



**Paysages  
de France**

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

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

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

## Projet de RLP de MIOS (33) Observations de l'association Paysages de France

22 septembre 2021

### Pourquoi prescrire un RLP à Mios ?

La délibération de prescription du RLP adoptée par le Conseil municipal de Mios le 10 avril 2019 mérite une lecture attentive. On peut ainsi relever :

Le contexte réglementaire en matière de publicité est fixé par le Code de l'environnement depuis la Loi « Grenelle 2 » qui entendait renforcer la protection de l'environnement et des paysages en limitant la publicité, notamment par la réduction de la pollution lumineuse et de la densité des dispositifs publicitaires. La commune étant par ailleurs incluse dans le périmètre du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne doté d'une charte approuvée, la publicité y est interdite en l'absence de Règlement local et ce dernier, quand il sera arrêté, devra être conforme à ladite Charte.

Toute commune compétente en matière de Plan Local d'Urbanisme (PLU) peut élaborer un Règlement Local de Publicité (RLP) qui adapte les dispositions nationales en définissant des règles qui ne peuvent qu'être plus restrictives que celles du règlement national. Le RLP est élaboré, révisé et modifié en suivant les mêmes procédures que celles en vigueur pour le PLU : délibération prescrivant l'élaboration du document, arrêt du projet, enquête publique, approbation. Le RLP sera annexé au PLU.

Un conseiller municipal ne connaissant pas le Code de l'environnement mais souhaitant exercer son vote en connaissance de cause ne peut que s'interroger sur le fait que la publicité est interdite sur le territoire puisque la commune ne dispose pas de RLP, alors qu'il lui semble bien avoir vu fleurir un certain nombre de publicités un peu partout dans l'agglomération.

Il sera cependant rassuré par le paragraphe suivant indiquant qu'un RLP ne peut instaurer que des règles plus restrictives que le règlement national. Celui-ci interdisant la publicité en PNR, le futur RLP devra donc permettre de supprimer toutes les publicités sur la commune...

Or, il n'en est rien, puisque la première orientation du RLP consistera justement à déroger à cette interdiction en autorisant la publicité là où le Code de l'environnement l'interdit, celui-ci permettant, sous conditions, cette dérogation.

Donc, contrairement à la délibération de prescription stipulant que les règles du RLP seront plus restrictives que celles du règlement national, c'est tout le contraire qui sera mis en place !

### Un rapport de présentation troué !

La délibération de prescription contient une information encore plus trompeuse :

la prescription  
d'un Règlement Local de Publicité viendra renforcer et préciser les initiatives de l'Etat, du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne et de la municipalité prises au cours des dernières années pour lutter contre l'affichage sauvage et modérer l'impact visuel des enseignes.

On apprend donc que le RLP viendrait « *renforcer les initiatives de l'État prises au cours des dernières années pour lutter contre l'affichage sauvage* » !

Cachant ainsi des informations majeures relatives à la lutte contre l'affichage illégal sur la commune, telles que :

- en février 2017 : la saisine du préfet de Gironde par l'association Paysages de France pour 4 infractions au Code de l'environnement sur la commune de Mios (dossier Marcheprime, Mios)
- en août 2017 : la saisine du préfet de Gironde par Paysages de France pour 22 infractions au Code de l'environnement sur la commune de Mios
- en octobre 2019 : une requête au tribunal administratif de Bordeaux contre le préfet de Gironde qui tardait à faire démonter les dispositifs illégaux
- en octobre 2020 : la condamnation de l'État à dédommager l'association

## A quoi va servir le futur RLP ?

Malgré l'absence d'informations majeures concernant l'affichage illégal sur la commune et les prétendus moyens mis en œuvre par l'État pour y faire appliquer le Code de l'environnement, le rapport de présentation permet d'y voir un peu plus clair :

L'inventaire des publicités et préenseignes a également permis de montrer que l'intégralité des dispositifs sont non conformes au Code de l'Environnement. En effet, les agglomérations de la commune de Mios se situent au sein du Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne et donc les publicités et préenseignes y sont interdites. Cette infraction concerne l'intégralité des dispositifs publicitaires. Malgré tout, ce n'est pas la seule infraction au Code de l'Environnement qui a été soulevée par cette analyse du parc publicitaire.

*page 14 du rapport de présentation*

On y apprend que tous les dispositifs publicitaires encore en place sont illégaux (la condamnation de l'État ne comprenant pas l'obligation pour son représentant de faire appliquer les dispositions du Code de l'environnement !)

Ces infractions constituent un enjeu quant à la mise en conformité du parc d'affichage mais aussi comme point de départ à une éventuelle dérogation concernant la publicité apposée sur le mobilier urbain, par l'élaboration d'un RLP. Il s'agit des publicités ayant le moins d'impact paysager du fait de leur petit format et implantation maîtrisée par la collectivité.

*page 15 du rapport de présentation*

Pour mettre en conformité le parc d'affichage, il suffira donc, non pas de faire appliquer l'interdiction du Code de l'environnement d'installer de la publicité en agglomération dans un PNR, mais de déroger à cette interdiction, et pour cela, d'élaborer un RLP.

La suite du rapport de présentation est encore plus explicite :

La commune souhaite déroger à l'interdiction relative liée à son appartenance au Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne et à la présence du site inscrit « Val de l'Eyre ». Cette dérogation concerne uniquement les publicités / préenseignes apposées sur mobilier urbain. Cela va permettre à la commune de maintenir le mobilier urbain présent sur son territoire, notamment des abris-bus et du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires (« sucette ») supportant de la publicité. En effet, la commune tient compte de la mission remplie par le mobilier urbain, qui est « un ensemble des équipements publics mis au service des usagers de la voie publiques répondant à un besoin des habitants de la commune »<sup>20</sup>. Afin de limiter l'impact de cette réintroduction de publicité, il a été décidé de limiter le format de ces dispositifs à 2 mètres carrés d'affiche et leur hauteur au sol à 3 mètres.

*pages 37 et 38 du rapport de présentation*

**Le RLP va donc permettre à la commune** de maintenir la publicité sur mobilier urbain et donc de « **légaliser** » **toutes ces publicités illégales**. Tout en nous faisant croire implicitement que ce mobilier urbain qui répond « à un besoin des habitants » doit obligatoirement supporter de la publicité.

Comment font les centaines de communes de France situées en PNR et ne disposant pas d'un RLP pour mettre à disposition de leurs concitoyens des abris voyageurs sans publicité ou des panneaux d'information municipale sans publicité ?

L'objectif principal du RLP de Mios est donc de légaliser la publicité illégale présente sur mobilier urbain, comme l'atteste d'ailleurs **la première orientation** du projet :

**Orientation 1** : Autoriser par une dérogation la publicité apposée sur mobilier urbain dans les périmètres d'interdiction relative (Parc Naturel Régional et site inscrit)

## PRINCIPES GÉNÉRAUX

### 1. 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.

De plus, la commune a-t-elle vraiment besoin de faire la promotion de ses grandes surfaces, l'affichage publicitaire sur le mobilier urbain étant pratiquement monopolisé par ces annonceurs ? (voir fiche annexe)

Les nombreuses collectivités qui ont décidé de ne pas déroger à l'interdiction de la publicité en PNR montrent qu'une autre voie est possible, sans faire obstacle au développement économique de leurs entreprises locales.

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.

Si la publicité sur mobilier urbain est limitée à 2 m<sup>2</sup>, l'absence de règle de densité réduit la portée de cette mesure.

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

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

En cas de maintien de dérogations, instaurer une règle de densité (par exemple nombre maximum de dispositifs par rapport à un seuil de population)

## **PUBLICITÉS**

### **2. 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.

Quel exemple donnerait Mios 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 continuelle 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.

### **Publicité lumineuse : une précision à apporter**

L'article 5 précise que la publicité lumineuse est interdite. Afin d'éviter tout malentendu, il serait nécessaire d'ajouter « y compris la publicité éclairée par projection ou transparence », certains bureaux d'étude ayant pris la fâcheuse habitude de considérer la publicité éclairée par projection ou transparence comme non-lumineuse, au motif que celle-ci est réglementée comme la publicité non lumineuse.

## 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.

## 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.

Qui plus est, certains opérateurs bien connus multiplient les démarches les plus insistantes pour que la publicité numérique, dont les effets nocifs sur l'environnement ne sont pourtant plus à démontrer, soit autorisée – et même pour que le RLP n'applique pas dans le cas d'espèce les règles d'extinction imposées par le RNP aux autres publicités.

Aussi 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).

### Préconisation de Paysages de France :

- 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.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)

## ENSEIGNES

### 3. 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>

## **4. 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 – 6 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Les enseignes lumineuses sont soumises à une plage d'extinction renforcée de 23h à 6h. Cette règle permettra de faire des économies d'énergies et de réduire la pollution lumineuse notamment pour être en cohérence avec le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne.

*Page 40 du rapport de présentation*

Comment peut-on « *faire des économies d'énergie* » en laissant des enseignes allumées alors qu'elles ne servent à rien ?

#### **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.

## **5. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes**

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques de 6 m<sup>2</sup> en ZE2.

Or les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées 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 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 enfin 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.

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

Interdire les enseignes numériques.

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

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

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

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

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

La limitation à 4 m<sup>2</sup> en ZE1 et 6 m<sup>2</sup> en ZE2 (maximum autorisé par le Code de l'environnement) 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.

## **7. Des enseignes sur toiture énormes**

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

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Le projet autoriserait des enseignes très hautes, pouvant atteindre de 3 m et une surface cumulée de 40 m<sup>2</sup>, écrasant le bâtiment, se découpant sur le ciel et s'imposant dans le paysage.

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

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

**Préconisation de Paysages de France :**

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE2, ou à défaut limiter à 8 m<sup>2</sup>.

Grenoble, le 22 septembre 2021

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

## Annexe

Ci-dessous, quelques-unes des publicités illégales dénoncées par l'association Paysages de France en 2017.

Le rôle d'une commune est-il vraiment de pousser ses habitants à consommer dans les grandes surfaces, à faire la promotion d'une chaîne hôtelière ou d'une activité de loisirs particulièrement polluante (location de quads) tout en polluant l'espace public ?

Refuser de se poser la question, c'est se faire complice de ce matraquage publicitaire.

