

# Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire Observations des associations



8 avril 2022

## Préambule

Le réchauffement climatique est bien là : des évènements 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 se doivent donc de 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.

## Règlements locaux de publicité : quelques contre-vérités

Afin de justifier des règlements en totale contradiction avec les impératifs écologiques actuels, de nombreuses collectivités ou bureaux d'études n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !  
Le projet étudié n'y échappe pas.

### **« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »\***

L'article 2 de la loi du 29 décembre 1979, toujours en vigueur, indique bien : « **Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes...** »

A cette époque, il n'était pas question de changement climatique et la préservation des paysages urbains était l'enjeu principal du règlement national de publicité, comme des règlements locaux.

Quarante ans plus tard, les bouleversements climatiques déjà en route doivent guider toutes les politiques publiques, a fortiori la réglementation de l'affichage publicitaire, celui-ci étant la source d'une surconsommation épuisant les ressources de la planète, et d'un gaspillage énergétique gigantesque de par ses innombrables dispositifs lumineux.

S'en tenir à l'objectif de 1979 pour construire un règlement de publicité, c'est faire l'impasse sur les enjeux climatiques actuels et continuer comme si de rien n'était, alors qu'il est tout à fait possible de participer à la transition écologique par un RLP réduisant drastiquement la publicité.

*\* Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais phrase répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'étude et élus lors des réunions de concertation RLP.*

### **« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »**

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles des parcs

naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».

- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

### **« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »**

Les afficheurs ne cessent de répéter 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 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 » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

**Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs**, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

*L'île de la Réunion est l'une des régions de France les plus touchées par l'affichage publicitaire. Des milliers de publicités et enseignes, très souvent illégales, polluent l'espace public et des paysages exceptionnels, alors que le taux de chômage y dépasse les 20 % et que le taux de pauvreté approche les 40 %.*

*A contrario, de nombreuses villes petites et moyennes situées dans un parc naturel régional et ne disposant pas de règlement local de publicité sont soumises à l'interdiction totale de publicité au sein de leur agglomération, et cela sans dommage particulier pour l'économie.*

*Tous ceux qui relaient le discours des afficheurs doivent se rendre à l'évidence : une publicité abondante et une prolifération des enseignes pour un même établissement ne favorisent pas le développement économique.*

*Les seuls « gains » pour les collectivités sont les recettes produites par la TLPE (taxe sur la publicité extérieure) et celles liées à un éventuel contrat de mobilier urbain, mais au prix d'une pollution généralisée de leur territoire et d'un matraquage de ses habitants, alors que l'une des priorités d'un élu devrait être de respecter ses électeurs et leur cadre de vie.*

### **« Les panneaux de grand format sont indispensables pour la visibilité des messages. »**

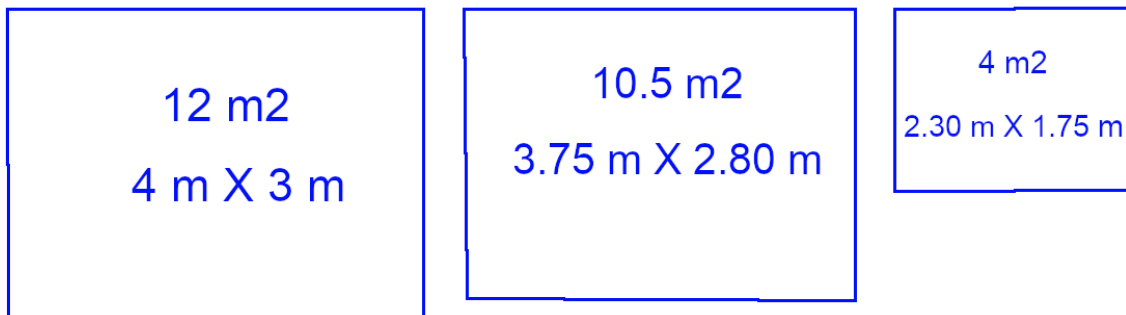
Le format le plus courant qu'a réussi à imposer le lobby de l'affichage est celui de 10,5 m<sup>2</sup>, correspondant à un format d'affiche de 8 m<sup>2</sup>, le plus souvent motorisé et éclairé, avec messages défilants.

Les collectivités qui mettent en avant une réduction de surface de 12 m<sup>2</sup> (le format maximum autorisé par le code de l'environnement) à 10,5 m<sup>2</sup> ne font qu'accéder à la

demande des afficheurs.

Ce grand format serait indispensable pour que les messages soient correctement vus par le public.

Or, la métropole de Grenoble a fait le choix d'imposer un format maximum de **4 m<sup>2</sup> sur tout son territoire pour toutes les publicités**. Cette division par 3 du maximum autorisé devrait apporter une vraie modification des paysages urbains, contrairement au passage de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup> dont se vantent de nombreuses collectivités.



*Une réduction de la surface maximale de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup> n'apporte pas de modification significative sur l'encombrement visuel des panneaux.*

### « On ne peut pas interdire totalement les dispositifs numériques »

Cette affirmation répétée par la plupart des bureaux d'étude est une interprétation fallacieuse du Code de l'environnement : si on ne peut interdire la publicité lumineuse sur tout le territoire relevant d'un RLP ou RLPi, on peut cependant limiter ce type de publicité à celle éclairée par projection ou transparence.

Les bureaux d'étude jouent sur l'ambiguïté publicité lumineuse / publicité numérique, cette dernière étant souvent considérée comme la seule publicité lumineuse au motif que la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence est soumise aux règles de la publicité non lumineuse.

Pourtant, l'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale, et donc tout à fait possible :

- au regard des dispositions du Code de l'environnement : si, depuis 2012, le Code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique sous certaines conditions, **il n'a pas eu pour effet de la rendre obligatoire** (Conseil d'État, 18 septembre 2017)

- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage : l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris est tout à fait légale, considérant :

- qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
- qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (Cour d'appel de Paris, 19 janvier 2016)

- l'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est toutefois légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (Cour d'appel de Bordeaux, 4 décembre 2018)

Plusieurs collectivités ont d'ores et déjà interdit tout dispositif numérique sur leur territoire (publicité sur domaine privé, sur mobilier urbain, enseignes) : l'EPT Paris Est Marne et Bois (plus de 500 000 habitants), Lons-le-Saunier (chef-lieu de département du Jura),

Romorantin (Loir et Cher), Biot (Alpes-Maritimes). Grenoble Alpes Métropole a limité ces dispositifs aux zones d'activités. La ville de Paris a interdit toute publicité numérique sur son territoire, Lyon métropole prévoit la même interdiction.

L'interdiction totale des dispositifs numériques est donc légale ; elle doit cependant être motivée par la protection du cadre de vie dans le rapport de présentation du RLP, sous peine d'être fragilisée juridiquement.

# LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE TOURS MÉTROPOLE VAL DE LOIRE

## 1. Un règlement déconnecté des enjeux environnementaux actuels

Les principales mesures proposées par Tours Métropole Val de Loire ne répondent pas aux enjeux paysagers, avec la réintroduction de la publicité en SPR ou des panneaux de grand format sur les axes de circulation importants.

Pire, les enjeux environnementaux au sens large ont été totalement oubliés avec l'application des mesures les plus laxistes du RNP concernant l'extinction nocturne ou l'encadrement des enseignes.

Or, 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 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, proscrire les numériques

## 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



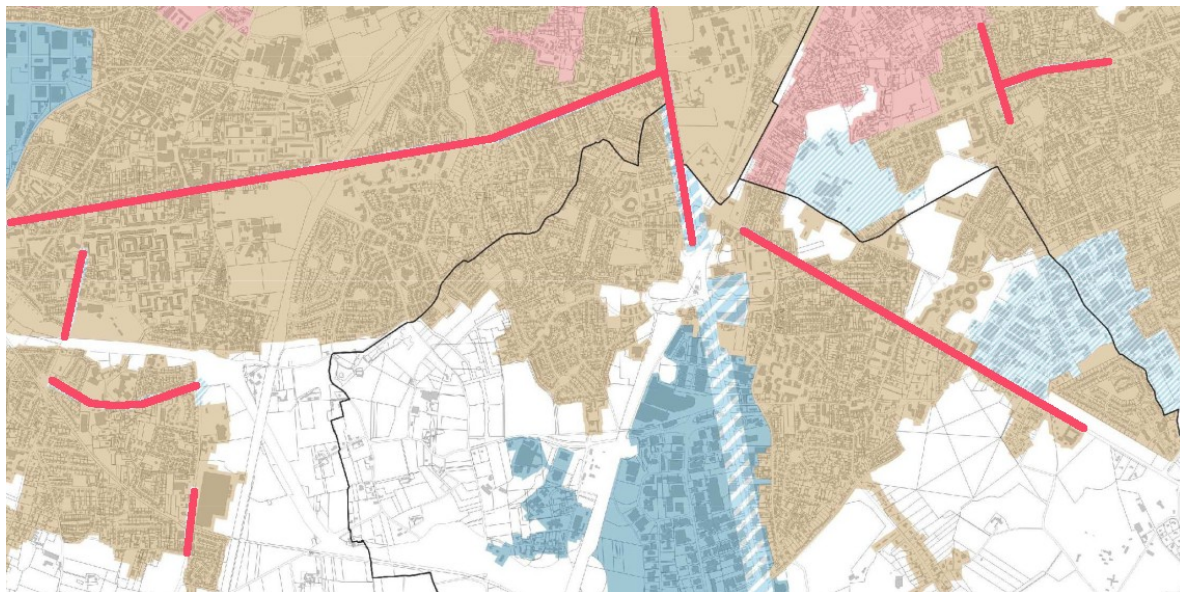
extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit fondamental, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre 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.

Interdire ou limiter la publicité en ZP1 et ZP2 tout en autorisant des dispositifs publicitaires de plus de 10 m<sup>2</sup> le long des voies structurantes est une mesure discriminatoire vis-à-vis des habitants résidant le long de ces grands axes.



*Surligné en rouge, une grande partie de la ZP3a2, massacrant les zones résidentielles en marron (sur Joué-les-Tours, Chambray-les-Tours et Saint-Pierre-des-Corps.*

*Les riverains de ces « axes structurants » seraient-ils des citoyens de seconde zone ?*

### **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.

Or, le projet prévoit de déroger à cette interdiction avec l'installation de publicité sur mobilier urbain en ZP1, sans aucune règle de densité, et y compris en y autorisant la publicité numérique.

#### **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, les numériques et de limiter la surface des publicités à 2 m<sup>2</sup> au grand maximum.

## **4. Présentation du projet**

### **Un plan de zonage sur mesure pour les afficheurs :**

Ne nous voilons pas la face : l'objectif est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : **les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.**

Contrairement à ce qui est affirmé dans le préambule du règlement, celui-ci ne comporte pas 4 zones, mais bien 6 zones, puisque la ZP3 a été découpée en 3 sous-zones.

Concernant la ZP2 (résidentiel), celle-ci est transpercée de toutes parts par la ZP3a2 (toute la traversée est-ouest de Joué-les-Tours, l'avenue de la République à Chambray-les-Tours, ou encore l'avenue du Général de Gaulle à Saint-Avertin). Cette ZP2 perd ainsi tout son sens, son objectif initial étant de protéger les zones d'habitation des dispositifs publicitaires de grand format. Aux pollutions atmosphériques et sonores subies par les habitants vivant le long de ces grands axes, il faudra ajouter la pollution visuelle et le matraquage publicitaire !

### **Une disposition illégale :**

Le projet en l'état autorise la publicité dans l'agglomération de Villandry. Or cette commune appartient au parc naturel régional Loire Anjou Touraine dont la charte en vigueur ne fait aucune mention de mesures concernant la publicité, interdisant de fait toute publicité dans l'agglomération.

Lors de la réunion de concertation du 27 novembre 2019, la promesse faite par Mme Lutton, du bureau d'étude en charge du projet, d'ajouter cette interdiction, n'a pas été suivie d'effet. Lors de la réunion du 7 janvier 2022 (réunion demandée sans succès avant l'arrêt du RLPi et proposée 2 mois après cet arrêt), au signalement de cette illégalité, Mme Lutton répondait : « Tout le monde peut se tromper », sans plus d'explication.

### **Un règlement troué !**

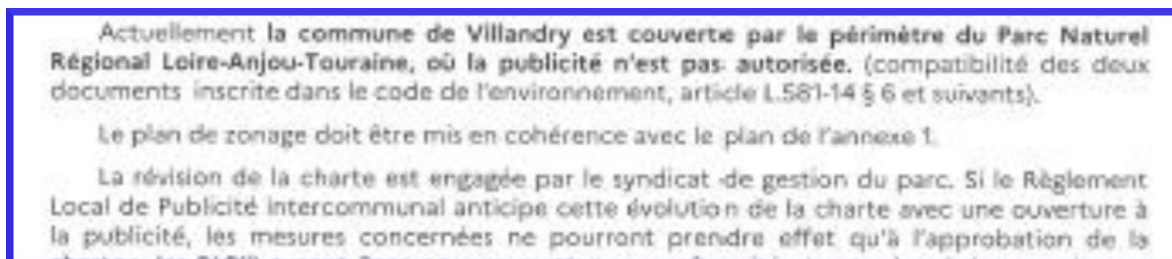
Le projet semble avoir été bâclé pour la partie « enseignes ». En effet, après une page consacrée à chacune des zones ZP1 et ZP2, la ZP3 ne limite que les enseignes au sol à 4,8 m<sup>2</sup> et interdit les enseignes sur toiture dans seulement 7 communes de la métropole.

La seule prescription concernant les enseignes en zone 4 (secteur rural) et celles hors agglomération est l'extinction nocturne de 23 h à 7 h !

L'argument entendu consistant à ne pas réglementer des dispositifs qui n'existent pas sur le terrain (enseignes numériques de grande dimension hors agglomération ou en agglomération rurale par exemple) ne peut être retenu : un annonceur pourra toujours se prévaloir de ce règlement pour installer un dispositif hors norme dans ces zones, même si c'est le maire qui fournit l'autorisation, celle-ci étant accordée en accord avec les prescriptions du RLP.

### Une présentation qui laisse à désirer

La partie du dossier consacrée aux avis des personnes publiques aurait mérité un peu plus de soin et d'attention lors de sa numérisation. Qui peut avoir envie de lire des pages entières remplies de caractères flous ? La métropole ne disposerait-elle pas dans ses services d'outils bureautiques un peu plus adaptés, surtout pour un projet de cette ampleur ?



*Avis des services de l'État, page 45*

### Préconisation de Paysages de France :

- zonage : limiter à 4 zones maximum
- supprimer la zone « axes structurants » traversant les zones résidentielle
- interdire toute publicité dans l'agglomération de Villandry, commune en PNR
- inclure en fin de règlement un tableau récapitulatif des principales mesures (avec éventuellement celles du RNP dans une police différente, en italique par exemple)
- réglementer les enseignes en ZP3, ZP4 et hors agglomération

## 5. Un semblant de concertation

Suite à la réunion de concertation du 27 novembre 2019, un document de 12 pages a été adressé à TMVL le 14 décembre 2019 par un collectif de 4 associations : Aquavit, Résistance à l'agression publicitaire, Sites et monuments et Paysages de France.

Il y était demandé la limitation à 4 m<sup>2</sup> de la publicité sur domaine privé, la limitation à 1 m<sup>2</sup> de la publicité numérique en zones d'activités, la limitation à 12 m<sup>2</sup> de la publicité sur bâches de chantier, la limitation à 2 m<sup>2</sup> de la publicité sur mobilier urbain, de limiter la surface des enseignes en façade, d'imposer l'extinction des enseignes lumineuses de la fermeture à l'ouverture, d'interdire les enseignes numériques, de limiter fortement les enseignes scellées au sol, de réglementer celles de moins de 1 m<sup>2</sup> en toutes zones, de réglementer les enseignes temporaires et celles hors agglomération.

Aucune de ces demandes n'a été prise en compte et aucune réunion de concertation n'a eu lieu entre février 2020 et novembre 2021, malgré la demande insistante des associations.

De plus, l'accès aux documents a été très difficile. Alors que le Conseil métropolitain avait décidé en février 2020 de reporter l'arrêt du RLPi après les élections municipales afin de pouvoir tenir compte de l'avis éventuel des nouveaux élus et de prendre un temps de



réflexion supplémentaire pour améliorer le projet, les associations se sont vu opposer un refus pur et simple d'accès au règlement lorsqu'elles ont pris connaissance de la date prévue pour l'arrêt en Conseil métropolitain. La raison invoquée étant que ce règlement était un document technique qui ne pouvait être mis à disposition du public (et des associations) car trop complexe !

Ainsi, quelques jours avant l'arrêt du RLPI en novembre 2021 les seuls documents disponibles pour étudier le dossier étaient les suivants :



*Capture d'écran du site TMVL, deux jours avant l'arrêt du RLPI*

Seuls documents utilisables pour se faire une idée du projet : le plan de zonage établi en octobre 2021 et le diaporama présenté lors d'une réunion publique en novembre 2019, document en déphasage avec le plan de zonage et donc inutilisable.

Le règlement lui-même n'a pu être obtenu que grâce à des élus métropolitains qui ont accepté de nous communiquer ce document soumis au vote du Conseil métropolitain quelques jours plus tard.

Empêcher les associations d'accéder au projet de règlement avait sans doute pour but de les priver de toute possibilité d'informer correctement les élus métropolitains avant l'arrêt du RLPI...

Suite à l'arrêt du RLPI, M. Laurent Raymond, vice-président de TMVL en charge du dossier a invité les associations à une réunion le 7 janvier 2022, réunion à laquelle il n'a pas estimé utile de participer. Aux multiples demandes des associations lors de cette réunion, Mme Philipps, directrice de la voirie et des infrastructures, ainsi que Mme Lutton, du bureau d'études, n'ont apporté aucune réponse sur le fond, se contentant d'inciter les associations à participer à l'enquête publique.

# PUBLICITÉS

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

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux publicitaires muraux et scellés au sol de 10,5 m<sup>2</sup> dans les zones d'activités et le long des voies structurantes. A cela, il faudra ajouter la publicité sur mobilier urbain d'information de même surface hors tout installé sur les trottoirs le long des grands axes de circulation.

L'une des orientations du projet est ainsi passée par pertes et profits :

« - Améliorer l'image et l'attractivité du territoire en **encadrant l'affichage publicitaire au niveau des axes structurants, des entrées d'agglomération, des centre-bourgs et des zones d'activités** »

Or, ce sont justement les axes structurants et les zones d'activités qui devraient accueillir ces dispositifs de grand format ! C'est considérer que dans ces zones déjà particulièrement polluées, on peut bien installer des publicités qui vont continuer à les saccager...

### Pourquoi des panneaux de 10,5 m<sup>2</sup> ?

Cette surface, c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'une **réduction à 4 m<sup>2</sup> n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m<sup>2</sup>, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,5 m<sup>2</sup> est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants 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 des grandes agglomérations tourangelles, 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.

Les publicités de plus petit format (4 m<sup>2</sup>) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Tours, Joué les Tours ou Saint-Pierre des Corps, alors que les véhicules (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), avec de désastreux effets sur les paysages.

Le rapport de présentation, page 69, doit se rendre à l'évidence en reconnaissant à propos du format de 4 m<sup>2</sup> qu'il est tout à fait lisible :

Ce format, fortement réduit par rapport à la règle nationale de surface maximale de 12m<sup>2</sup> hors tout, permet néanmoins une lisibilité des messages. Il correspond au standard fixé par la réglementation nationale pour les publicités murales situées dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

### Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m<sup>2</sup> la publicité murale.

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitées à 2 m<sup>2</sup>.

## 7. Des règles de densité alambiquées pour ne rien changer

Les règles de densité en ZP3a1 et ZP3a2 valent le détour :

- si la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieure à 40m, ou à 25m avenue de Beaugaillard, avenue du Général de Gaulle à Saint-Avertin et avenue de Bordeaux, boulevards de Chinon et Jean Jaurès à Joué-les-Tours : seul un dispositif mural peut être installé ;
- pour les unités foncières dont la longueur bordant la voie est supérieure ou égale à 40m (ou à 25m le long des axes précités à Saint-Avertin et Joué-les-Tours) : un seul dispositif, qu'il soit mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, est admis en bordure d'une voie ouverte à la circulation publique.

### Pourquoi cet embrouillamini ?

Il s'agit tout simplement de figer la situation actuelle qui veut que les axes les plus parcourus sont les plus pollués, et donc donner la possibilité aux afficheurs d'installer leurs panneaux sur de petites unités foncières pour en mettre encore plus.

L'argument fourni par la métropole page 70 du rapport de présentation ne vise qu'au maintien de la situation actuelle : « *Le maintien d'un linéaire minimal de 40m aurait pu être assimilé à une interdiction déguisée de publicité puisque de petites unités foncières longent ces axes* ».

Une collectivité (et certaines ne s'en privent pas) ont tout à fait le droit de durcir les règles de densité pour réduire drastiquement la publicité dans des zones très polluées.

Une fois de plus, une des orientations du projet est totalement contredite par les mesures prévues :

« - *Améliorer l'image et l'attractivité du territoire en encadrant l'affichage publicitaire au niveau des axes structurants[...]* »

### Préconisation de Paysages de France :

Rédiger des règles de densité en accord avec les orientations définies au préalable, facilement compréhensibles et applicables

## 8. Bâches publicitaires et de chantier : pollution à grande échelle

**Aucune limitation de surface** n'est prévue dans le RNP pour les bâches publicitaires, qui peuvent ainsi atteindre des tailles démesurées et générer une pollution visuelle maximale.

Les règles proposées sont tellement incompréhensibles que leur application semble bien compromise : interdites en ZP1, 3 m<sup>2</sup> en ZP2, 4 m<sup>2</sup> en ZP3a1, 10,5 m<sup>2</sup> en ZP3a2, 8 m<sup>2</sup> en

ZP3b ! Difficile de faire plus compliqué ...

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs là encore gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, or aucune règle n'est proposée dans le projet.

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

Interdire les bâches publicitaires (à défaut, limiter à 2 m<sup>2</sup> dans les zones où elles sont autorisées)

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

## **9. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain**

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », 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.

Quel exemple donnerait Tours Métropole en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

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.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage 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.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

## **De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure**

Dans sa version actuelle, le projet autorise la publicité numérique dans toutes les agglomérations de plus de 10 000 habitants, de 2 m<sup>2</sup> au format maximum de 8 m<sup>2</sup> !

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 ?

## Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L'article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire.* »

Un inventaire réalisé en janvier 2022 sur le mobilier urbain d'information installé boulevard Béranger et boulevard Heurteloup à Tours a mis en évidence le dévoiement de ces dispositifs : ils sont tous installés avec la face publicité visible dans le sens principal de circulation, rendant l'information municipale quasiment illisible, voire invisible pour les automobilistes circulant dans l'autre sens. Il est absolument nécessaire de rappeler dans le règlement le caractère accessoire de la publicité sur ces panneaux dont l'objectif premier est d'informer les habitants, pas de les matraquer avec des publicités pour l'alcool (principalement le whisky), les SUV ou la malbouffe, ce qui est le cas pour la majeure partie des publicités relevées sur ces 2 boulevards.

## Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

### **Pas d'extinction nocturne : un non-sens écologique**

Aucune règle d'extinction nocturne n'est proposée pour la publicité sur les abris voyageurs. C'est donc le RNP qui s'applique, à savoir mobilier urbain allumé toute la nuit ! Comment une collectivité pourrait-elle permettre ce gaspillage énergétique ?

La justification apportée page 66 du rapport de présentation ne manque pas d'étonner : *« l'obligation d'extinction nocturne ne s'applique pas à la publicité sur abris voyageurs, afin de satisfaire aux besoins d'usage et d'assurer la sécurité des usagers des transports en commun. »*

Si l'on peut comprendre qu'un abri-voyageur soit allumé pendant les horaires de service, qu'en est-il en dehors de ces horaires ?

Sur le territoire métropolitain, **aucun tramway ne circule** entre 1 h 30 et 4 h 30 ! Quel intérêt à laisser ces panneaux publicitaires allumés toute la nuit, si ce n'est le matraquage publicitaire et l'abrutissement de la population noctambule que l'on incite perpétuellement à consommer ? (la publicité pour le whisky a de beaux jours devant elle!)

### **Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants**

L'article 7 du projet prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants (n'appartenant pas à l'unité urbaine de Tours), 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 ».

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

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> maximum.
- Interdire le numérique, autant sur le domaine privé que sur le mobilier urbain
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Imposer l'extinction nocturne de la publicité sur abris voyageurs en dehors des heures de service (horaires différents en fonction de chaque ligne)
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Tours.

## 10. L'affichage d'opinion réduit à la portion congrue

L'affichage d'opinion est également réglementé par le Code de l'environnement. Les surfaces minimum à mettre à disposition des associations, partis politiques, syndicats sont malheureusement très réduites :

- 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins de 2 000 habitants
- de 2 000 à 10 000 habitants : 4 m<sup>2</sup> + 2 m<sup>2</sup> par tranche de 2 000 habitants
- plus de 10 000 habitants : 12 m<sup>2</sup> + 5 m<sup>2</sup> par tranche de 10 000 habitants

Afin de répondre à un réel besoin de ces groupes qui ne peuvent financer l'affichage publicitaire classique, et pour limiter l'affichage sauvage, il est nécessaire que chaque commune de TMVL augmente de façon significative ces surfaces.

### Préconisation de Paysages de France :

Doubler les surfaces minimum d'affichage d'opinion dans chaque commune

## 11. Panneaux lumineux et sécurité routière

L'article R418-4 du Code de la route interdit « *la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, [...] soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière.* »

Pour cette raison, il est nécessaire d'interdire tout panneau publicitaire lumineux près des carrefours, y compris le mobilier urbain supportant de la publicité.

Concernant la publicité numérique, c'est une interdiction pure et simple sur toute l'agglomération qui est nécessaire (voir observation n°9)

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire tout panneau lumineux (y compris éclairé par projection ou transparence), sur le domaine public ou privé, à moins de 40 m d'un carrefour.

# ENSEIGNES

## 12. 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>

## 13. 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 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 (23 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.

### 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.

## 14. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

L'article 8.1 interdit les enseignes à images non fixes sur tout le territoire (les enseignes clignotantes étant réservées aux pharmacies et services d'urgence).

Cette disposition signifie donc que les enseignes numériques à images fixes sont autorisées, sauf limitation particulière pour une zone.

Si en zones 1 et 2, elles sont bien interdites, il n'en est rien en zones 3 et 4, et même hors agglomération. Ainsi, pourraient être installées dans ces 2 zones, dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants des enseignes scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> aux effets ravageurs ! Pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants et hors agglomération, ce ne seront que des panneaux de 6 m<sup>2</sup> !

Ne parlons pas des enseignes numériques sur façade, puisque la règle de surface du RNP (15 ou 25 % de la façade) autoriserait des dispositifs hors norme (voir observation n°12) pouvant dépasser les 100 m<sup>2</sup>.

Tout cela alors que le rapport de présentation indique page 83, concernant les enseignes scellées au sol en ZP3 : « **Les enseignes ne peuvent être numériques, comme c'est le cas sur l'ensemble du territoire métropolitain.** »

Ainsi, contrairement à cette affirmation, les enseignes numériques sont bien autorisées en ZP3, ZP4 et hors agglomération, et plus grave, sous des formats totalement incompatibles avec une protection de l'environnement.

Or, les enseignes numériques, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet 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 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 enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages 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.

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

Interdire les enseignes numériques.

## **15. Des enseignes scellées au sol inutiles**

TMVL a bien pris conscience de l'inutilité de ces enseignes puisqu'elles sont interdites en ZP1 et ZP2, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

Cette excellente mesure pourrait sans difficulté être appliquée pour les ZP3 et ZP4. Elle apporterait un vrai plus pour les zones d'activités, en dégagant la visibilité et rendant par là-même les établissements souvent plus visibles.

Pour la ZP4, rien ne peut justifier des enseignes au sol de 6 m<sup>2</sup> : les plus petites communes seraient les plus polluées !

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

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

## **16. 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.

TMVL propose d'interdire ces enseignes là où elles sont le moins présentes (secteurs sauvegardés et zones résidentielles), mais fait l'impasse sur les grandes zones d'activités de plusieurs communes, là où leur impact est le plus fort, ainsi que pour les communes hors unité urbaine.

### Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZP3 , ou à défaut limiter à 8 m<sup>2</sup>.  
Interdire les enseignes sur toiture en ZP4.

## 17. Des ribambelles d'enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins scellées ou posées au sol

On observe souvent une prolifération d'enseignes d'un mètre carré ou moins autour des bâtiments commerciaux notamment et le long des axes commerciaux, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement du nombre des enseignes scellées au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m<sup>2</sup> (un seul dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée – Article R. 581-64 du CE).

En l'absence de disposition contraire dans un RLP, ce sont donc, s'agissant des enseignes scellées au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins, celles du RNP qui s'appliquent.

Si les ZP1 et ZP2 font l'objet d'une mesure spécifique, il n'en est rien pour les ZP3 et ZP4. Il est donc indispensable que le futur règlement applique pour ces 2 dernières zones la règle proposée pour les ZP1 et ZP2

### Préconisation de Paysages de France :

Limiter à une enseigne de 1 m<sup>2</sup> ou moins de 1 m<sup>2</sup> par établissement et par côté bordant une voie publique dans les 4 zones et hors agglomération.

## 18. Enseignes sur clôture : prévenir les abus

Le Code de l'environnement laisse la possibilité d'installer des enseignes sur clôtures aveugles ou non aveugles **sans limite de surface ni de nombre**.

Cette lacune de la réglementation a souvent des effets calamiteux, 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 m<sup>2</sup>.

Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !

Si les enseignes sur clôture sont réglementées en ZP1 et ZP2, elles ne font par contre l'objet d'**aucune limitation en ZP3, ZP4 et hors agglomération**.

Le règlement actuel laisserait ainsi proliférer ces enseignes dans des zones qui devraient être dépolluées prioritairement (les zones commerciales), dans des zones rurales (les communes hors unité urbaine) et hors agglomération.

### Préconisation de Paysages de France :

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 1,5 m<sup>2</sup>
- Proscrire les enseignes numériques.

## 19. Des enseignes temporaires à réglementer

Le code de l'environnement ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ainsi que des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique).

Du fait de ce vide juridique, les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des surfaces considérables.

Et rien n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

À raison de quatre « opérations exceptionnelles » par an, il est donc possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques.

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes.

Il convient donc de prévoir de mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes, comme le font la plupart des collectivités en France.

### Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)

## 20. Des enseignes temporaires qui durent...

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois réservées aux opérations immobilières ont un impact particulièrement élevé sur le paysage.

En effet, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte (donc peuvent le couvrir entièrement), peuvent être installées sur toiture (60 m<sup>2</sup> maximum) ou atteindre 12 m<sup>2</sup> lorsqu'elles sont scellées au sol.

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.

Or, le projet en l'état actuel ne prévoit aucune mesure concernant ce type de dispositif.

### Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)

## 21. Les enseignes hors agglomération oubliées

Les enseignes hors agglomération ont quasiment été exclues du projet, autorisant ainsi les dispositions les plus laxistes du Code de l'environnement : enseignes scellées au sol de 6 m<sup>2</sup>, enseignes de moins de 1 m<sup>2</sup> sans limitation de nombre, enseignes sur toiture jusqu'à 60 m<sup>2</sup> !, enseignes sur façade et numériques pouvant atteindre des surfaces hors norme. Les seules restrictions sont la règle d'extinction nocturne de 23 h à 7 h et l'interdiction des enseignes numériques à images non fixes.

Alors que ces établissements situés en zone rurale devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, ce serait au contraire ceux qui pourraient polluer le plus !

### Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant la ZP1.

## 22. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

### 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 m<sup>2</sup>
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Tours le 8 avril 2022

Jean-Marie DELALANDE, Paysages de France

Manon DUBOIS, Résistance à l'agression publicitaire

Annie GOLÉO, AQUAVIT