



**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 Finkelkraut,  
philosophe,  
membre de l'Académie française
- Albert Jacquard †,  
généticien
- Louédin,  
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,  
sociologue
- François Morel,  
artiste
- Edgar Morin,  
sociologue
- Hubert Reeves,  
astrophysicien

**Affaire suivie par :**

Jean-Marie DELALANDE  
66 allée des Quarts  
37130 LANGEAIS

02 47 96 40 14  
jmdelalande.pdf@free.fr

Grenoble, le 10 aout 2019

M.DIMICOLI Daniel  
Vice-président d'Angers Loire Métropole  
ANGERS

**Objet : projet de RLPi d'Angers Loire Métropole**

Monsieur le Président,

En tant qu'association de protection de l'environnement agréée dans les conditions de l'article L.141-1 du code de l'environnement, nous avons été consultés par votre collectivité sur le projet de révision du RLPi d' ALM.

Suite à l'arrêt du RLPi, nous avons le plaisir de vous adresser en pièce jointe nos dernières observations concernant ce projet.

Restant à votre disposition pour toute information complémentaire, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération la plus distinguée.

Jean-Marie DELALANDE, vice-président

## **Projet de RLPi Angers Loire métropole Contribution de l'association Paysages de France suite à l'arrêt du RLPi**

Le RLPi d'Angers Loire métropole a été arrêté le 13 mai 2019, à la fin de la concertation à laquelle Paysages de France a participé. Une infime partie des propositions et demandes de l'association a été retenue. Ci-dessous, l'analyse du projet arrêté.

### **1- Présentation du projet :**

Les 2 tableaux récapitulatifs accompagnant le règlement permettent une vue globale du projet et facilitent la lecture du règlement proprement dit.

Il serait cependant nécessaire d'ajouter dans le tableau de synthèse « publicités », dans les dispositions générales, l'interdiction des bâches publicitaires et dispositifs de dimensions exceptionnelles.

### **2- Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement**

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan. Il est en effet un droit sacro-saint, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre notamment pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

C'est pourtant cette logique qui a été mise en œuvre dans ce projet, puisqu'il est clair qu'il a été établi en fonction du parc publicitaire existant et des opportunités pouvant être offertes aux afficheurs.

La zone 5 va totalement défigurer la ville qu'elle traverse de part en part, avec des panneaux sur mur et scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> et du mobilier urbain numérique de 6 m<sup>2</sup> sur plus de 60 km de trottoirs.

Pour Paysages de France, tous les habitants ont droit au même niveau de protection, ce qui est loin d'être le cas :

- les habitants des communes de moins de 10 000 hab hors unité urbaine, relativement préservés par le code de l'environnement (pas de scellés au sol, pas de numérique).
- les habitants du centre ancien avec uniquement du mobilier urbain.
- la grande masse de l'agglomération, qui devra subir des panneaux muraux, scellés au sol et numériques de grand format.
- enfin, ceux qui vivent le long des grandes voies de circulation qui, en plus du bruit et de la pollution automobile devront subir des panneaux de 10,5 m<sup>2</sup> sur les murs et scellés au sol, et des panneaux numériques de 6 m<sup>2</sup> .

### Préconisation de Paysages de France :

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

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

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

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

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

La réduction à 2 m<sup>2</sup> proposée dans le règlement pourrait convenir à condition d'être assortie d'une règle de densité et de l'interdiction des dispositifs défilants.

### Préconisation de Paysages de France :

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

En cas de maintien de dérogations, il conviendrait à tout le moins d'exclure les dispositifs défilants et de limiter la surface des publicités à 2 m<sup>2</sup> au grand maximum.

### 4- Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le premier objectif du RLPi d'ALM est le suivant : « *Préserver le patrimoine architectural et naturel et le cadre de vie* »

Comment peut-il être possible d'atteindre cet objectif en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> ?

Ces panneaux de 10,5 m<sup>2</sup> (avec format d'affiche de 8 m<sup>2</sup>) remplacent dorénavant les anciens panneaux de 12 m<sup>2</sup>. Le plus souvent éclairés par projection ou transparence et déroulants, l'effet est encore plus désastreux. Alors qu'une **réduction à 4 m<sup>2</sup> n'empêche nullement la lecture du message**. Rien ne peut justifier une taille de 10,5 m<sup>2</sup>, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

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

Les publicités de plus petit format (4 m<sup>2</sup>) sont tout à fait lisibles dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine. Pourquoi seraient-elles moins

lisibles sur le reste du territoire aggloméré de la métropole, alors que les automobiles (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m<sup>2</sup> n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire)

#### **Préconisation de Paysages de France :**

limiter à 4 m<sup>2</sup> la publicité murale en Z5 et Z6b

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en Z6a et Z6b, et limitée à 2 m<sup>2</sup>.

#### **5- Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain**

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, la publicité sur mobilier urbain.

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

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

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

- **la transition écologique** : la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitent que les mesures qui seront 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.

Déployer du mobilier urbain de 10,5 m<sup>2</sup> en zones 5 et 6b serait faire preuve d'une grande désinvolture et d'un mépris pour les habitants de ces zones.

De plus, le mobilier urbain est interdit dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine (panneaux scellés au sol interdits dans ces agglomérations).

Ces dispositifs sont donc illégaux dans les zones 3a et 6a comme proposé.

#### **Préconisation de Paysages de France :**

limiter le mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> maximum. Interdire le numérique. Pas de mobilier urbain supportant de la publicité dans les agglomérations hors unité urbaine.

#### **6- Publicité numérique : un très mauvais exemple**

Seules les zones 1, 3a et 6a pourront échapper à la publicité numérique (puisque le Code de l'environnement l'interdit). Partout ailleurs les panneaux de 2 à 8 m<sup>2</sup> inonderaient la métropole.

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

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

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

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

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

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

#### **Préconisation de Paysages de France :**

**Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en Z 6b, limitée à 1 m<sup>2</sup>.**

### **7- Bâches de chantier : pollution à grande échelle**

Le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

Le projet doit réglementer les bâches de chantier afin de prévenir les dérives possibles liées à ces dispositifs.

#### **Préconisation de Paysages de France :**

**Limiter à 12 m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.**

### **8- 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 m<sup>2</sup> !

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 :**

**Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>**

**Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>**

## 9- Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (> 1 m<sup>2</sup>)

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 ;
- L'utilité de ces dispositifs 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 acteurs économiques, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre ces derniers ;
  - En défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va également à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre acteurs économiques.

La limitation à 4 et 6 m<sup>2</sup> en zones 3 et 4 est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

### Préconisation de Paysages de France :

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

## 10- Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

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. L'effet des dispositifs numériques sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

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

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes.

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

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

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

ALM envisage d'autoriser des enseignes numériques de 8 m<sup>2</sup> en zone 4, en totale incohérence avec l'interdiction dans les 3 autres zones. Les zones commerciales et d'activités doivent impérativement être préservées de ces dispositifs, comme le reste du territoire de la métropole.

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

## 11- 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 m<sup>2</sup>, 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 zones 1, 2 et 3 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la métropole ne serait donc que la poursuite logique de cette demi-mesure, la limitation à 3 m de haut (mais sans limitation de surface) étant notoirement insuffisante.

## Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en Z4, ou à défaut limiter à 8 m<sup>2</sup>.

## 12- Corrections à apporter :

Dans les articles E.2.1, E.3.1 et E.4.1, ajouter la couleur correspondant à la zone.

## 13- Zonage : une erreur grave à rectifier

Au nord de la commune de Sarrigné, la zone agglomérée longeant la route de la Prioulière, sur le territoire de la commune de Loire-Authion, a été coloriée en jaune clair, donc en Z3a. Or la commune de Loire-Authion appartient au Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine, où toute publicité est interdite en zone agglomérée. **Cette zone doit donc être requalifiée en Z1** sous peine de disposition illégale du RLPi.

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

10 aout 2019