



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 modifications du RLPi d'Angers Loire Métropole Observations de l'association Paysages de France

mardi 5 mars 2024

Préambule

Le réchauffement climatique est bien là : des événements 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 constitue une épée de Damoclès pour notre vie sur Terre.

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 et dans la tête des citoyens.

Les règlements locaux de publicité doivent donc, outre sauvegarder nos paysages, réduire drastiquement la place des publicités et enseignes dans notre environnement.

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

Or, si l'on peut se féliciter de la prise en compte d'éléments nouveaux pour imposer une modification du RLPi d'Angers Loire Métropole, nous ne pouvons que regretter l'absence de réflexion sur la place de la publicité commerciale et des enseignes dans l'environnement quotidien des angevins, environnement qui ne devrait pas vraiment être modifié par ces quelques mesures « cosmétiques ».

La ZP5 qui transperce de toutes parts l'agglomération d'Angers restera le terrain de jeu favori des afficheurs avec des panneaux de 10,5 m² (le format maximum désormais autorisé par le Code de l'environnement) aussi bien sur le domaine privé, sur mur et scellés au sol, que sur le domaine public, sur les trottoirs et places publiques. Pour faire bonne mesure, la propagande commerciale sur panneaux numériques pourra également être installée dans ces zones d'habitation le long des grands axes de circulation.

Enfin, alors que le gouvernement a récemment présenté un plan visant à réhabiliter les zones commerciales, c'est dans ces mêmes zones que l'on pourra trouver les dispositifs les plus grands, les plus nombreux et les plus énergivores. Ne serait-il pas plus simple de réglementer vraiment ces zones pour en faire des lieux plus apaisés, alors qu'ils sont encore et toujours le symbole de la France moche ?

Publicités et enseignes lumineuses derrière les vitrines

La loi Climat et résilience permet de réglementer ces dispositifs, mais la rédaction du texte est suffisamment floue pour laisser penser qu'il est impossible de les interdire.

ALM a bien pris conscience des dégâts environnementaux causés par ces dispositifs lumineux :

« les dispositifs lumineux installés en vitrine sont très majoritairement des écrans numériques »

« la technologie numérique, employant des images lumineuses, contrastées et animées, a un impact visuel beaucoup plus fort que les autres dispositifs lumineux. Elle a un pouvoir de captation du regard plus développé et sa présence dans le paysage en est décuplée. »

(Extrait du rapport de présentation page 10)

Cependant la question de fond qui n'est pas posée est la suivante :

*« A quel besoin répond la **publicité** lumineuse commerciale derrière une vitrine (hormis celui d'engranger une recette facile pour le commerçant qui accepte cette publicité) ? »*

Que le commerçant ait la nécessité de présenter au mieux ses produits s'entend, mais pourquoi faire de la publicité pour des produits autres ?

Laisser s'installer de la publicité derrière une vitrine en secteur patrimonial remarquable où toute publicité est interdite, revient à faire entrer par la fenêtre la propagande commerciale qu'on avait sorti par la porte !

Quant aux **enseignes** lumineuses derrière ces vitrines, le Code de l'environnement n'interdit pas d'interdire le numérique, technologie énergivore, car même avec la règle d'extinction proposée (21 h – 7 h), une enseigne numérique peut rester allumée pendant 14 h par jour !

La seule mesure acceptable permettant à la fois une **réelle diminution du gaspillage énergétique** et un environnement urbain plus apaisé est donc l'interdiction des enseignes numériques derrière les vitrines en toutes zones.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Des règles d'extinction améliorées, mais insuffisantes et incohérentes

Paysages de France note avec satisfaction la proposition de nouvelle règle d'extinction de la publicité lumineuse, proposition que nous avons formulée lors de la concertation relative au projet initial et rejetée au motif que des horaires d'allumage plus étendus permettraient de sécuriser les lieux...

L'extinction des publicités lumineuses de 21 h à 7 h oublie ainsi certains problèmes

de sécurité (sans doute imaginaires...) et prend enfin en compte la nécessité de limiter le gaspillage énergétique généré par ces dispositifs.

Malheureusement, cette règle n'est pas appliquée à la publicité sur mobilier urbain. Ainsi la collectivité impose une règle d'extinction sur le domaine privé qu'elle se refuse à imposer à elle-même sur le domaine public !

Qui peut sérieusement penser que les messages délivrés par la puissance publique présentent un intérêt tel qu'ils doivent absolument rester éclairés jusqu'à 23 h ?

Ne s'agit-il pas ici de faire plaisir aux afficheurs ayant conclu un contrat avec les communes pour leur permettre de laisser les publicités éclairées jusqu'à 23 h, permettant ainsi de « monopoliser » la publicité commerciale lumineuse entre 21 h et 23 h ?

Aucune justification n'étant avancée par ALM, il est normal de se poser la question.

Concernant les enseignes, il est proposé d'adopter la même règle d'extinction que celle pour la publicité sur domaine privé (21 h – 7 h).

Or, 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 d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (21 h – 7 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.

Préconisations de Paysages de France :

- Imposer l'extinction de la publicité commerciale sur mobilier urbain de 21 h à 7 h, sauf pour les abris voyageurs pendant les horaires de service.
- Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de la fermeture à l'ouverture, ou à défaut de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture

Mesurettes pour les auvents, marquises et balcons

Ces supports d'enseignes font l'objet de mesures spécifiques visant à réglementer des dispositifs souvent laissés de côté dans les projets de RLP.

Mais pourquoi ne pas s'attaquer aux dispositifs les plus impactants sur le paysage, à savoir les enseignes scellées au sol (4 ou 6 m² en zones 3 et 4), les enseignes numériques jusqu'à 8 m² en Z4, les enseignes sur toiture en Z4 ou encore les enseignes à plat dans la même zone limitées uniquement par les règles de pourcentage du Code l'environnement permettant l'installation d'enseignes gigantesques sur de grands établissements ?

Enseignes numériques : l'information culturelle aussi agressive que la publicité commerciale

Le projet de modification envisage de pouvoir installer des écrans numériques sur les équipements publics à vocation culturelle dans toutes les zones d'enseignes.

Quid du gaspillage énergétique ? Quid de l'atteinte aux paysages avec des dispositifs sans limite de surface ?

Ce n'est certainement pas en agressant les habitants avec ces panneaux numériques qu'ils fréquenteront plus les établissements culturels...

Préconisations de Paysages de France :

- Limiter la surface des enseignes numériques sur les établissements culturels à 2 m².
- Imposer l'extinction de ces enseignes de 21 h à 7 h (sauf pendant les heures de fonctionnement)

Des règles de densité bricolées qui ne modifieront pas le paysage

Le schéma explicatif concernant la règle de densité occupe une place importante pour un changement plutôt mineur.

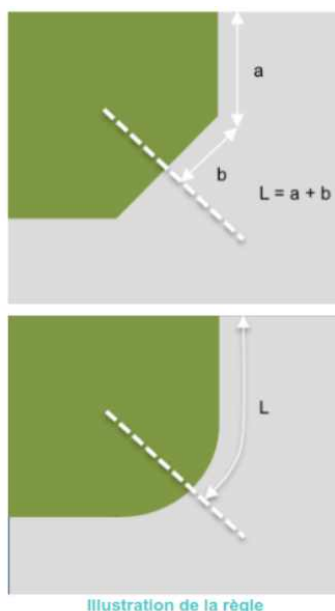


Illustration de la prise en compte des implantations pour les parcelles à l'angle de deux voies

Alors que les zones 6a et 6b sont régies uniquement par le règlement national de publicité qui autorise de nombreuses dérives (entre autres la possibilité d'installer des doublons).

Les zones 3, 4 et 5 font l'objet de quelques restrictions mais sont tellement complexes qu'elles en deviennent inapplicables.

Préconisations de Paysages de France :

- Proposer une nouvelle règle de densité, en limitant l'installation de panneaux publicitaires à un par unité foncière, sous réserve que la longueur de l'unité foncière bordant la voie publique soit supérieure à 50 m.

Grenoble, le 5 mars 2024

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