

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

BILAN DE CONCERTATION

Approuvé par délibération du Conseil Municipal
n°.....du.....

Sommaire

PREAMBULE	3
I. Les modalités de concertation fixées par la délibération prescriptive du 2 octobre 2015 :	3
II. Les orientations débattues	3
III. La concertation	3
CONCERTATION AVEC LES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES.....	5
CONCERTATION AVEC LES PROFESSIONNELS DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE.....	6
CONCERTATION AVEC LES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES ET COMITES DE QUARTIER 8	
CONCERTATION AVEC LES PROFESIONNELS ET LEURS REPRESENTANTS.....	10
REUNION DE TRAVAIL AVEC L’ARCHITECTE DES BATIMENTS DE FRANCE.....	12
CONTRIBUTIONS DU REGISTRE SUR LE SITE DE LA VILLE.....	13

PREAMBULE

I. Les modalités de concertation fixées par la délibération prescriptive du 2 octobre 2015 :

- Affichage de la délibération à la mairie selon les règles prescrites par le code de l'urbanisme
- Articles dans le journal municipal et presse locale
- Organisation de réunions de travail avec les représentants des commerçants et des entreprises
- Mise à disposition d'un dossier de synthèse du RLP à l'accueil de la DAU
- Ouverture d'un registre destiné à recueillir les observations du public
- Possibilité pour les habitants de formuler leurs observations par courrier ou mail

II. Les orientations débattues

La concertation a été menée sur les orientations Issues des conclusions du diagnostic.

Ces orientations débattues lors Conseil municipal du 8 novembre 2022 étaient les suivantes :

- **Axe 1 :** Valoriser les secteurs marqueurs de l'identité malouine
- **Axe 2 :** Préserver la nature en ville
- **Axe 3 :** Soutenir l'attractivité des zones d'activité
- **Axe 4 :** Valoriser les entrées de ville et les axes structurants
- **Axe 5 :** Encadrer le développement et l'impact des nouvelles technologies d'affichage

Ces orientations n'ont fait l'objet d'aucune remarque particulière lors du Conseil municipal. Leur présentation lors de la commission préparatoire n'avait pas donné lieu à de remarques pouvant remettre en cause ces axes.

III. La concertation

Suite au débat mené sur les orientations proposées pour le futur RLP, une large concertation a été mise en place, sous la forme de 5 réunions :

Tout d'abord une réunion avec les Personnes Publiques Associées, telles que mentionnées à l'article L 132-7 du Code de l'urbanisme, s'est tenue le 13 décembre 2022.

Les professionnels de l'affichage publicitaires et leur représentant, l'Union de la Publicité Extérieure, ont été conviés à une réunion le 19 décembre 2022.

Les associations de défense de l'environnement et du patrimoine, ainsi que les comités de quartier ont été conviés à une réunion se tenant le lundi 9 janvier 2023 de 14h30 à 16h30.

Les représentants des commerçants de proximité, les professionnels présents sur les zones d'activités et leurs représentants ont quant à eux été reçus ce même lundi 9 janvier 2023 de 17h à 19h et le mercredi 11 janvier 2023 de 10h30 à 12h30.

Une réunion de travail avec l'Architecte des Bâtiments de France s'est également déroulée le mardi 10 janvier 2023.

Il est ressorti de l'ensemble de ces réunions un consensus autour du zonage proposé, qui a été jugé cohérent et prenant en compte les particularités et les enjeux du territoire malouin. Un consensus partagé par l'Architecte des Bâtiments de France, est né autour de la nécessité de l'affichage publicitaire temporaire et contrôlé, lors de grands événements situés dans des secteurs protégés, qui sont aussi des lieux de vie (Route du Rhum, Quai des bulles, Etonnants voyageurs....)

Les échanges avec les afficheurs et les professionnels locaux ont mis en lumière leurs besoins de pouvoir exercer dans les meilleures conditions et de se signaler efficacement.

Les échanges avec les associations de défense de l'environnement et du patrimoine et les comités de quartier, ont quant à eux fait apparaître un besoin d'apaisement des espaces et lieux de vie et une baisse de la pollution visuelle. Les comités de quartier ont fait mention de l'intérêt que présente le mobilier urbain comme support de communication proposé par la ville.

Les associations environnementales ont très justement insisté sur la multiplication des types de supports publicitaires et l'affichage sauvage, dû sans doute à une conséquence d'une méconnaissance de la réglementation, comme étant des points de vigilance lors de la rédaction du futur RLP.

CONCERTATION AVEC LES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

REUNION DU 13 DECEMBRE 2022

Les personnes publiques associées devant réglementairement être consultées lors de la phase de concertation sur le Règlement Local de Publicité, sont définies à l'article L 132 -7 du Code de l'Urbanisme.

Etaient présentes à cette réunion, les personnes suivantes :

- M. Christian FONTAINE, élu à l'Urbanisme de la ville de Dinard
- M. Thomas GAUDICHEAU, Responsable de l'Urbanisme pour la ville de Dinard
- M. Alain GUEGUEN, Chef du pôle Aménagement, sous-préfecture de Saint-Malo
- Mme Amélie VINCENT, Responsable Urbanisme et Foncier, Saint-Malo Agglomération
- M. Florent RENET, élu à la CCI 35 – délégation de Saint-Malo

Excusés : Michel BRARD, Chef de l'unité Police de l'Urbanisme des services de l'Etat

Compte-rendu des échanges :

M. le Maire a expliqué le contexte dans lequel cette réunion de concertation se tenait ; la révision du RLP suite à la délibération prescriptive de 2015 et la caducité du document de 1996 depuis le 14 janvier 2021.

Les éléments de diagnostic sur les publicités, préenseignes et enseignes ont ensuite été présentés.

Les premiers échanges ont concerné le transfert des pouvoirs de police lors de la prochaine entrée en vigueur du RLP vers le maire. Cependant nous constatons aujourd'hui des situations illégales au regard de la législation nationale actuellement applicable, et la ville ne souhaite pas attendre le prochain RLP pour agir. M. Gueguen n'exprime aucune difficulté quant à mettre en œuvre le pouvoir de police du Préfet pour intervenir sur ces dispositifs.

M. Renet rappelle que les professionnels quels qu'ils soient ont besoin de se faire connaître et de signaler leur activité pour pouvoir exercer. La ville ne cherche évidemment pas à mettre en péril les activités économiques, mais bien à apporter un ressenti plus qualitatif dans les zones d'activités afin aussi d'augmenter la lisibilité des espaces. Ceci ne peut que contribuer à apporter plus de visibilité aux professionnels.

M. Renet demande si la Fédération du Commerce du Pays de Saint-Malo était conviée à cette réunion, il lui a été répondu que la Fédération serait bien sur associée aux réflexions en cours mais lors d'une autre réunion dédiée aux professionnels et leurs représentants. La CCI est conviée en tant que Personnes Publiques Associées à celle du 13 décembre.

Les échanges se sont ensuite déroulés autour de la carte du zonage du futur RLP, qui a fait consensus. La ville de Dinard nous a cependant alerté sur la difficulté dans les zones de protection les plus fortes à réintroduire de la publicité par le biais des mobiliers urbains. La ville de Saint-Malo a bien pris note d'encadrer suffisamment cette pratique dans son prochain règlement.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

CONCERTATION AVEC LES PROFESSIONNELS DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

REUNION DU 19 DECEMBRE 2022 – 14h30 / 16h30

Nombre de professionnels invités : 10.

Il a été fait le choix d’inviter les afficheurs présents sur Saint-Malo et de convier les représentants au niveau national de l’Union de la Publicité Extérieure pour permettre une diffusion plus large des informations échangées.

Etaient présentes à cette réunion, les personnes suivantes :

- M. Régis FOUREL, représentant Union de la Publicité Extérieure
- M. Charles CHAMPALBERT, responsable régional JC Decaux
- M. Sébastien JUNG, gérant Belle Image
- M. Erwan LARHER, directeur Signali
- M. Jean-Christophe LE CLOAREC, responsable patrimoine Signali

Excusés : M. Ronan MARZIN, directeur Ambition Energy

Compte-rendu des échanges :

M. le Maire a expliqué le contexte dans lequel cette réunion de concertation se tenait ; la révision du RLP suite à la délibération prescriptive de 2015 et la caducité du document de 1996 depuis le 14 janvier 2021.

Les éléments de diagnostic sur les publicités, préenseignes et enseignes ont ensuite été présentés.

La situation sur l’avenue du Maréchal Juin, où plusieurs dispositifs publicitaires scellés au sol sont manifestement illégaux, en raison de leur implantation hors agglomération a été le premier point des échanges.

La ville a annoncé son intention de solliciter les services de l’Etat, actuellement titulaire du pouvoir de police, afin de faire procéder à la dépose de ces dispositifs.

Les professionnels présents ont unanimement conclu que cela était prévisible et ne contestent pas cette demande, ainsi que celles qui pourraient concerner des dispositifs positionnés dans des secteurs protégés et donc interdits au titre de la réglementation nationale en application sur Saint-Malo.

Un rappel a été fait par la ville sur l’obligation d’entretien de l’ensemble des dispositifs, car notamment dans cette zone il est très clair que ceux-ci sont laissés à l’abandon.

Sur la question de la surface maximum des publicités, un compromis a été trouvé sur la base de la surface maximum appliquée par la ville elle-même sur ses propres mobiliers urbains. Ainsi il a été convenu que les afficheurs limiteraient leurs dispositifs à une surface d’affichage maximum de 8m² et 10,5 m² incluant l’encadrement.

La question de la densité a également été débattue. La ville envisageait d’établir des règles permettant de créer davantage de distance entre les dispositifs publicitaires et devenir donc plus restrictive que la réglementation nationale. Les afficheurs ont alerté sur une telle règle qui pourrait leur interdire beaucoup d’implantation et sur la difficulté de mise en œuvre de ces règles. Sans qu’une règle ait pu être définie ensemble, la ville a noté la remarque.

Lors de la présentation des dérogations qui pourraient être données à l'implantation des mobiliers urbains dans certains secteurs, à l'inverse des mobiliers publicitaires, les afficheurs ont fait part de leur crainte de voir une situation qu'il juge de concurrence déloyale. La ville rappelle que ce type de mobilier a un intérêt pour elle autre que publicitaire, puisque celui-ci ne supporte de publicité qu'à titre accessoire. Elle précise cependant qu'elle appliquera au mobilier urbain des règles ultérieurement définies.

Ensuite la proposition de zonage a été présentée, ainsi qu'un recensement des dispositifs publicitaires les plus impactant, c'est-à-dire les publicités de grand format scellées au sol, et les mobiliers urbains.

La répartition de ce recensement a permis de montrer et en partie justifier les zonages envisagés sur Saint-Malo. Les afficheurs ont émis quelques réserves sur les règles de densité qui pourraient être appliquées sur les axes structurants et qui auraient comme conséquence de limiter fortement les implantations possibles. Encore une fois la ville a pris note de ces remarques.

Le zonage a globalement été jugé cohérent et en adéquation avec les contraintes et enjeux de notre territoire.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

CONCERTATION AVEC LES ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES ET COMITES DE QUARTIER

REUNION DU 9 JANVIER 2023 – 14h30 /16h30

Nombre d'associations invitées : les 15 comités de quartier malouins et 6 associations de défense de l'environnement et du patrimoine

Etaient présentes à cette réunion, les personnes suivantes :

- Mme Françoise GUILLORET, présidente ADICEE
- M. Michel BLAIN, président FNE Bretagne
- Mme Françoise HILAIRE, présidente Veille Environnement et Patrimoine
- M. Gilles POMMERET, Veille Environnement et Patrimoine
- Mme Mireille CHOLLET, présidente Droit de Cité
- M. Daniel DESPORTES, président comité de quartier de la Madeleine
- Mme Noëlle MERON, présidente comité de quartier de Rothéneuf / Le Pont
- M. Pierre SITE, président comité de quartier de Saint-Servan
- M. Patrick RIBAUD, président comité de quartier de la Guymauvière
- M. Yves LEMEE, comité de quartier de la Guymauvière
- M. Michel PRUAL, président comité de quartier de la Flourie / Malo Plein Sud

Compte-rendu des échanges :

M. le Maire a expliqué le contexte dans lequel cette réunion de concertation se tenait ; la révision du RLP suite à la délibération prescriptive de 2015 et la caducité du document de 1996 depuis le 14 janvier 2021.

Les éléments de diagnostic sur les publicités, préenseignes et enseignes ont ensuite été présentés et des échanges ont commencé sur les différents points présentés.

M. Blain a demandé si la dépose des dispositifs publicitaires illégaux sur l'avenue du Maréchal Juin serait immédiate. La ville a répondu que la demande allait être transmise aux services de l'Etat et qu'elle interviendrait par la suite, la ville a également fait part de la bonne volonté des afficheurs concernés sur ce point.

Mme Guilloret a rappelé qu'avant la période COVID, son association travaillait avec les services de l'Etat sur le signalement des infractions au Code de l'Environnement des dispositifs publicitaires, ainsi qu'en envoyant le premier courrier. Sans action de la part du professionnel concerné pour mettre en conformité son dispositif, les services de l'Etat pouvait alors intervenir. Ce travail conjoint pourrait être remis d'actualité avec la ville lorsque celle-ci récupérera les pouvoirs de police à l'entrée en vigueur du prochain RLP.

Le sujet des dispositifs temporaires et sauvages a été abordé en tentant de trouver conjointement un moyen de lutter contre ce type de dispositifs disgracieux. Les associations proposent une information renforcée sur la réglementation de manière large et de mettre en place des procédures claires pour les associations notamment qui souhaitent communiquer sur leurs événements.

Il en a découlé un questionnement de la part des participants sur les emplacements de l'affichage libre. M. le Maire a rappelé que la ville avait mis à jour les besoins réglementaires en la matière, ce qui semble être insuffisant aux yeux des associations. Leurs usages créent des besoins supérieurs aux emplacements fournis. Il

est donné l'exemple des communes de Penthièvre et Dinard qui ont créé des lieux d'affichage saisonnier à destination des associations, à des points stratégiques des territoires communaux. La ville prend note de cette proposition.

En ce qui concerne les bâches souvent utilisées par les associations pour communiquer, M. Site rappelle que la procédure de mise en place de bâche est efficace. La ville rappelle que les dispositifs soumis ou non à autorisation sont stipulés dans la réglementation nationale et un RLP ne peut y déroger, cependant d'autres formules peuvent être envisagées.

Une attention est portée au mobilier urbain et notamment à la possibilité de déroger aux interdictions d'implantation de la publicité en secteurs protégés. La ville rappelle que la publicité est accessoire sur ce genre de dispositif et qu'elle souhaite établir des règles claires pour leur implantation.

Mme Chollet note l'intérêt de ce type de dispositif qui offre aux associations un moyen de communiquer sur leurs événements.

Mme Guilloret et M. Blain alerte la ville sur la présence toujours plus importante des dispositifs de type oriflammes, que ce soit sur les trottoirs en gênant la circulation des piétons, ou chez les concessionnaires automobiles où ils sont très nombreux. La ville répond qu'elle a réellement conscience de l'impact de ces dispositifs, notamment en ville et que la sécurité des piétons est une priorité. Quant à la présence de ces dispositifs dans les concessions, ils le sont suite à une méconnaissance de la réglementation sur les enseignes et qu'un rappel sera nécessaire.

Mme Guilloret a souhaité informer la ville sur les pré enseignes dérogatoires. En effet, la notion d'activités de production de produits du terroir serait très restrictive et concernerait des produits bénéficiant d'appellation contrôlée. La ville souhaite demander une confirmation auprès des services de l'Etat.

Mme Guilloret interroge également la ville sur la prise en compte des règles strictes sur la publicité qu'imposera le futur PNR. Le périmètre envisagé du PNR figure dans les éléments de zonage qui ont été envisagés par la ville de Saint-Malo. Cependant, a priori seul des secteurs hors agglomération seront concernés et qui connaissent déjà une interdiction de la publicité.

Mme Guilloret porte à la connaissance de la ville qu'à partir de 2024, le pouvoir de police reviendra au maire pour l'application du RNP. Avec la mise à l'approbation définitive du RLP avant la fin de l'année 2023, cette mesure sera sans conséquence pour la ville de Saint-Malo, car avec l'entrée en vigueur de ce RLP, M. le Maire devient compétent en matière de police sur les dispositions édictées par le RLP et sur celles qui resteront du cadre du RNP.

La présentation du zonage envisagé pour le futur RLP a fait l'objet d'un consensus, avec l'approbation d'un secteur élargi de protection pour les lieux de vie des malouins.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

CONCERTATION AVEC LES PROFESIONNELS ET LEURS REPRESENTANTS

REUNION DU 9 JANVIER 2023 - 17h / 19h

Nombre de professionnels invités : 46

Nombre de représentants de professionnels invités : 4 unions commerciales et la Fédération du Commerce du Pays de Saint-Malo.

Etaient présentes à cette réunion, les personnes suivantes :

- Mme Valérie LE SAUX, présidente UC Saint-Servan
- Mme Cécile LESSIRARD, présidente UC Paramé
- Mme Anne HOUEL, trésorière UC Paramé
- M. David MENANT, gérant Easy Cash
- Mme Micheline PICAUD, gérante agence ATHENA
- M. Erwan CHAUSEE, gérant Bureau Vallée

Compte-rendu des échanges :

M. Serge Besseiche, élu à l'urbanisme a introduit les échanges de cette réunion.

Les éléments de diagnostic sur les publicités, préenseignes et enseignes ont ensuite été présentés et des échanges ont commencé sur les différents points présentés.

Lors d'un échange sur le respect de la réglementation en matière d'enseigne, Mme Le Saux fait part de la difficulté que rencontre notamment les commerçants pour monter leur dossier de demande d'autorisation d'enseigne. Elle s'appuie sur sa propre expérience pour expliquer qu'il serait nécessaire de fournir une meilleure information sur les règles dont il faut tenir compte, car la perte de temps en cas de refus est considérable dans le cadre d'une création d'un point de vente.

La ville rappelle que nombre de secteurs et notamment celui où est implanté Mme Le Saux, nécessite l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France et qu'il n'appartient pas à la ville d'anticiper la réponse qu'il pourrait faire sur un dossier.

Mme Lessirard suggère néanmoins la création d'un support pédagogique à destination des professionnels, comme il en existe ailleurs, permettant un premier niveau d'information.

M. Chaussée fait part de son étonnement quant à l'appréciation de suréquipement notée par la ville en entrée de ville de Saint-Malo. Il rappelle la nécessité pour des commerçants de signaler leur présence et de se faire connaître. La ville a conscience du besoin pour chaque professionnel de pouvoir exercer leur métier, cependant apporter de la lisibilité, dans les espaces commerciaux de périphérie principalement, va dans ce sens.

La présentation du zonage n'a pas donné lieu à de remarque notable.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

REUNION DU 11 JANVIER 2023 - 10h30 / 12h30

Nombre de professionnels invités : 52

Nombre de représentants de professionnels invités : l'Asprezica, représentant les professionnels implantés en zone d'activités et les 2 groupements de commerces de périphérie en GIE de la Madeleine et Cézembre.

Etaient présentes à cette réunion, les personnes suivantes :

- M. Michel LEPAIGNEUL, vice-président ASPREZICA
- M. Florent RENET, trésorier ASPREZICA
- Mme et M. GAUTIER, gérant Lav' car
- Mme Laetitia BOUCHARD, gérante Bastide
- Mme NORROY, gérante CER

Compte-rendu des échanges :

M. Serge Besseiche, élu à l'urbanisme a introduit les échanges de cette réunion.

Les éléments de diagnostic sur les publicités, préenseignes et enseignes ont ensuite été présentés et des échanges ont commencé sur les différents points présentés.

L'ASPREZICA qui gère une signalétique spécifique sur la zone d'activité interroge la ville sur l'impact du RLP sur celle-ci. La ville rappelle que ce type d'information n'est pas considérée comme de la publicité et n'est donc pas régi par les règles du RLP. Cependant ce type de signalétique répond aux attentes de la ville en regroupant en un seul point les informations signalant les entreprises présentes. Une réflexion particulière pour ces dispositifs peut être envisagée entre la ville, l'EPCI et l'ASPREZICA.

L'association s'interroge également sur les suites qui seront amenées par l'entrée en vigueur du RLP et notamment la remise en cause possible de dispositions prises précédemment en matière d'enseignes ou de publicité. La ville rappelle qu'il existe des délais légaux de mise en conformité en fonction de la légalité ou non des dispositifs relativement à la précédente réglementation. La ville souhaite cependant travailler dans le dialogue avec les professionnels et accompagnera chaque dossier.

La question des dispositifs publicitaires ou d'enseignes à l'intérieur des vitrines est également abordée. La ville répond qu'avec l'évolution de la réglementation apportée par la loi climat d'août 2021, il est possible d'intervenir pour réglementer ces dispositifs et que des dispositions en ce sens pourraient être écrites dans le futur RLP.

La ville est également interrogée sur la mise en place de règles de densité des dispositifs publicitaires. Les personnes présentes étant implantées en périphérie, la ville présente son projet de zonage traitant les zones d'activités et commerciales de façon particulière et elle envisage d'appliquer les règles nationales sur ce secteur.

La présentation de ce zonage mène à nouveau vers un consensus et une approbation des secteurs délimités.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

REUNION DE TRAVAIL AVEC L'ARCHITECTE DES BATIMENTS DE FRANCE

Rendez-vous du mardi 10 janvier 2023 à 14h avec Mme Sandra LE DEVEHAT.

Compte-rendu des échanges :

Les échanges avec Mme Le Dévéhat ont pu être menés sur la base des retours issus des précédentes réunions de concertation et sur la base de son expérience et des Règlements Locaux sur lesquels elle a pu travailler.

Lors de la présentation du zonage, Mme Le Dévéhat a tout d'abord validé le choix de la ville de créer une vaste zone de protection renforcée en incluant les centres anciens.

En parallèle, elle a également alerté la ville sur le dessin des limites de zone. En effet, parfois les rues peuvent servir de limite à un zonage, cela implique donc une application de la réglementation différente entre les 2 trottoirs de cet axe. S'il est vrai que cela peut être bloquant dans des cas précis, en raison de la disproportion des règles appliquées, cela ne représente dans la pratique que peu de cas.

La ville a donc repris les contours, notamment autour des périmètres de protection pour apporter plus de lisibilité à l'application du RLP et de certains axes, sans que cela change notablement les limites de zonage du RLP.

La ville a soumis à Mme Le Dévéhat sa volonté de pouvoir implanter des mobiliers urbains supportant de la publicité dans des secteurs protégés, en dérogation à la réglementation nationale. Bien qu'elle ne valide pas réellement ce choix, elle en comprend les ressorts. Mme Le Dévéhat émet néanmoins le souhait d'appliquer quelques règles permettant de contrôler ces implantations ; une limitation de surface à 2 m² maximum, arrêter un nombre de faces constant dans le temps et une interdistance minimum entre chaque dispositif. La ville a bien pris note de ces recommandations qu'elle appliquera.

En ce qui concerne les recommandations concernant les enseignes, elles sont davantage d'ordre esthétique. Mme Le Dévéhat rappelle les particularités architecturales à prendre en compte sur les différents secteurs centraux de la ville. En effet chaque secteur a son identité et la réglementation doit permettre une adaptation des enseignes à la devanture de l'établissement concerné, mais également à l'ambiance du quartier.

Elle demande ainsi à la ville d'édicter des règles en prenant en compte les différents types de devanture ; en feuillure ou en coffrage principalement qui sont emblématiques du visage de Saint-Malo. Elle demande également la mise en place de règles de sobriété quant à la quantité de dispositifs pouvant être apposés en façade ou à proximité immédiate de l'établissement.

Suite à ces échanges il a été abordée la possibilité de rédiger une charte des enseignes, élargie aux devantures qui pourrait venir compléter et affiner les règles du RLP. Cet outil permettrait également une meilleure information en amont des pétitionnaires. La ville étudie cette possibilité.

En l'absence de remarques supplémentaires, la réunion a été clôturée.

CONTRIBUTIONS DU REGISTRE SUR LE SITE DE LA VILLE

TR: Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

De : jean-francois.biguet@creasit.fr <jean-francois.biguet@creasit.fr>

Envoyé : lundi 27 mai 2019 14:44

À : BP-Dau <dau@smagglo.onmicrosoft.com>

Objet : Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

Avis et observations

Bonjour,

Je renouvelle ma demande du 5 janvier 2019 pour l'association Paysages de France. Où en est la ville de son projet de révision du RLP ?

La phase de concertation a-t-elle débuté ?

En effet, nous souhaiterions être consulté en tant qu'association agréée.

Bien cordialement

Prénom / Nom

JMarie Delalande

Courriel

jmdelalande.pdf@free.fr

66 allée des Quarts
37130 LANGEAIS

Téléphone

0247964014

TR: Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

De : jean-francois.biguet@creasit.fr <jean-francois.biguet@creasit.fr>

Envoyé : mardi 6 août 2019 17:30

À : BP-Dau <dau@smagglo.onmicrosoft.com>

Objet : Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

Avis et observations

Bonjour,

Notre société, Cadres Blancs Afficheurs, exploite des dispositifs publicitaire sur le territoire de votre commune.

A ce titre, nous souhaitons connaître l'état d'avancement de votre projet de révision du règlement local de publicité.

Dans l'attente de ces informations et vous remerciant de votre diligence, veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos meilleurs sentiments.

Prénom / Nom

Eric BOUGOURD

Courriel

e.bougourd@cadresblancs.fr

CADRES BLANCS AFFICHEURS
BP 2
61001 ALENCON Cedex

Téléphone

0233803276

TR: Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

De : jean-francois.biguet@creasit.fr <jean-francois.biguet@creasit.fr>

Envoyé : mardi 2 février 2021 17:40

À : BP-Dau <dau@smagglo.onmicrosoft.com>

Objet : Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

Avis et observations

Avis de démolition PD 35288 20 A 0046du 22/12/2021 est-il accessible sur internet et sur quel lien.
La circulaire accompagnant l'affichage est située trop basse pour être exploitable.
Merci

Prénom / Nom

Jean-Claude FOURY

Courriel

jean-claude.foury@wanadoo.fr

9 rue René GODEST
35400 35400 - ST MALO

Téléphone

0299816971 / 0772263401

TR: Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

De : jean-francois.biguet@creasit.fr <jean-francois.biguet@creasit.fr>

Envoyé : lundi 18 janvier 2021 14:45

À : BP-Dau <dau@smagglo.onmicrosoft.com>

Objet : Nouveau message via le formulaire : AVIS ET OBSERVATIONS SUR LA RÉVISION DU RLP

Avis et observations

Nous voulions aborder le sujet de la signalisation des restaurants et du Coffee Shop de la chaussée du Sillon. Il n'y a aucune pancarte pour indiquer qu'il y a des restaurants sur la chaussée. L'idéal serait d'en avoir une quand on arrive au niveau de l'hôtel du Nouveau Monde avant de tourner sur la chaussée, près de la pancarte des Thermes et sur la sortie 12 de la plage du Sillon.

> Beaucoup de personnes se baladent sur la digue mais ne connaissent pas la chaussée malheureusement, surtout les personnes qui viennent à St Malo pour visiter Intra-Muros ou, et la plage.
Merci d'avoir lu notre courrier, en espérant avoir une réponse en temps voulu

Les 3 sœurs
0623637191

Prénom / Nom

Francoise Thomas

Courriel

favoritecoffee3@mail.com

128 Chaussée du Sillon
35400 Saint Malo

Téléphone

0623637191

CONTRIBUTIONS PAR MAILS OU COURRIERS

Janvier 2023

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)

Saint Malo

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la commune de Saint-Malo visant à réviser le règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la réunion du 19 décembre dernier.

Dans cet esprit de concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation avec la vision des acteurs de la communication extérieure

Comme le rappelle le code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure à Saint-Malo dépend en partie de cette future réglementation. La recherche d'un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit donc être l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront ainsi nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Sociétés



Emplois
directs



Annonces
locaux



Propriétaires



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- l'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports ;
- la publicité dans les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

Sommaire

1. La publicité
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
2. La situation réglementaire
3. Le diagnostic
4. La confusion visuelle
5. Le projet de RLP
 - 5.1. Les objectifs du RLP
 - 5.2. Nos propositions

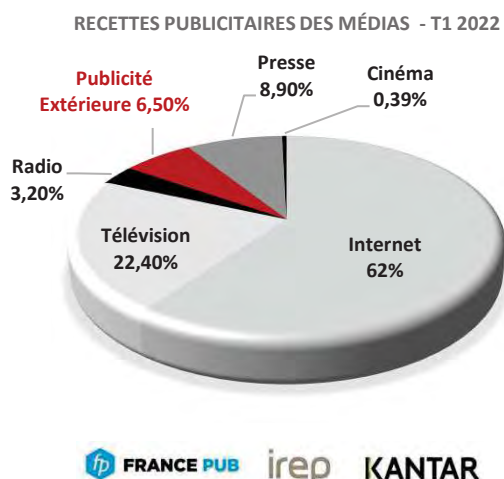
1. La publicité

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé** (treize évolutions normatives en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 50% (Source : IREP, 2021).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires.**



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement. Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires, dont notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et pré enseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- Décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un **média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale.**

De plus, « Le CESE pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFA alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média **historique** et **populaire**, média de **proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans **une optique de relance économique**. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être **le relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

- **ECONOMIQUE** : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- **POPULAIRE et INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

Un média responsable

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes. Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à la neutralité carbone collective. La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- ✓ **Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Réduire de 48% les émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Poursuivre la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.**

Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>

Dans la continuité des engagements pris en mars 2021 en faveur de la transition écologique, les membres de l'Union de la Publicité Extérieure ont développé un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication extérieure, avec l'appui du cabinet Axionable.

A travers cet outil, l'UPE et ses membres souhaitent pouvoir répondre aux attentes des agences et annonceurs, et plus largement des citoyens et consommateurs, en faveur d'une totale transparence sur l'impact carbone de la communication extérieure.



<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

Nommé AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone), ce calculateur permet d'évaluer les émissions de CO2 générées par les campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et d'obtenir la répartition de ces émissions pour chacune des étapes (matière première et fabrication, transport, installation, exploitation, fin de vie). Le calculateur permet en outre de distinguer l'empreinte carbone de la seule diffusion des campagnes.

Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre les principaux formats papier, ainsi que les formats indoor et outdoor en numérique, et permet de mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure.

Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire**¹.

La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.



La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

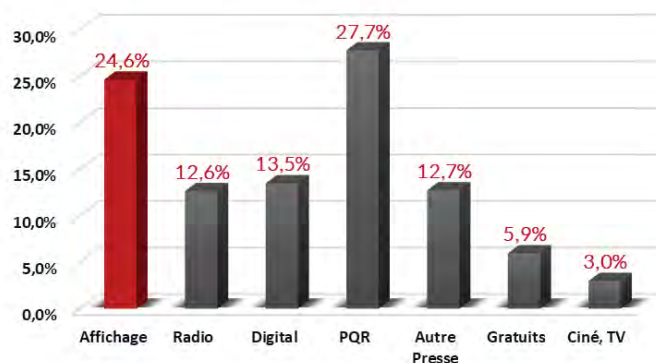
¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017



Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 32 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

L'affichage est, dans l'agglomération, le **deuxième média** historique sollicité, juste derrière la presse quotidienne régionale.

(source France Pub 2019)



1.4 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local**. A *contrario*, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la **TLPE**. De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).



Axes rouges et oranges à forte audience

Aussi, la future réglementation doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local**.

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

La lisibilité du message, un élément clef

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Il convient alors de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLP. Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



En la matière, le ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50m² pour une surface d'affiche de 8 m²

(<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalité%20calcul-format-publicité.pdf>).

La communication extérieure trouve également son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en situation de mobilité. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.



Une couverture homogène du territoire associée à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

2 – La situation réglementaire à Saint-Malo

- A ce jour, la commune de Saint-Malo possède un règlement local de publicité (RLP) adopté avant le Grenelle de l'environnement. Conformément au code de l'environnement, ce texte est devenu caduc le 13 janvier 2021.
- Par délibération du 1^{er} octobre 2015, le Conseil municipal de Saint-Malo a prescrit la révision du RLP.

Le constat

- Les différentes évolutions normatives, complétées des réglementations locales, ont contribué à la diminution du nombre de dispositifs publicitaires en ce territoire.
- Depuis 15 ans, on assiste à une déflation du nombre de dispositifs publicitaires dans le territoire.
- Le recensement du parc publicitaire sur domaine privé ne met pas en évidence de secteurs à forte densité publicitaire, celui-ci se concentrant essentiellement sur quelques axes et zones d'activités économiques.

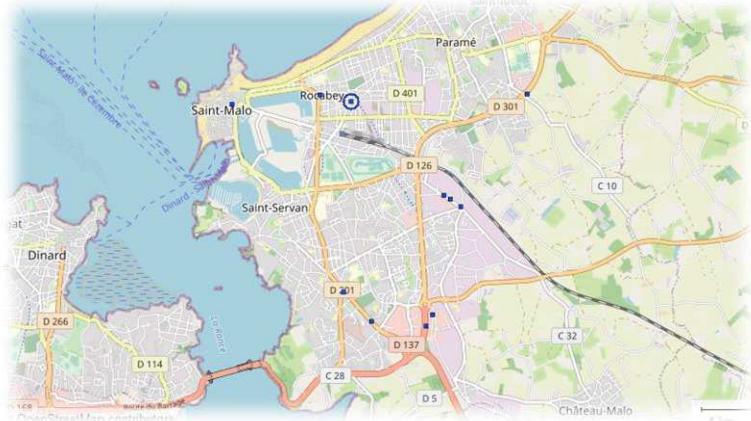
3. Le diagnostic

Afin de mesurer les impacts de toute réglementation, il nous paraît important de vous présenter – au travers d'une société adhérente de l'UPE – la position de cette société d'affichage présentant aux annonceurs une offre « grand format ».

Présence d'un opérateur UPE sur le Territoire

Des constats s'imposent à la lecture de ces cartographies :

- Les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, même si la loi le permet actuellement.
- Une densité très faible de dispositifs sur le domaine privé issue de deux origines :



- ✓ Des contraintes législatives et réglementaires, via un RLP restreignant déjà très fortement la présence de la communication extérieure dans le territoire ;
- ✓ Une régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux à forte audience. Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. Le RLP doit être la traduction réglementaire des constats terrain.

4. La confusion visuelle

S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous souhaitons attirer votre attention sur le fait suivant. Trop souvent confondues avec les enseignes, et la publicité sauvage, la communication extérieure peut être perçue de façon erronée, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités, publicités sauvages et enseignes.

Il convient donc de distinguer clairement dans le futur RLP les problématiques relevant des publicités qui doivent être réglementées de celles relevant des enseignes.

4.1 - Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des publicités

- L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.
- Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.
- Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.



4.2 – La publicité sauvage

- Les publicités sauvages, considérées pourtant comme des « publicités », sont bien évidemment condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec **le média de la communication extérieure**.
- Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience **au service des annonceurs locaux**.



Notre activité est soumise à des réglementations strictes et ne peut être assimilée à ce genre de procédés illégaux, dont les opérateurs ne peuvent pas être tenus pour responsables.

La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique.

5- Le Projet de RLP de Saint-Malo

5.1 - Les objectifs du futur RLP

Le RLP adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLP doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLP est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce

jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles, via l'étude KPMG réalisée en 2020.

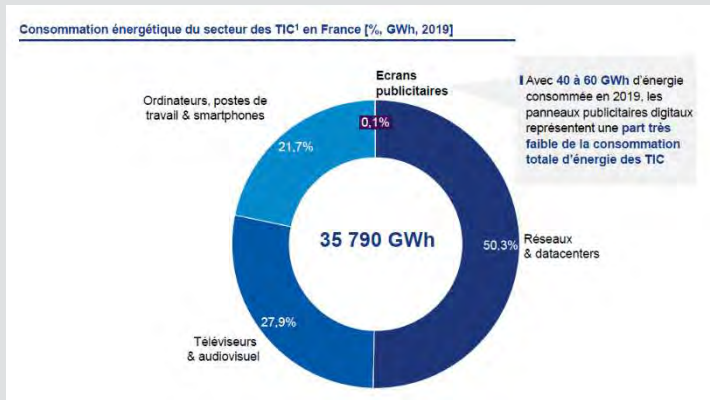
Extraits - Etude KPMG sur la publicité numérique (novembre 2020)

Il ressort de cette étude que le DOOH (communication numérique) représente en France :

- **0,1% de la consommation énergétique** du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);

- **3,5% des recettes de publicité digitale** de l'ensemble des médias.

Le DOOH ne peut ainsi pas être tenu pour responsable ni d'un excès d'émissions de gaz à effet de serre, ni d'éventuelles incitations à la « surconsommation ». En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est **4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet**. ([cliquez ici](#)), pour prendre connaissance de l'ensemble du document.



Le RLP doit par ailleurs être **aisément compréhensible** tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLP doit également être **source de sécurité juridique** dans la mesure où il encadre une activité économique.

5.2 - Nos propositions

- 1) Un **format publicitaire respectueux des standards nationaux** :

8 m² d'affiche, 10.50 m² hors tout.



- 2) Des dispositions réglementaires **en cohérence avec l'urbanisation constatée** :

- Un **zonage lisible et ajusté** au territoire qui peut se décliner en **3 / 4 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale** et soumises à des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.

- Secteur patrimoine : protection renforcée
- Zones résidentielles
- Axes structurants
- Zones d'activités

A ce titre, nous adhérons à la présentation du zonage faite lors de cette réunion du 19 décembre 2022

associé à

- Des règles de densité **compréhensibles et adaptées** à chaque zone et permettant à la communication extérieure de maintenir sa place dans les **lieux d'audience**, notamment sur les **axes structurants**. La règle de densité est un outil à privilégier en vue d'un maillage raisonné du parc publicitaire.

Vous trouverez ci-dessous nos propositions en termes de formats et de règles de densité au regard de votre document de présentation.

Zones	Règles projet janvier 2023	Propositions UPE
Z1 , (zones patrimoniales et centralités)	- Interdiction de la publicité sauf sur mobiliers urbain en justifiant l'implantation - Autorisation de la pub. temporairement pour manifestations validées par la ville	
Z2 , (zones résidentielles et mixtes)	- Publicité interdite scellée ou posée ou sol - Format limité à 6 m²	Maintien d'un format 8 m² d'affiche / dispositif à 10.50 m² pour les dispositifs muraux
Z3 , (zones activités)	- Application densité du RNP - Format jusqu'à 8 m²	Format 8 m² d'affiche / dispositif à 10.50 m²
Z3a , (axes entrants et structurants)	- Format jusqu'à 8 m² (format des mobiliers sur mat de la ville) - Application du RNP - Conditions particulières en réflexion autour des ronds-points	Format 8 m² d'affiche / dispositif à 10.50 m²
Interdiction des publicités numériques ou lumineuses et dispositifs non explicitement autorisés dans le RLP		

Concernant votre projet d'interdiction des publicités numériques ou lumineuses, nous souhaitons apporter quelques précisions :

- Le projet devra apporter une distinction entre publicité numérique et publicité lumineuse ; la publicité lumineuse comprenant la publicité éclairée par projection ou transparence. Ce dernier type de publicité lumineuse, à l'exemple des « caissons vitrines » existants aujourd'hui, doit pouvoir exister dans le territoire.



Dispositif type caisson éclairé par transparence

- Le projet de RLP ne peut interdire de manière générale et absolue la publicité numérique dans l'ensemble du territoire. Cette interdiction générale doit être circonscrite et justifiée par un impératif environnemental.
- Or, la publicité numérique est un mode de communication extérieure prévu et encadré par le code de l'environnement. La publicité numérique est soumise à autorisation préalable (article L581-9 du code de l'environnement) et obéit à des prescriptions réglementaires strictes et adaptées en termes de format, notamment.
- Cette interdiction absolue serait en contradiction avec la jurisprudence administrative. En effet, la Cour administrative d'appel de Douai a considéré que la société requérante « *est ainsi fondée à soutenir que le règlement local de publicité institue une interdiction générale et absolue de la publicité numérique* » et a censuré un RLP en la matière (CAA Douai, 5 novembre 2019, N°17DA02322).
- Cette interdiction priverait ainsi les annonceurs d'outils de communication novateurs, originaux et adaptés à certains messages publicitaires. Il prive également tout un média d'utiliser des dispositifs numériques alors que de nombreux autres médias font appel à ces technologies (presse, télévision...). Pourquoi ainsi priver la communication extérieure de modes de communication ?

S'agissant du domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur le parvis de la gare de Saint-Malo, les règles pourraient être les suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m² de surface d'écran.

3) Des règles d'esthétisme simples et facilement applicables, à savoir :

- **Les dispositifs doivent être réalisés dans des matériaux durables et inaltérables y compris les structures des cadres, moulures entourant un panneau et plateaux du fond. Ils ne peuvent pas être constitués de matériaux bruts et/ou sans finition ;**
- **Lorsque sa surface est supérieure à 2 mètres carrés, le dispositif repose sur un pied unique vertical, dont la largeur n'excède pas 0,80 mètre ;**
- **Lorsque le dispositif est exploité recto-verso, les deux faces ne doivent pas présenter de séparations visibles. Lorsque le dispositif est simple face, son dos est carrossé et ne doit pas présenter de séparation visible avec la face exploitée ;**
- **Les fondations en béton et les socles d'ancrage ne sont pas apparents ;**
- **Si elles sont visibles de l'espace public, les passerelles d'entretien doivent être repliables.**

4) Des règles d'extinction adaptées à l'activité et aux déplacements :

Le règlement national de publicité (RNP) prévoit une règle d'extinction entre 01H00 et 06H00.

- Le projet prévoit une règle d'extinction positionnée entre 23H00 et 07H00 ;
- Au regard de l'activité touristique du territoire, cette plage pourrait évoluer en période estivale de 01H00 à 07H00.

5) L'émergence des nouveaux modes de communication comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires, pour lesquels le code de l'environnement prévoit une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.



De manière générale, le RLP devra faire émerger la communication de demain notamment pour les **grands événements locaux** (manifestations sportives et culturelles...).

Cas dérogatoire des bâches et des dispositifs de dimensions exceptionnelles 28

Il existe toutefois un cas dérogatoire à cette répartition des compétences : le régime d'instruction des bâches et des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles. En effet, l'instruction des demandes d'autorisation d'implantation de bâches supportant de la publicité (bâches de chantier ou bâches publicitaires) et de dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles incombe à la commune puisque, conformément à l'article L.581-9, seul le maire est compétent pour délivrer « au cas par cas » l'autorisation. En l'absence de RLP(i), l'autorisation est délivrée par le maire au nom de l'État et, en cas de RLP(i), l'autorisation est délivrée par le maire au nom de la commune.

Extrait du Guide pratique sur la réglementation de la communication extérieure de 2014

6) Publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines

Loi climat et résilience du 22 août 2021 :

L'article L581-14-4 du code de l'environnement est ainsi rédigé :

« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. »

- Un RLP ne peut légalement prévoir d'interdiction de ces dispositifs mais peut prescrire des règles en termes de surface, d'extinction, de consommations énergétiques ou de prévention des nuisances lumineuses.
- Les commerces peuvent faire appel à des dispositifs lumineux situés à l'intérieur de leur vitrine.
- Ces dispositifs sont de différentes tailles, car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non.



➔ Ainsi, et dans un objectif de simplification réglementaire, nous suggérons de fixer une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s) implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans les dispositions générales.

Conclusion

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété énergétique.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

« Il ne s'agit pas de considérer qu'une publicité efficace peut se substituer aux transformations nécessaires de notre système productif. Il s'agit plutôt de comprendre que, si l'on ne fait pas émerger le désir d'un monde différent, aucune transition écologique ne sera jamais effective ».

Préface de Maurice Lévy, in « La publicité dans le monde nouveau » de Irène Grenet, mai 2022.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnel et interlocuteur des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à cet ambitieux projet.



Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1 et suivants
du Code de l'environnement,
habilitée pour prendre part
au débat sur l'environnement
au sein d'instances consultatives,
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Grenoble, le 5 janvier 2023

Monsieur le Maire de Saint-Malo
Hôtel de Ville
Place Chateaubriand
35418 Saint-Malo

Saisine par voie électronique sur l'adresse :

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

Monsieur le Maire,

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

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

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

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

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

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

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

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

Les maires ainsi que les présidentes et présidents des intercommunalités compétentes en matière d'urbanisme détiennent le privilège de pouvoir imprimer leur marque sur la partie du territoire national dont ils ont la responsabilité et, dans le cas d'espèce, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, composante majeure du « patrimoine commun de la nation »² et « élément essentiel du bien-être individuel et

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

² Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection

social »³ fasse – au-delà du seul bien-être de leurs administrés et de l'image de leur commune – l'objet de toutes les attentions qu'il mérite.

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

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

Enfin, une telle démarche ne peut désormais faire abstraction d'autres enjeux environnementaux – cruciaux et urgents, tels que la transition écologique, la lutte contre l'incitation perpétuelle à la surconsommation et au gaspillage, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique – qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

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

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

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

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

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

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

Le président, Laurent FETET



de l'environnement, dite loi Barnier.

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



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Le règlement local de publicité

*un enjeu environnemental
et sociétal majeur*





Le paysage n'est pas une question secondaire

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

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

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

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

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

- La transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, autrement dit « l'urgence écologique », qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés ;
- La nécessité de contrer l'incitation perpétuelle à la consommation et au gaspillage, devenue l'une des causes

majeures de la crise écologique planétaire.

Exigence de cohérence

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

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

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

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



santé publique ».

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

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

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

Enjeu social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Et à être entérinée dans certains RLP(i).

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

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

Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités

Les afficheurs ne cessent de répéter à satiété que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander au demeurant si ce slogan « primaire » repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » d'occuper le devant de la scène, se livrant une bataille permanente acharnée pour ne pas se laisser déborder par leurs

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

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

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

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

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

Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers

La vérité sur le format dit de 8 m²

Il ne faut pas faire semblant et surtout ne pas laisser croire que l'on améliore la situation lorsqu'on

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

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

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

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

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

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

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

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

trompe-l'œil, un tour de passe-passe.

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

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

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

Trop souvent également on annonce que le

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

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

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

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

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

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

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

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

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

C'est donc aux élus de gérer cet espace public sans se laisser impressionner ou manipuler par des groupes de pression dont chacun sait à quel point ils sont

entreprenants, forts des moyens humains, financiers et relationnels.

Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur

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

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

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

Ils sont un symbole du gaspillage énergétique.

Publicité numérique, rappel de la réglementation :

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

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

Enseignes numériques : la réglementation :

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

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

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

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

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

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

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais, même lorsque ces dispositifs ont le « statut » d'enseignes, le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

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

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

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

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

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

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



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

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

Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?

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

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

De plus, les collectivités peuvent installer de la publicité sur le domaine public et signer un contrat avec un ou plusieurs

afficheurs comme n'importe quel particulier ou personne morale qui loue un mur d'un bâtiment qui lui appartient ou un emplacement dans son jardin.

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

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

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

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

Notre réponse :

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

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

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



Bureaux d'études : danger

Sur la méthode de travail

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

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

faites :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

des usagers des voies publiques ?

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



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

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

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

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



Association Paysages de France

5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

Tél. : 04 76 03 23 75

Fax : 08 97 10 20 23

contact@paysagesdefrance.org

www.paysagesdefrance.org





Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

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

MESURES MINIMALES À PRENDRE

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



* Le Code de l'environnement distingue deux catégories d'agglomérations dans lesquelles, en l'absence de RLP ou RLP(ii), s'appliquent des règles très différentes : d'une part celles de moins de 10 000 habitants (IMPORTANT : le calcul du nombre d'habitants se faisant au niveau de chaque commune), d'autre part celles de plus de 10 000 habitants ou comptant moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

ATTENTION : la notion d'unité urbaine ne désigne pas une collectivité territoriale telle qu'une communauté de communes, une communauté d'agglomération ou une métropole. Il s'agit d'une notion propre à l'INSEE, mais à laquelle se réfère le Code de l'environnement.

1 - Publicités et préenseignes**7**

- Publicité scellée au sol 7
- Publicité sur bâtiment et clôture 8
- Publicité numérique 9
- Publicité lumineuse sur toiture 10
- Bâches de chantier 11
- Bâches publicitaires 12

2 - Mobilier urbain**13**

- Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires 13
- Abris destinés au public 14

3 - Enseignes**15**

- Enseignes apposées sur façade 15
- Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu
- Enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol 16
17
- Enseignes de 1 m² ou moins scellées au sol ou installées directement sur le sol 18
- Enseignes sur clôtures
- Enseignes temporaires de moins de 3 mois 19
(manifestations ou opérations exceptionnelles) 20
- Enseignes temporaires de plus de 3 mois
(travaux ou opérations liées à l'immobilier) 21
- Enseignes lumineuses 22

Principes

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

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

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

1.

Améliorer la qualité
du paysage urbain
et du cadre de vie

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

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

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

2.

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

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

3.

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

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

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

Dans les documents qui suivent :

Règlement National de la Publicité

Commentaire

Avis de Paysages de France

1 - Publicités et préenseignes

1.1 - Publicité scellée au sol

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m



- Domaine privé : Le RNP autorise (à condition qu'il n'y ait pas de panneau mural) :
 - sur une unité foncière de 0 à 40 m de long : un panneau scellé au sol (double face) de 12 m² maximum
 - sur une unité foncière de 40 à 80 m de long, 2 panneaux scellés au sol (double face) de 12 m² maximum
- Domaine public : le long d'une unité foncière de 0 à 80 m, le RNP autorise un seul dispositif publicitaire (double face).

L'Académicien Michel Serres considère de tels dispositifs comme autant de « *coups de poing atroces* » et le communiqué du ministère de l'Écologie du 17 juin 2008 évoquait leur « *effet dévastateur* ».

(Voir aussi publicité sur mobilier urbain page 13)



PdF

Exclure ce type de dispositif.

- S'il devait être autorisé dans une zone commerciale, la surface ne devrait pas dépasser 2 m².
- Interdiction des publicités lumineuses

1.2 - Publicité sur bâtiments et clôtures

RNP

- Surface maximale : 12 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 7,5 m



Le RNP autorise (à condition qu'il n'y ait pas de panneau scellé au sol) :

- sur une unité foncière de 0 à 40 m de long : un panneau publicitaire de 12 m² maximum sur mur "aveugle" (c.-à-d. ne comportant pas d'ouverture(s) d'au moins 0,50 m²)
- sur une unité foncière de 40 à 80 m de long, 2 panneaux muraux de 12 m² maximum sur mur "aveugle" s'ils sont alignés horizontalement ou verticalement.

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

PdF

• Limiter à un seul panneau de 4 m² maximum sur mur de façade sans aucune ouverture.

- Interdire les panneaux sur toutes les clôtures aveugles (murs compris)
- Interdire toute publicité lumineuse, y compris dans les vitrines.



1.3 - Publicité numérique



RNP

- Surface maximale : 8 m²
- Hauteur maximale au-dessus du sol : 6 m

Peut être installée sur un mur ou scellée au sol.



Les effets nocifs de ce type de dispositif sont multiples :

- Agression visuelle (images mobiles, diffusion d'éclairs lumineux)
- Modification radicale de l'ambiance paysagère des lieux
- Pollution lumineuse
- Danger pour les usagers des voies publiques (piétons, cyclistes, automobilistes)
- Consommation énergétique importante



Exclure la publicité numérique, y compris dans les vitrines.

Si elle devait être autorisée, ne l'admettre que dans des secteurs très restreints (comme les zones commerciales), à condition que les images soient fixes et que la surface n'excède pas 1 m².

1.4 - Publicité lumineuse sur toiture

RNP

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

- $\frac{1}{6}$ de la hauteur de la façade du bâtiment avec un maximum de 2 m lorsque la hauteur de la façade est inférieure ou égale à 20 m
- $\frac{1}{10}$ de la hauteur de la façade, dans la limite de 6 m lorsque cette hauteur est supérieure à 20 m



De tels dispositifs, visibles de très loin, et qui plus est, énergivores, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Exclure ce type de dispositif.

1.5 - Bâches de chantier

RNP

Bâches comportant de la publicité installées sur les échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

- Surface maximale : 50 % de la surface totale de la bâche.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.



Limiter à 12 m² la surface dédiée à la publicité.

1.6 - Bâches publicitaires

RNP

- La surface de la bâche publicitaire est limitée par la surface du mur qui la supporte.
- Autorisées uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants.
- Sur façades aveugles ou comportant des ouvertures inférieures à 0,5 m².



De tels dispositifs, visibles de très loin, systématiquement éclairés par des projecteurs surpuissants, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

PdF

Exclure ce type de dispositif.

2 - Mobilier urbain

2.1 - Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires

RNP

Ce mobilier peut supporter à titre accessoire une publicité d'une surface maximale de 12 m² et une hauteur maximale de 6 m.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)*



Ces dispositifs publicitaires sont installés sur les trottoirs.

Les autoriser autrement que de façon très limitée reviendrait pour les élus :

- à polluer l'espace public,
- à « donner le mauvais exemple ».

PdF

Exclure ce type de dispositif.

S'il devait être autorisé :

- Limiter la surface à 2 m², la hauteur à 2,2 m et le nombre total de dispositifs.
- Proscrire le numérique

2.2 - Abris destinés au public

RNP

Ce mobilier peut supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 m². Dans la pratique il est généralement équipé d'une publicité de 2 m² coté abri et une autre de 2 m² coté extérieur.

Il peut, uniquement dans les agglomérations communales de plus de 10 000 habitants*, recevoir de la publicité numérique.

(* hors parcs naturels régionaux et zones NATURA 2000 notamment)



Outre le fait qu'un abri destiné au public n'a pas pour vocation première à supporter de la publicité, ce type de publicité a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Cette forme de publicité est particulièrement intrusive car elle est systématiquement éclairée et peut le rester même en dehors des heures d'extinction imposées par le RNP aux publicités et enseignes. Enfin, les afficheurs multiplient les pressions auprès des élus pour que ce mobilier puisse supporter de la publicité numérique.



PdF

Ne pas autoriser la publicité sur les abris destinés au public.

Si elle devait être autorisée :

- la limiter à une surface maximale cumulée de 2 m²,
- proscrire le numérique ainsi que l'éclairage des publicités,
- Si un éclairage était autorisé, imposer des horaires d'extinction.

3 - Enseignes

3.1 - Enseignes apposées sur façade



RNP

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

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



Le RNP autorise donc :

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



En complément des dispositions du RNP :

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

3.2 - Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



RNP

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

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



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

PdF

Exclure ce type de dispositif.

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

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

RNP

- Un dispositif par voie bordant l'activité
- Surface unitaire maximale :
 - 6 m² dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants, y compris lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;
 - 12 m² dans les autres agglomérations communales
- Hauteur : 6,5 m lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large ou 8 m lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



- Ces enseignes ont le même impact sur le paysage que les panneaux publicitaires du même type. Il est donc indispensable de ne les autoriser qu'à titre exceptionnel et, dans cette hypothèse, d'en limiter la surface.
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

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

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



RNP

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



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



Limitier le nombre d'enseignes :
un dispositif par établissement.

3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre



- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, l'ensemble de la clôture pouvant servir de support à toutes sortes de messages aux slogans agressifs et aux couleurs criardes, sur banderoles et panneaux ;
- Cette lacune permet également de contourner la règle de densité limitant à un dispositif (par voie bordant l'activité) le nombre des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de plus de 1 m²
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !



PdF

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

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

RNP

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



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

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

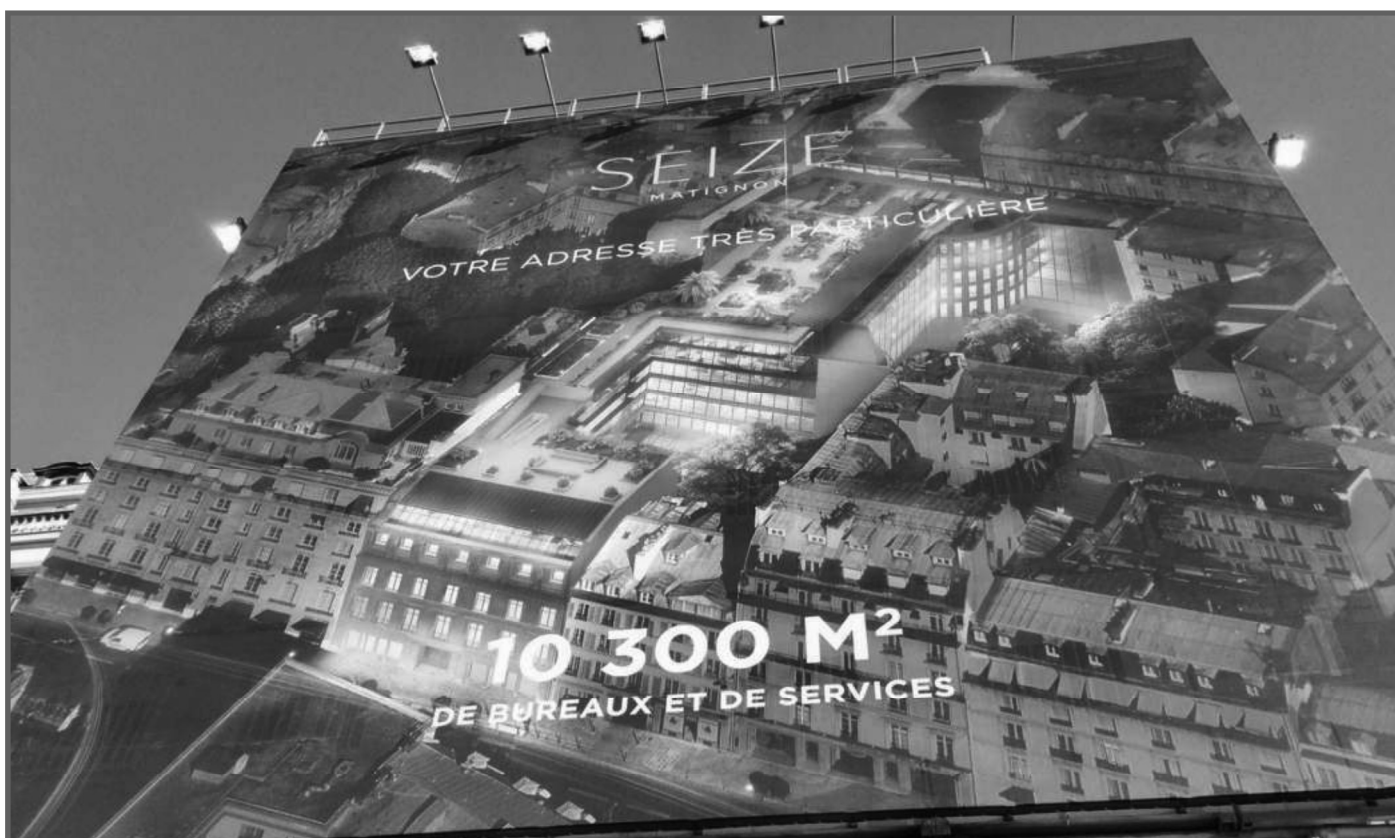
En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

PdF

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



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



RNP

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



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

PdF

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



3.8 - Enseignes lumineuses

RNP

- Extinction de 1 h à 6 h du matin si l'activité a cessé.
- Si activité de nuit, allumage possible une heure avant et après les horaires d'ouverture
- Interdiction des enseignes clignotantes (sauf pharmacies et services d'urgence).
- Un RLP peut réglementer les enseignes lumineuses dans les vitrines.



Une enseigne signalant par définition une activité, la laisser allumée hors période d'ouverture modifie sa destination : elle devient de fait une publicité.



PdF

Enseignes (intérieures ou extérieures) :

- Proscrire les enseignes numériques.
- Éteindre les enseignes de la fermeture à l'ouverture de l'établissement.



Association Paysages de France

5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

Tél. : 04 76 03 23 75

Fax : 08 97 10 20 23

contact@paysagesdefrance.org

www.paysagesdefrance.org

