

Deux des principales mesures permettant de réduire les écarts de niveau de protection consistent notamment à :

1. Limiter la surface des publicités murales à 2 m² hors tout (à défaut, 4 m²) dans tous les secteurs où la publicité n'est pas interdite en application des articles L. 581-4 et L. 581-8 du Code de l'environnement ;
2. Interdire les publicités scellées au sol de façon à éviter qu'elle ne soient la principale cause de pollution des secteurs autres que de centre-ville où, généralement, la configuration du bâti ne permet pas leur implantation.

ANNEXE - 5

Réhabiliter et "apaiser" les zones d'activités et les intégrer dans l'urbanité

Les zones d'activités couvrent souvent de très vastes espaces. Les axes commerciaux, quant à eux, traversent des portions importantes du territoire et impactent, parfois très fortement, certaines entrées de ville.

L'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP est de réhabiliter et dépolluer les zones d'activités commerciales, tristes symboles de la « France moche » et lieux où il convient précisément de réduire la débauche d'éclairage ainsi que l'incitation continuelle à consommer toujours plus.

Les zones commerciales notamment sont en effet, à travers leur incessante communication à coups de promotions, de véritables moteurs de la surconsommation et des effets désastreux que peuvent provoquer, sur l'environnement et au détriment de certaines catégories de populations, de tels excès.

Or plutôt que de favoriser une réflexion et de nourrir le débat sur une question qui mérite que des solutions appropriées et innovantes en matière d'environnement soient apportées, la plupart des cabinets qui accompagnent dans leur démarche les collectivités ne font qu'entériner un parti pris selon lequel de telles zones peuvent être, de fait, considérées comme des "territoires abandonnés".

Pourtant il s'agit là d'une approche et d'une « logique » dépassées et même caduques, dans la mesure où elles font totalement abstraction des évolutions qu'il convient d'accompagner et de promouvoir.

En effet, au-delà des seules mesures concernant les multiples nuisances environnementales et sociétales que peuvent y engendrer, à défaut de mesures appropriées, l'affichage publicitaire et les enseignes, la mise en place d'un RLP(i) doit également être l'occasion d'engager une réflexion plus globale sur les évolutions souhaitables concernant par exemple le traitement architectural et l'aspect des bâtiments, la végétalisation, le traitement des aires de stationnement, les déplacements, l'intégration de ces secteurs dans l'urbanité.