

Projet de RLP de Riorges (42) Observations de France Nature Environnement 42 et Paysages de France

5 mars 2020

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

L'une des mesures positives du RLP de Riorges est sans nul doute l'extinction des publicités et enseignes de 20 h à 7 h.

Il faut également saluer l'interdiction des enseignes numériques, des enseignes scellées ou posées au sol de moins d'un m², la limitation de surface des enseignes sur façade et la réglementation des enseignes temporaires.

Malheureusement, ces mesures positives deviendront illisibles dans le paysages si elles sont accompagnées d'une absence de règle d'extinction pour le mobilier urbain et des dispositifs de grand format incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement, à savoir des panneaux muraux et scellés au sol de 10,6 m² en ZP3, ainsi que des panneaux numériques au format maximum autorisé par le Code de l'environnement dans cette même zone, des enseignes scellées au sol inutiles et des enseignes sur toiture beaucoup trop grandes.

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.**

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

- 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 publicitaires en ZP3
- Interdire les enseignes scellées au sol et sur toiture, ou à défaut les réglementer plus strictement
- Limiter au maximum les lumineux

2. Mode de calcul de la surface d'un dispositif publicitaire

L'article L581-3 du Code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support. La volonté du législateur a depuis l'origine été de considérer « l'encombrement visuel » du dispositif dans son ensemble et pas uniquement l'affiche.

« Constitue une publicité (...) toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, **les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscription, formes ou images étant assimilées à des publicités** ».

L'arrêt du Conseil d'État du 20 octobre 2016 (affaire Oxial) rappelle que : « Pour calculer [la] surface unitaire [d'un panneau publicitaire], il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité [...] apposée sur le dispositif publicitaire mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier. »

Font donc partie intégrante de la surface du dispositif : l'affiche et l'encadrement.

Ainsi, la disposition suivante de l'article P0.3 est totalement illégale :

« les surfaces énoncées dans le présent règlement ne concernent qu'exclusivement les surfaces d'affichage, sauf mention contraire le précisant ».

Ce mode de présentation est une particularité du bureau d'études missionné par la ville de Riorges. Il a déjà fait l'objet de remarques constantes de la part des services de l'État, qui malheureusement ne semblent encore pas comprises.

On trouve ainsi dans le rapport de présentation (pages 82 et 84) des schémas induisant en erreur puisqu'y sont comparés des dispositifs qui ne sont pas de même nature, l'objectif étant de faire croire à une diminution importante de la surface d'affichage

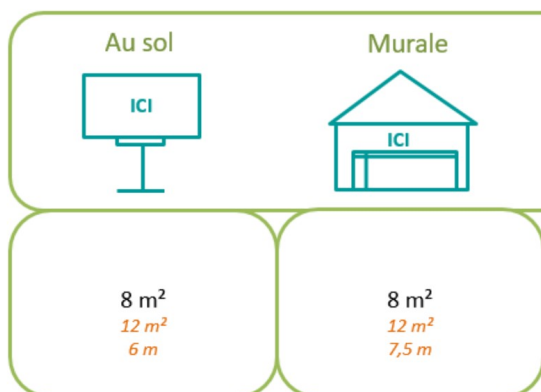


Schéma page 84.

En noir, mesure proposée par le RLP :

- 8 m² scellé au sol

- 8 m² mural

En orange, le maximum (12 m²) autorisé par le Code de l'environnement.

On passerait ainsi de 12 m² à 8 m², ce qui est faux !

Il est en effet impossible de comparer ces 2 nombres puisque le Code de l'environnement n'a jamais fixé de surface maximum d'affiche pour la publicité.

En fait, la surface indiquée 8 m² doit être remplacée par 10,6 m², ce qui modifie considérablement la diminution de surface.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Le règlement doit indiquer la surface hors tout (c'est à dire y compris l'encadrement) seul mode de calcul retenu par le Code de l'environnement et confirmé par le Conseil d'État.

3. Réglementation des dispositifs soumis à autorisation

Certains dispositifs publicitaires, tels que les bâches publicitaires, les bâches de chantier, les publicités lumineuses admis dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants sont soumis à autorisation du maire, comme les enseignes.

Cette disposition incite certains bureaux d'étude à ne pas (ou peu) les réglementer, au prétexte qu'il faut laisser à chaque maire son pouvoir d'appréciation et que le RLP n'a pas à réglementer des dispositifs soumis à autorisation.

Or l'article R581-76 du Code de l'environnement stipule bien que :

“La subordination d'un dispositif publicitaire à l'octroi d'une autorisation par l'autorité compétente en matière de police ne fait pas obstacle à la fixation, par le règlement local de publicité, de règles plus restrictives que la réglementation nationale, notamment en matière de publicité lumineuse et d'enseignes lumineuses.”

Cependant, la jurisprudence nous montre qu'un refus d'autorisation pour ce genre de dispositif pouvait être annulé par le juge administratif, au motif que le RLP ne motivait pas clairement cette interdiction dans une zone de publicité.

(CAA Douai 5 novembre 2019, n°18DA00125)

Aucune règle n'est prévue concernant les bâches publicitaires et de chantier dans le règlement.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Afin d'éviter de futurs contentieux possibles, réglementer tous les dispositifs soumis à autorisation préalable du maire, en justifiant ces mesures (dans le rapport de présentation)

PUBLICITÉS

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

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux publicitaires de 10,6 m² sur mur et scellés au sol le long des axes commerciaux.

La ville de Riorges avait pourtant entamé une vraie réflexion sur le sujet en limitant à 2,5 m² les dispositifs publicitaires en zones d'activités. Cette mesure-phare que peu de collectivités osent mettre en place aura pour effet de réhabiliter en partie ces zones souvent livrées à l'anarchie publicitaires.

En toute logique, le même raisonnement doit être poursuivi concernant la zone 3.

Une surface de 10,6 m², 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 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,6 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

de 10,5 m² 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 commerciaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines Riorges, 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 m²) 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 Riorges, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,6 m² 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.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Réglementer la ZP3 avec les mêmes dispositions que la ZP2 (2,5 m² mural et scellé au sol)

5. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Si la publicité numérique est limitée à la zone 3, il faut malheureusement souligner qu'elle l'est avec le format maximum autorisé par le RNP.

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 RLP.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Limiter la publicité numérique à 1 m² en ZP3.

6. 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.

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, dans la délibération de prescription du 23 mai 2019, il était pourtant explicitement écrit : « *prendre en compte les modes de publicité récents tels que les bâches publicitaires[...]* »

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Interdire les bâches publicitaires (ou à réglementer en surface)

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

7. Publicité sur mobilier urbain sans règle d'extinction

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

Quel exemple donnerait Riorges 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.

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.

En l'état actuel, le projet autorise la **publicité sur mobilier urbain allumée toute la nuit**. Comment une collectivité pourrait-elle justifier ce gaspillage énergétique ?

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à une seule face.

Imposer une règle d'extinction nocturne de 20 h à 7 h, sauf pour les abris voyageurs durant le temps de service.

ENSEIGNES

8. 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 ZP2 et ZP3 est malheureusement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Interdire les enseignes scellées au sol, à défaut appliquer en ZP2 et ZP3 la règle instaurée pour les 2 autres zones

9. 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.

La limitation à 20 m² est nettement insuffisante pour contrer l'impact de ces dispositifs sur le paysage.

Préconisation de Paysages de France et FNE 42 :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZP2 et ZP3, ou à défaut limiter à 8 m².