



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

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

Projet de RLP de Lécousse (35) Observations de l'association Paysages de France



19 octobre 2020

Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence probable de l'activité humaine sur la biodiversité, les événements climatiques extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

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

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

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

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

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

PRINCIPES GÉNÉRAUX

Quelques avancées, compromises par des mesures préjudiciables pour l'environnement

La commune de Lécousse (moins de 10 000 habitants et hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants) bénéficie de plusieurs mesures du Code de l'environnement préservant son cadre de vie (à condition que la police de la publicité soit réellement mise en œuvre, ce qui ne semble malheureusement pas vraiment le cas concernant les publicités scellées au sol).

Il est vraiment dommage que le projet n'ait pas profité de cet « avantage » par rapport aux communes de plus de 10 000 habitants pour préserver vraiment l'environnement en y incluant des mesures plus restrictives.

En effet, si l'on peut saluer l'instauration d'une règle d'extinction pour les publicités, l'interdiction des enseignes numériques ou la réglementation des enseignes scellées au sol de moins de 1 m², on ne peut que regretter certaines dispositions correspondant aux formats maximum imposés par le Code de l'environnement (publicités murales de 4 m², surface des enseignes murales limitées uniquement en pourcentage, enseignes scellées au sol de 6 m² en ZE2, enseignes sur toiture en ZE2)

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

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

Préconisation de Paysages de France :

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

PUBLICITÉS

1. Publicités sur mur au format maximum, dans toute l'agglomération

Le projet prévoit d'autoriser la publicité murale au format de 4 m², dans toute l'agglomération de Lécousse.

Le rapport de présentation indique page 64 : « *la collectivité a souhaité concilier la préservation de son cadre de vie avec les besoins des acteurs économiques présents sur le territoire* ».

Il est clair que cet objectif est passé à la trappe puisque c'est le format maximum autorisé par le Code de l'environnement qui a été retenu. De plus, la commune n'ayant aucun moyen de contrôle ou de sélection concernant le contenu de l'affichage, celui-ci ne pourra répondre que partiellement « *aux besoins des acteurs économiques présents sur le territoire* ».

L'objectif premier du RLP n'est pas de répondre aux demandes des afficheurs, mais de préserver le cadre de vie des habitants. Quant aux annonceurs, la possibilité de s'exprimer à l'intérieur des zones d'activités est grandement suffisante.

Préconisation de Paysages de France :

N'autoriser la publicité murale qu'en zone d'activités (correspondant à la zone ZE2)

2. Règle de densité trop laxiste

La règle de densité initialement prévue (1 dispositif par tranche de 25 m) n'était pas vraiment contraignante. Modifier cette règle en remplaçant 25 m par 15 m, au seul motif que la société Affiouest (demandeuse) perdrait un certain nombre de ses publicités ne répond pas, là encore, aux objectifs que doit se fixer un RLP. Il ne s'agit en aucun cas de répondre à une demande d'un afficheur (page 10 du bilan de concertation) qui fait cette demande au motif que la réglementation nationale interdit la publicité scellée au sol dans la commune ! S'il dispose de publicités installées illégalement sur le territoire de la commune, ce n'est pas à celle-ci de trouver un moyen détourné pour les remplacer.

Préconisation de Paysages de France :

Autoriser un seul dispositif par tranche de 40 m de linéaire bordant la voie publique (à défaut 25 m)

3. Publicité sur mobilier urbain dans une agglomération de moins de 10 000 habitants

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser (puisqu'il ne l'interdit pas) la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en

vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

En prévoyant d'autoriser la publicité sur mobilier urbain dans les communes où le Code de l'environnement l'interdit, le bureau d'étude intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire la publicité sur mobilier urbain

ENSEIGNES

4. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

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

Préconisation de Paysages de France :

Limitier à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limitier à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

5. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.* »

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

La règle d'extinction proposée (23 h – 6 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisation de Paysages de France :

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

6. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.
- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

La limitation à 4 m² en ZE1 est une mesure nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs. Quant à la ZE2, on y autoriserait ces enseignes au format maximum de 6 m².

Préconisation de Paysages de France :

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

7. Des enseignes sur toiture énormes

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

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

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

L'interdiction de ces enseignes en ZE1 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la commune, y compris en zone d'activités, ne serait donc que la poursuite logique de cette demie-mesure.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE2, ou à défaut limiter à 8 m².

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Grenoble, le 19 octobre 2020

