

Reims

(Marne)

Projet de RLP

Observations et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments



Paysages de France
Maison de la nature et de l'environnement
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble
www.paysagesdefrance.org



SPPEF
Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France
39, avenue de La Motte-Piquet
75007 Paris
www.sppef.fr

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

Préambule

P- 1- Les textes régissant la publicité, les enseignes et les préenseignes figurent dans le livre V du Code de l'environnement, lequel traite de la « **prévention des pollutions, des risques et des nuisances.** »

Le regretté Michel Serres a osé des mots très forts pour dénoncer « *l'abomination* » et les « *coups de poing atroces* » de ces « *panneaux honteux* », qui défigurent des pans entiers du paysage français.

Il est allé jusqu'à s'étonner publiquement que « *le public lui-même se soumette et ne fomente jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu !* »

Qu'un homme dont la « *bonté se voyait et s'entendait* », « *honnête homme par excellence* », « *humaniste du XXI^e siècle* », et « *visionnaire* » (Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, 1^{er} juin 2019), ait pu prononcer de telles paroles ne peut manquer de nous interpeller.

La mise en place d'un RLP est donc une occasion d'écouter aussi ce que disait sur cette question ce « *visionnaire* ». Et de lui rendre hommage par des actes.

P- 2- De même, moins que jamais aujourd'hui, une telle démarche doit avoir pour effet d'accentuer les inégalités entre citoyens et, notamment, entre habitants d'un même territoire. Or le découpage du territoire, à travers la mise en place dans le cadre d'un RLP de zones où s'appliquent des règles pouvant différer du tout au tout, peut, s'il n'est pas conduit avec toute la mesure et le discernement nécessaires, mettre gravement à mal le principe sacro-saint du droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.

P- 3- En outre, indépendamment de la question du paysage, du cadre de vie et du patrimoine, il n'est plus raisonnablement possible aujourd'hui d'élaborer un RLP en faisant abstraction d'un enjeu aussi crucial que l'urgence écologique, laquelle demande en effet que de véritables mesures de « **salut public** » soient enfin prises.

P- 3-1 Il est un fait que la publicité extérieure représente, à travers le déploiement dans l'espace public de multiples dispositifs lumineux, une source de gaspillage énergétique absolument considérable et un contre-exemple ostentatoire de tout ce qu'il convient de faire en la matière.

P-3-2 Qui plus est, personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que l'objet même de la publicité commerciale telle qu'elle s'expose dans l'espace public n'a d'autre objet que d'inciter en permanence les populations à acheter et à consommer.

Or plus personne n'ignore aujourd'hui que cette perpétuelle et omniprésente incitation, ce « harcèlement publicitaire » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants majeurs de la destruction des ressources de la planète comme en témoigne par exemple le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets.

P- 3-3 Sans compter encore la mise en difficulté de certaines catégories de populations, moins armées que d'autres pour analyser le phénomène, mesurer les enjeux et résister aux séductions et aux injonctions des messages et images publicitaires.

P- 3-4 Sans compter non plus la mise en danger¹ des usagers des voies publiques par la mobilité et la luminosité de messages dont la fonction est d'attirer le plus possible leur attention.

P- 3-5 Ni la contradiction qu'il y a à organiser l'installation en grand nombre de dispositifs, publicités et enseignes, lumineux et même numériques, dans l'espace public et sur les trottoirs², au moment même où partout l'on veille à réduire l'éclairage public, à lutter contre la pollution du ciel nocturne et à protéger la biodiversité victime de la débauche de lumière.

P- 3-6 Ni la mise en difficulté de milliers d'acteurs économiques des centres urbains et de proximité par le recours massif de la grande distribution à la publicité extérieure et aux enseignes de grandes dimensions alors qu'il convient de prendre les mesures favorisant un exercice plus équilibré et plus apaisé de la concurrence.

Plus que jamais aujourd'hui, il appartient aux collectivités quelles qu'elles soient de se montrer exemplaires s'agissant des enjeux précités. Ces derniers imposent désormais à toutes que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, plus encore, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

P- 4- Or s'il n'est plus possible aujourd'hui de faire abstraction d'un enjeu aussi crucial que l'urgence écologique, un autre enjeu majeur s'impose. **Reims** n'est assurément pas une ville anodine : son rayonnement prend ses racines aux sources de l'histoire de ce pays qu'elle n'a jamais cessé de marquer. Riche de 46 monuments historiques, riche d'un chef-d'œuvre de l'art gothique, qui après avoir traversé les pires vicissitudes, s'est relevé, et qui, aujourd'hui, est un trésor du patrimoine mondial, Reims est, pour

¹ Des études dont les résultats sont concordants (25 à 29 % d'accidents en plus) ont été conduites sur cette question aux États-Unis (Alabama, Floride et Ohio), en Israël et en Suède.

² Voir notamment à ce sujet, *infra*, page 7 « Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité ».

les raisons que l'on sait, un symbole, non seulement national mais mondial, de l'excellence.

Un tel destin, une telle attente de la part de celles et ceux qui viennent la découvrir créent aussi des devoirs.

Notamment celui de mettre fin à cette désastreuse pollution qu'engendrent tout particulièrement les énormes panneaux publicitaires lumineux, motorisés, à affiches défilantes (10, 60 m², le format le plus polluant³, soit, pour les publicités scellées au sol, 12 m² d'encombrement visuel avec le pied), qui dénaturent, défigurent et banalisent des quartiers entiers et qui, au-delà de la pollution infligée à la population, ternissent la perception que l'on peut avoir de l'ensemble de la ville.

Celui également de ne pas déconstruire les protections dont bénéficient notamment le centre patrimonial de la ville (SPR et SPR en projet) ainsi que les 46 monuments historiques de Reims⁴.

La responsabilité « morale » de la ville de Reims et, partant, de chacune et de chacun de ses conseillères et conseillers est donc considérable.

Pour cela, il est indispensable de remanier profondément un projet de RLP fortement marqué par l'influence du *lobby* de l'affichage publicitaire⁵, mais également par celle du cabinet qui a accompagné la commune et qui, sans jamais poser les questions de fond⁶, s'est borné pour l'essentiel à décliner ici les recettes toutes faites qu'il propose ailleurs et à promouvoir ainsi des mesures clairement inacceptables au regard des enjeux environnementaux précités.

Les limites du règlement local de publicité

➤ Il poursuit une préoccupation environnementale et ne peut viser d'autres objectifs que la protection du paysage ;

Le diaporama présenté par le cabinet Melacca Strebler Lutton le 28 novembre 2018 (ci-contre, extrait de la page 4) écarte d'emblée toute possibilité de

débat sur l'enjeu environnemental crucial et mondial que représente l'urgence écologique. Or non seulement une telle allégation est parfaitement inexacte⁷, mais, en tout état de cause, rien bien évidemment n'empêche que le débat soit nourri et éclairé par les défis majeurs que l'urgence écologique impose à toute collectivité de relever.

³ Ce format est en fait celui qui permet d'installer les panneaux lumineux « vitrines » les plus grands auxquels recourent les afficheurs. Motorisés, à affiches défilantes, ils sont – à côté des publicités numériques – les principaux vecteurs de la pollution et de la banalisation du paysage urbain et le fer de lance de l'arsenal publicitaire.

⁴ En l'absence de disposition contraire dans un RLP(i), ces lieux sont, en application des dispositions du I de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement « automatiquement » préservés de la pollution engendrée par la publicité extérieure. Or le projet dans sa version actuelle envisage non seulement de déroger à l'interdiction de la publicité dans ces lieux, mais d'y autoriser des publicités numériques qui comptent pourtant parmi les dispositifs qui perturbent le plus l'ambiance paysagère des lieux et les banalisent le plus.

⁵ Voir notamment *infra*, page 20 : « Urgence écologique et RLP(i) : défendre la planète et les populations contre l'offensive des *lobbies* ».

⁶ Comme le fait systématiquement le cabinet Melacca, qui, plutôt que de permettre l'ouverture d'un débat sur les enjeux majeurs et cruciaux précités, ferme d'emblée toute possibilité : cf. page 4 du diaporama du 28 novembre 2018 censé présenter les « limites » d'un RLP et alléguant d'emblée qu'il « ne peut viser d'autres objectifs que la protection du paysage ».

⁷ Les préoccupations en matière de développement durable et de gaspillage énergétique figurent, dès la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, parmi les dispositions relatives à la publicité, aux enseignes et préenseignes codifiées aux articles L 581-1 à L. 581-45 du Code de l'environnement

Or de ces enjeux cruciaux – soulevés par Paysages de France, y compris lors des réunions auxquelles elle a participé – il n'a été tenu strictement aucun compte au point que même le rapport de présentation ne fait pas état des interventions de l'association⁸.

C'est ainsi que le 28 novembre 2018, le conseil de la mairie n'avait rien d'autre à proposer pour la très vaste zone 3 – qui concerne la majeure partie du territoire de la commune et de la population – que de s'en tenir aux dispositions les moins protectrices fixées par la Code de l'environnement en matière d'affichage publicitaire, y compris sur les voies publiques (trottoirs). Autrement dit de valider des mesures pourtant particulièrement choquantes, tant du point de vue de la qualité de vie des populations, de l'image de Reims que des mesures d'urgence à prendre à l'évidence dans le cadre de l'urgence climatique.

Publicités

Le résultat est accablant puisque, si – par malheur pour Reims, l'UNESCO et ses habitants – un tel projet devait prospérer en l'état :

1. Il serait mis fin aux mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement (article L. 581-8) au profit notamment de la publicité :

ZP1

Déconstruction des mesures de protection dans tout le centre patrimonial.

- a. **Numérique (écrans vidéos)**⁹
 - sur les voies publiques ;
 - sur tous les types de mobilier urbain pouvant recevoir de la publicité ;
 - sans limite de nombre ou règle de densité ;
 - selon la hauteur (6 m) maximale fixée par le RNP ;
- b. Également **lumineuse et numérique**, sur palissades de chantier ;
- c. Sur deux des trois catégories de bâches, autrement dit au profit de dispositifs **géants** pouvant également être **lumineux et même numériques**.

2. Seraient également autorisés, même en ZP2, pourtant censée « améliorer la qualité des entrées de ville » :

ZP2

Axes majeurs aux « entrées de ville » : panneaux grand format sur les murs et au sol ; numériques grand format sur les voies publiques.

- a. Des publicités murales **lumineuses motorisées et défilantes de très grand format** (10, 60 m²) ;
- b. Des publicités scellées au sol, **lumineuses, motorisées et défilantes de très grand format** (10,60 m² plus le pied, soit 12 m²) ;
- c. Des publicités scellées au sol sur les voies publiques :
 - lumineuses, motorisées et d'une **surface 4 fois supérieure à la surface maximale admise à Paris** ;

⁸ Cf. « Apports de la concertation et de l'association des personnes publiques » (Rapport de présentation, page 31).

⁹ Sur les multiples nuisance engendrées par les dispositifs publicitaires numériques (publicités et enseignes), voir *infra*, page 9.

- numériques (écrans vidéos) selon la surface maximale fixée par le RNP (8 m²),
- sans limite de nombre ou règle de densité ;
- sur toutes les catégories de mobilier urbain pouvant recevoir de la publicité ;

d. Des publicités sur les trois catégories de bâches, ces dernières pouvant également être lumineuses et même numériques.

3. La majeure partie du territoire et donc de la population rémoise auraient à subir les pires conditions envisageables, c'est-à-dire, outre la levée de l'interdiction de la publicité dans les périmètres de protection des monuments historiques, la **pollution maximale** et les **atteintes maximales à l'environnement** qu'il soit possible d'infliger pour ne pas être purement et simplement dans l'illégalité :

ZP3

La majorité de la population et l'environnement soumis à la pollution maximale.

- a. Des publicités murales lumineuses, motorisées et défilantes du plus grand format fixé par la loi (12 m²) et selon le nombre maximum fixé par la loi ;
- b. Des publicités murales numériques (écrans vidéos) du plus grand format fixé par la loi (8 m²) et selon le nombre maximum fixé par la loi ;
- c. Des publicités scellées au sol lumineuses, motorisées et défilantes du plus grand format fixé par la loi (12 m²) et selon le nombre maximum fixé par la loi ;
- d. Des publicités scellées au sol numériques (écrans vidéos), du plus grand format fixé par la loi (12 m²) et selon le nombre maximum fixé par la loi ;
- e. Des publicités scellées au sol sur les voies publiques :
 - lumineuses, motorisées du plus grand format fixé par la loi (12 m²) et d'une surface **6 fois supérieure à la surface maximale admise à Paris** ;
 - numériques du plus grand format fixé par la loi (8 m²),
 - sans limite de nombre ou règle de densité ;
 - sur toutes les catégories de mobilier urbain pouvant recevoir de la publicité ;
- f. Des publicités lumineuses sur toitures et terrasses du plus grand format fixé par la loi (60 m² et 3 à 6 mètres de hauteur)¹⁰ ;
- g. Des publicités géantes – dites bâches publicitaires, dont la surface n'est pas limitée – lumineuses et même numériques selon les règles de densité les plus laxistes fixées par la loi.

Le comble est que la seule « restriction » prévue dans cette zone, non seulement ne concerne que le « domaine ferroviaire » (de fait, le long des voies bordant ce dernier), mais consiste à "limiter" le nombre des publicités – qui seraient également du plus grand format fixé par la loi (12 m²), lumineuses, motorisées, défilantes et numériques (écrans vidéos) – de sorte que ces dernières « ne [pourraient] excéder **50 dispositifs** »

¹⁰ Une telle disposition est d'autant plus surprenante à Reims que les publicités lumineuses sur toiture et terrasses (à ne pas confondre avec les enseignes sur toitures ou terrasses) sont très rarement admises dans les règlements locaux de publicité.

Face à cette situation, c'est donc avec pour seule finalité de servir au mieux l'intérêt collectif au regard aussi bien des enjeux sociétaux, patrimoniaux que ceux sur lesquels les plus hautes autorités scientifiques et de l'État ne cessent désormais de nous alerter que les associations Paysages de France et Sites & Monuments interviennent à nouveau aujourd'hui dans le débat.

Et c'est dans cette perspective qu'elles présentent ci-dessous les mesures à prendre pour que le futur RLP soit à la hauteur du destin de cette cité et de la reconnaissance dont elle bénéficie au niveau mondial, pour qu'elle offre à ses habitants la qualité de vie à laquelle ils ont droit quel que soit le quartier où ils résident, et pour que Reims prenne ainsi le chemin dont notre environnement et la planète ont urgemment besoin.

Publicités autres que sur mobilier urbain : ***Propositions et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments (mesures principales)***

Afin notamment :

- D'apporter le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage ;
- De respecter au mieux le principe d'équité et de réduire au maximum les écarts éventuels entre les différentes zones ;
- D'apporter les réponses qui s'imposent, dans le cadre de l'élaboration d'un RLP au regard de l'urgence climatique ;

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments proposent les mesures prioritaires suivantes :

1. **Format unique de 4 m² maximum** (« hors tout ») **pour les publicités murales** à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade **entièrement aveugle** et interdiction des publicités sur clôtures ;
2. **Interdiction en toutes zones des publicité numériques** (à défaut : 1 m² maximum, uniquement sur dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol parallèlement à une façade de bâtiments commercial et à 0,25 m maximum de distance de cette dernière, à raison d'une seule publicité par unité foncière et uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ;
3. **Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol interdite** (à défaut : limitée à 2 m² maximum et à 2,20 m de hauteur ; dispositifs motorisés et affiches défilantes interdites ; uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ; autorisée à raison d'un dispositif par unité foncière de plus de 200 mètres).

Les autres catégories de publicité (notamment sur toitures ou terrasses en tenant lieu et sur bâches publicitaires) sont interdites.

Les associations concernées sont bien évidemment ouvertes à toute solution susceptible de conduire à des avancées significatives.

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

Propositions et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments

Dans le cadre de l'élaboration d'un RLP, la publicité sur mobilier urbain est désormais l'une des questions politiquement les plus sensibles eu égard :

- **Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;**
- **À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;**
- **Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.**

La logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs)¹¹ des lieux où peut se déployer massivement la publicité va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

En effet, si l'élaboration d'un RLP concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, aujourd'hui d'actualité, il n'est plus possible pour une collectivité de faire désormais abstraction des enjeux environnementaux cruciaux¹² rappelés plus haut. Et donc, moins que jamais aujourd'hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer par les lieux relevant de sa responsabilité directe, cela, de fait, au profit souvent quasiment exclusif d'opérateurs de publicité agissant à l'échelle mondiale.

Dans sa version actuelle, le projet de RLP de Reims reste, sur ce plan, un véritable contre-exemple de ce qu'une collectivité se doit de faire en la matière.

Les mesures envisagées concernant la publicité sur mobilier urbain sont en effet telles qu'il n'est pas possible, eu égard aux enjeux en cause et au rôle que jouerait alors la collectivité, de permettre qu'elles prospèrent.

En effet, la publicité sur mobilier urbain serait autorisée :

1. **En déconstruisant les mesures de protection instaurées par l'article L. 581-8 du Code de l'environnement** (ZP1 correspondant au SPR, au périmètre du futur SPR et aux abords des monuments historiques) ;
2. **Dans toutes les zones** ;
3. **Sans la moindre règle de densité ou sans même que soit fixé un nombre maximum de dispositifs¹³** ;
4. **Sur la majorité du territoire selon un format de 4 à 5 fois supérieur à la surface maximale autorisée à Paris** ;
5. Selon la **hauteur maximale fixée par le RNP** ;
6. **Lumineuse et sans même d'horaires d'extinction** ;
7. **Numérique, sans même d'horaires d'extinction et du format le plus grand fixé par le Code de l'environnement (ZP2 et ZP3)**

¹¹ Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.

¹² Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

¹³ Le RLP de Paris limite le nombre de publicités sur mobilier urbain.

La première mesure à prendre est donc de bannir les dispositifs mentionnés à l'article R. 581-47, à tout le moins d'en réduire drastiquement le format, la hauteur et le nombre¹⁴.

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasiment d'office cela pour des raisons bien connues que les opérateurs concernés ne cessent de mettre en avant.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pas 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, soient 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.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments alertent tout particulièrement sur ce point le maire de Reims, la présidente du Grand-Reims et leurs conseils respectifs.

Il est en effet indispensable, eu égard notamment aux enjeux cruciaux rappelés plus haut, que la collectivité se montre exemplaire et, partant, que le mobilier urbain retrouve sa vocation propre et ne serve pas de prétexte à l'installation massive et inconsidérée de publicités sur les voies publiques.

(Si elles devaient malgré tout être admises, il conviendrait de les autoriser exclusivement sur les abris pour voyageurs et selon les modalités suivantes :

- a. Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la commune, de la communauté urbaine, du département ou de la région ;*
- b. Interdiction des publicités numériques ainsi que défilantes ;*
- c. Règle de densité ou nombre maximum de dispositifs pouvant supporter de la publicité à fixer dans le règlement ;*
- d. Respect des horaires d'extinction.*

Les associations concernées sont bien évidemment ouvertes à toute solution susceptible de conduire à des avancées significatives.

¹⁴ Ceci d'autant plus que les opérateurs bafouent quasi systématiquement les dispositions de l'article R. 581-42.

Dispositifs numériques (enseignes et publicités)



Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, **sont considérés par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement.**

Outre leur effet de banalisation du paysage urbain, leur effet perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu est extrêmement important.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (*flashes*) intermittents, est considérable et leur effet à grande distance, tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, n'est plus à démontrer.

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 donc en outre, et cela de façon très importante, la **pollution du ciel nocturne.**

Ce sont également, de très loin, les dispositifs **les plus accidentogènes**¹⁵.

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

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais, même lorsque ces dispositifs ont le « statut » d'enseignes, 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 les enseignes numériques sur l'ensemble de leur territoire.

Or, le projet dans sa version actuelle autorise massivement la publicité numérique, notamment sur mobilier urbain (voir *supra*).

¹⁵ Voir page 2, note de bas de page n°1.

Enseignes

Si les enseignes répondent à une nécessité pour les activités concernées et un droit inaliénable, il n'en demeure pas moins que, dès lors qu'elles ne bénéficient pas de règles adaptées, les nuisances engendrées peuvent être considérables et avoir les mêmes effets que ceux provoqués par la publicité tels que rappelés plus haut.

Il est donc également de la responsabilité des collectivités de prendre des mesures permettant de réduire au mieux ces multiples nuisances.

Au demeurant, une telle démarche est d'autant plus souhaitable qu'elle permet par la même occasion de réduire les distorsions de concurrence entre acteurs économiques, de favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence, souvent mis à mal par les pratiques de la grande distribution notamment et les possibilités que lui offrent tant les secteurs où elle s'installe, la réglementation y étant généralement beaucoup plus laxiste, que les bâtiments – le plus souvent de grandes, voire de très grandes dimensions – où s'exercent ses activités.

Or, dans sa version actuelle, le projet de règlement de Reims va, là encore, très exactement à l'inverse de tout ce qu'il convient de faire en la matière.

Ainsi, hormis en ZP1 où des mesures de protection du patrimoine, c'est le moins, sont prévues, ce sont les règles les plus laxistes qui sont envisagées. Outre l'autorisation en tout lieu des enseignes numériques aussi bien sur façades que scellées au sol, ou lumineuses sur toitures et terrasses – strictement aucune mesure n'est envisagée concernant les enseignes temporaires, dont, pourtant, les effets peuvent être calamiteux si elles ne sont pas encadrées.

Le comble étant au demeurant que la très vaste ZP3, qui concerne donc également la majorité des habitants, ne bénéficie même pas d'une quelconque mesure susceptible de réduire en quoi que ce soit les possibilités maximales fixées par la loi.



Le fait est que le cabinet Melacca Strebler Lutton ne cesse, dans le cadre de ses interventions, de répéter, s'agissant des enseignes :

1. Que « Les règles nationales en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2012 sont beaucoup plus restrictives que celles antérieures de 1982 »¹⁶ ;
2. Qu'il s'agit d'un « volet facultatif du RLP »¹⁷ ;
3. Que les « règles nationales [ont été] « déjà durcies depuis juillet 2012 »¹⁸ ;
4. Que ces règles nationales sont « suffisantes hors centre »¹⁹ ;

¹⁶ Présentation du 15 mars 2018, Thionville (Moselle).

¹⁷ Présentation du 15 mars 2018, Thionville (Moselle).

¹⁸ Présentation du 15 mars 2018, Thionville (Moselle).

¹⁹ Présentation du 16 novembre 2018, Meaux (Seine-et-Marne).

5. Que les « *ENSEIGNES* [sont] déjà contrôlées par le biais de l'autorisation préalable délivrée par le maire : Possibilité de fonder refus sur des motivations esthétiques »²⁰ ;
6. Que « *La présence de règles relatives aux enseignes est facultative dans le RLP* »²¹ ;
7. Que « *Déjà, sur tout le territoire communal, l'installation d'une enseignes est soumise à autorisation préalable du maire : Pouvoir d'appréciation* »²².

Dire d'emblée que les enseignes ne constituent qu'un « *volet facultatif* », répéter que les règles en la matière ont été « *durcies* » ou sont « *beaucoup plus restrictives que celles antérieures de 1982* », cela alors que le RNP autorise toujours l'installation d'enseignes gigantesques sur les toitures ou terrasses en tenant lieu, d'enseignes murales pouvant atteindre des surfaces considérables sur certains bâtiments commerciaux et, plus encore, alors que l'on assiste au **développement massif des enseignes numériques**, extrêmement agressives dans le paysage et très pénalisantes pour l'environnement, est loin d'être neutre.

Un tel parti pris ne peut être sans influence sur des collectivités qui, ayant choisi de se faire accompagner par une structure censées les faire bénéficier de leur expertise dans un domaine en effet peu connu et assurément complexe, se reposent en partie sur elle et lui font confiance.

La meilleure preuve en est l'exemple édifiant de la Métropole-européenne-de-Lille (MEL). Le 5 mars 2019, soit des années après le lancement de la procédure, également accompagnée par ce cabinet, mais un mois seulement avant que le projet de RLP ne soit arrêté, se tenait une réunion animée notamment par madame Melacca en personne et à laquelle étaient conviées « *les associations compétentes en matière de paysage, publicité, enseignes et environnement* ». Or, ce jour-là, aucune des 28 diapositives présentées et aucun des quatre tableaux récapitulant les principales mesures du projet ne mentionnaient ne serait-ce qu'une seule fois le cas des enseignes

Au demeurant, l'hypothèse de ne prendre aucune mesure en matière d'enseignes, même dans les « *centralités* » et les « *lieux protégés* », n'était toujours pas écartée lors de la réunion précédente réunion qui s'était tenue le 4 octobre 2018 (cf. ci-dessous, extrait de la diapositive n° 11 du diaporama présenté ce jour-là).

N°4: Pour les enseignes, concilier protection du cadre de vie et besoins de communication des acteurs économiques locaux: le RLP pourrait ne réglementer que la publicité et pas les enseignes. S'il était souhaité davantage de protection et d'harmonisation, les restrictions pourraient ne concerner que les centralités et lieux protégés.

L'absence, dans les présentations de ce cabinet, de la moindre allusion et *a fortiori* de la moindre mise en garde s'agissant des enseignes numériques relève ni plus ni moins du défaut de conseil et en l'occurrence d'une faute inacceptable au regard des conséquences environnementales désastreuses de tels dispositifs, effets qui concernent le visage même de la France à travers celui de ses cités. Une faute qui

²⁰ Présentation 16 novembre 2018, Meaux (Seine-et-Marne).

²¹ Présentation du 28 novembre 2018, Reims.

²² Présentation du 28 novembre 2018, Reims.

n'en est que plus incompréhensible et inadmissible lorsqu'il s'agit de Reims (voir *supra*, Préambule P.4, pages 2 et 3).

Il est d'ailleurs significatif que le projet n'envisage pas non plus d'allonger les périodes d'extinction des publicités et des enseignes. Bien évidemment, outre l'interdiction des enseignes numériques en tout lieu (ZP2 et ZP3), les associations Paysages de France et Sites & Monuments demandent que les plages horaires durant lesquelles seront éteints les dispositifs lumineux soient augmentées de façon significative (voir *infra*, page 23).

Ainsi seraient notamment admises notamment, à deux nuances près en ZP2²³, des enseignes :

1. Sur façades commerciales, lumineuses et numériques (écrans vidéos), sans limite de nombre, selon les plus grands formats fixés par la loi (règle de pourcentage) et pouvant atteindre des surfaces considérables sur les bâtiments de grandes dimensions ;
2. Sur mur (également lumineuses et numériques) sans limite de surface autre que celle du mur qui la supporte et sans limite de nombre ;
3. Sur clôtures non aveugles, dans les mêmes conditions, ce qui conduit souvent à une prolifération de dispositifs disparates ;
4. Scellées au sol, lumineuses, numériques (écrans vidéos), de 8 m² en ZP2 et de 12 m² en ZP3 (format maximum fixé par la loi), aux effets dévastateurs sur le cadre de vie et l'environnement ;
5. Installées directement sur le sol ou scellées au sol ou de 1 m² ou moins, sans limite de nombre (ZP1 et ZP3) ;
6. Perpendiculaires au mur qui les supporte, lumineuses, numériques (écrans vidéos) ;
7. Sur toitures ou terrasses en tenant lieu, lumineuses et selon la surface maximale fixée par le Code de l'environnement (60 m² !) ;
8. Temporaires de moins de 3 mois, dont certaines sans limites de surface et de nombre, pouvant recouvrir la totalité d'un bâtiment, être lumineuses et numériques, ces opérations de trois mois pouvant être renouvelées tout au long de l'année.

Régime d'autorisation des enseignes

Le fait que, dans le cadre d'un RLP(i), les enseignes soient soumises à autorisation n'empêche pas un pétitionnaire de saisir au besoin le juge administratif et de se prévaloir du régime qui s'applique dès lors que des dispositions spécifiques ne figurent pas dans le règlement local.

Il convient donc, afin de se prémunir de tout éventuel contentieux, de fixer les situations permettant également au maire de refuser un projet quand bien même seraient respectées les prescriptions relatives aux surfaces, au nombre, aux hauteurs, à l'éclairage, etc.

Par ailleurs, il est parfaitement inexact de laisser entendre que le régime de l'« autorisation préalable délivrée par le maire » permettrait de pallier l'absence, dans le RLP, de prescriptions en matière d'enseignes.

En vérité, les choses sont loin d'être aussi simples, à peine au demeurant de défavoriser certains acteurs économiques aux dépens d'autres sur des bases susceptibles d'être contestées devant la juridiction administrative ou perçues comme entachées d'arbitraire...

²³ Enseignes numériques scellées au sol de 8 m² au lieu de 12 m² en ZP3 et limitation du nombre d'enseignes au sol de 1 m² ou moins (cette dernière mesure faisant suite à l'une des recommandations de Paysages de France).

Enseignes :

Propositions et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments

Enseignes numériques

De très nombreux RLP les interdisent purement et simplement ou ne les autorisent que selon des formats très réduits et dans des secteurs très limités.

L'une des mesures essentielles et prioritaires à prendre au regard de l'ensemble des enjeux évoqués dans le préambule et à la page 9 des présentes observations concerne nécessairement les enseignes numériques.

Enseignes numériques

Demandes expresses des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Interdiction.

Enseignes sur clôtures

Compte tenu des nuisances que de telles enseignes peuvent engendrer et du phénomène de surenchère que l'on observe souvent, il est vivement recommandé de les interdire sur clôture aveugle ou non aveugle ainsi que sur mur de clôture.

À défaut, d'en limiter le nombre à un seul dispositif d'une surface de 1 m² maximum.

Enseignes sur clôtures

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« Les enseignes, temporaires ou permanentes, sont interdites sur les clôtures aveugles ou non aveugles ainsi que sur les murs de clôture. »

Exposé des motifs

- Éviter l'installation de multiples enseignes ainsi que d'enseignes de formats et matériaux divers ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage, les enseignes sur clôtures ayant un impact particulièrement négatif sur ces derniers.

3.5 - Enseignes sur clôtures

RNP

Possibles sur clôtures aveugles ou non aveugles.

- Ni limitées en surface
- Ni limitées en nombre

SNAPPER UNE QUALITÉ LEGENDAIRE

Colombes

« Les professionnels du paysannisme ont le droit de s'exprimer »

⚠

- Cette lacune de la réglementation a souvent des effets désastreux, 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 de plus de 1 m² scellées au sol ou posées directement sur le sol ;
- Ces enseignes peuvent également être numériques. Leur effet est alors redoutable !

Netto LE TOUVET

OUVERT LE DIMANCHE MATIN

PdF

- Limiter à un dispositif par tranche de 50 mètres de linéaire de façade. Surface maximale : 2 m²
- Proscrire les enseignes numériques.

© Paysages de France - mai 2018 12

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m²

L'utilité des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol n'est pas avérée, ces dernières ayant même des effets « pervers » :

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser des enseignes lumineuses scellées au sol :

- d'un format très important (6 m²) jusque dans les secteur patrimonial (ZP1) ;
- du format maximum fixé par le RNP en ZP2 et ZP3 (12 m²) ;
- numériques de 8 m² en ZP2 ;
- numériques de 12 m² en ZP3, format maximum fixé par le RNP.

Rien ne justifie un tel parti pris.

*Même non éclairée et de 6 m² (photo ci-contre), une enseigne scellée au sol peut non seulement avoir un **impact visuel** très important, mais également constituer un vecteur de **banalisation** du paysage.*

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

Enseignes scellées ou installées directement sur le sol de plus de 1 m²

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m² sont autorisées si aucune des enseignes apposées sur l'une des façades du ou des bâtiments où s'exerce l'activité n'est visible d'une voie ouverte à la circulation publique. »

Exposé des motifs

- Simplification du règlement ;
- Meilleure lisibilité des enseignes sur façades ;
- Exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Renforcement de la protection du cadre de vie et du paysage.



En conséquence, il est d'autant plus pertinent de n'autoriser de tels dispositifs qu'à titre exceptionnel que, le plus souvent, ces derniers seraient manifestement superfétatoires.

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins

Le projet de RLP ne prévoit aucune disposition applicable aux enseignes au sol de 1 m² ou moins en ZP3, mais également en ZP1, ce qui ne manque pas de surprendre.

Or si l'article R 581-64 du Code de l'environnement limite le nombre d'enseignes de plus de 1 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol à un dispositif le long de chacune des voies ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité, **en revanche, il ne fixe aucune limite concernant les enseignes de 1 m² ou moins.**

On observe donc souvent, autour de certains établissements commerciaux, une prolifération de ce type de dispositifs, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.



De plus, l'absence d'encadrement dans un RLP du nombre de ce genre de dispositifs permet de contourner la réglementation : la tentation peut être forte en effet, alors que le code de l'environnement limite, sans dérogation possible, le nombre de dispositifs au sol de plus de 1 m², de compenser cette restriction par l'installation de dispositifs au sol de de 1 m² ou moins, dont le nombre quant à lui n'est pas limité...

La vocation d'un RLP est notamment de pallier cette lacune du RNP par une disposition permettant d'éviter la prolifération incontrôlée et incontrôlable des dispositifs au sol.

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins

Proposition des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins sont interdites.

(À défaut : une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de 1 m² ou moins peut être installée le long de chacune des voies ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité concernée, dans la limite de deux dispositifs en tout).

Il convient donc *a minima* d'en fixer le nombre à un dispositif par voie bordant l'activité, dans la limite de deux dispositifs en tout.

Il convient également d'interdire les enseignes temporaires de ce type, à tout le moins d'en limiter de façon stricte le nombre (sur les enseignes temporaires, voir *infra*, pages 18 et 19).





Enseignes sur façades

Les ZP2 et ZP3 sont soumises, s'agissant des enseignes sur façades, aux dispositions les plus permissives du RNP.

En cela, **le projet de RLP fait l'impasse sur un point pourtant essentiel.**

En effet, le cas de la surface des enseignes parallèles demande à être traité avec toute l'attention requise : en l'absence de mesures d'encadrement dans le RLP, ces dernières pourraient atteindre des superficies considérables sur certains

bâtiments par simple application de la règle de pourcentage telle que définie par la réglementation nationale (article R. 581-63 du Code de l'environnement).

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade fait 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut recevoir une enseigne de 120 m².

Ainsi, en l'absence de surface maximale définie (plafond), pourraient en effet être installés sur certains bâtiments des dispositifs de très grandes dimensions, visibles de très loin, jouant de ce fait le rôle de publicités géantes et permettant de contourner les dispositions limitant la surface ou la présence des autres dispositifs.

Tout cela, qui plus est, au détriment de ceux des commerces qui sont privés d'une telle possibilité, soit du fait de la réglementation locale, soit du fait de la taille et de la configuration du bâtiment où est installée l'activité.

L'un des principaux enjeux d'un RLP est, entre autres, d'empêcher et d'anticiper a minima de tels débordements et de faire en sorte que ces derniers ne viennent obérer les effets positifs des mesures d'encadrement prises par ailleurs.

Surface des « enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur »

Proposition des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

« La surface cumulée des enseignes parallèles sur une même façade ne peut ni dépasser 15 % de la surface de ladite façade ni dépasser la surface de 6 m² (ou X m²).

Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % ou à 4 m² (ou Y m²) maximum lorsque la façade concernée est d'une surface inférieure à 50 mètres carrés. »

Exposé des motifs

- Éviter que ne puissent être installées sur certains bâtiments des enseignes gigantesques ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Assurer un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques ;
- Protection du cadre de vie ;
- Cohérence avec les mesures d'encadrement prises ou à prendre dans le cadre du RLP et applicables aux autres dispositifs.



Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu

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.

Toutes quasiment sont lumineuses : elles aggravent donc la pollution du ciel nocturne et le gaspillage énergétique.

Enseignes sur toiture (ou terrasse en tenant lieu)

Demande des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Interdiction

Exposé des motifs

- Simplification du règlement ;
- Renforcement de la protection du cadre de vie et du paysage ;
- Lutte contre la pollution lumineuse ;
- Lutte contre le gaspillage énergétique ;
- Mesure concrète dans le cadre de la transition et de l'urgence écologique ;
- Exercice plus équilibré de la concurrence.

Elles défavorisent les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne sur toiture, ce qui va également à l'encontre d'un exercice équilibré et apaisé de la concurrence entre acteurs économiques.

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

Enseignes temporaires

L'absence de mesures relatives aux enseignes temporaires est l'une des autres graves lacunes du projet de règlement dans sa version actuelle.

L'examen des dispositions du RNP permet de s'en convaincre.

Enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur

L'article R. 581-70 du Code de l'environnement renvoie aux seules dispositions de l'article R. 581-60 du même code. Il en résulte que les enseignes temporaires

apposées à plat ou parallèlement à un mur ne sont soumises à **aucune limite de surface et de nombre** :

Rien donc n'interdit d'installer, en et hors agglomération, des enseignes temporaires sur façades de très grandes dimensions, voire géantes.

Rien même n'interdit de recouvrir la totalité des façades.



Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol de plus de 1 m²

L'article R. 581-70 du Code de l'environnement, renvoyant à l'article R. 581-64 du même code, limite le nombre des enseignes temporaires au sol de plus de 1 m² selon les mêmes règles que celles applicables aux enseignes au sol permanentes (« *un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée* »²⁴).

En revanche, il ne fixe **aucune limite de surface** pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m².

Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins

L'article R. 581-70 restant silencieux sur les enseignes temporaires au sol de 1 m² ou moins, ces dernières, tout comme les enseignes permanentes de 1 m² ou moins et à plat sur mur ou parallèlement à un mur, se retrouvent *de facto* autorisées sans limite de nombre par le RNP.

Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu

L'article R. 581-70 renvoyant à l'article R. 581-62, rien n'interdit non plus d'installer sur toiture une ou plusieurs enseignes dont la surface cumulée peut être considérable (60 m² !), qui plus est sans que ces dernières soient soumises aux autres conditions

²⁴ Article R. 581-64, 3^e alinéa

applicables aux enseignes permanentes sur toiture ou terrasse en tenant lieu (lettres découpées, dissimulation des fixations, hauteur).

Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte

Des enseignes temporaires dites perpendiculaires peuvent également être installées, cela sans limite de nombre.

Dès lors que le règlement local reste silencieux et se borne donc à renvoyer implicitement aux dispositions du Code de l'environnement, la succession de quatre opérations dites « exceptionnelles » dans l'année permet de transformer ces enseignes en un affichage permanent susceptible de s'affranchir de la plupart des mesures applicables aux enseignes pérennes.

Réglementer à l'occasion de l'élaboration d'un RLP les enseignes temporaires signalant des « *manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique* **ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois** » (article R. 581-70 du Code de l'environnement) constitue un enjeu très important.

Aussi les associations Paysages de France et Sites & Monuments recommandent-elles de simplifier la réglementation applicable à ces enseignes en n'autorisant que les enseignes temporaires sur façades selon des règles de surface adaptées tout en rappelant par prudence que les enseignes temporaires au sol sont interdites quelle que soit leur surface, celles de petit format ayant tendance à proliférer dès lors qu'elles restent implicitement autorisées.

Au demeurant, une telle mesure facilite grandement l'application du règlement, le contrôle de cette dernière s'avérant extrêmement difficile dans le cas contraire.

Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles < 3 mois

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

*« Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites.
Les enseignes temporaires autres que celles apposées à plat ou parallèlement à un mur sont interdites.*

*La surface **cumulée** des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder **2 m²** (ou X m²).*

*Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites, **quelle que soit leur surface**.* »

*(À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol : la surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 1 m² en ZP1 et à 2 m² en ZP2 et ZP3. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, **quelle que soit sa surface**.* »)

Exposé des motifs

- Empêcher que la réglementation applicable aux enseignes permanentes ne soit contournée ;
- Empêcher l'installation de dispositifs gigantesques ;
- Éviter les phénomènes de prolifération et de surenchère ;
- Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage.

ANNEXES



Urgence écologique et RLP : défendre la planète et les populations contre l'offensive des lobbies

Alors que « la planète brûle », alors que les dernières études sur le climat tirent la sonnette d'alarme et en appellent à une réduction massive et immédiate des émissions à effet de serre, le lobby des afficheurs et leurs relais – volontaires ou non (souvent, des bureaux d'études) – jettent de l'huile sur le feu en exigeant ou organisant l'installation massive sur les trottoirs :

- De publicités énergivores (lumineuses, motorisées) ;
- De publicités appelant constamment à consommer toujours plus.

AFP,

17 septembre 2019 : « La température moyenne de la planète à la fin du siècle dépend donc fortement des politiques climatiques qui seront mises en œuvre dès maintenant et tout au long du XXI^e siècle », insistent les experts ».

L'un des principaux promoteurs mondiaux de la publicité dite extérieure sous toutes ses formes (publicités géantes, numériques, le long des axes les plus parcourus...) multiplie les « démarches » – d'aucuns diraient les « pressions » – auprès des collectivités et des élu(e)s pour que les publicités sur les trottoirs :

- Ne soient jamais limitées en nombre ;
- Soient autorisées jusque dans les lieux où la publicité est normalement interdite (article L. 581-8 du Code de l'environnement) ;
- Soient installées jusque dans les plus petits villages ;
- Aient les surfaces et les hauteurs maximales possibles ;
- Ne fassent jamais l'objet de mesures d'extinction nocturne (applicables notamment aux enseignes et autres publicités) dans le cadre des RLP(i)²⁵.

L'urgence écologique impose de mettre un terme à cette « logique » contre nature, consistant, de fait, à attiser les flammes.

Face à cette logique destructrice, il appartient aux élu(e)s de prendre toute la mesure des responsabilités qui leur incombent.

²⁵ « Nous vous recommandons [...] de ne pas soumettre l'ensemble des publicités (lumineuses), dès lors qu'elles sont supportées par le mobilier urbain, aux règles d'extinction nocturne » (enquête publique RLP Lons, Pyrénées-Atlantiques, lettre JCDecaux du 02-07-2019 à commissaire enquêteur).
Projet de RLP de Reims (Marne) – Observations et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments – 12 octobre 2019.

Refuser la déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Ainsi que le cabinet missionné par la mairie le prévoit d'emblée et systématiquement dans les projets qu'il accompagne, celui de Reims consiste notamment à déconstruire méthodiquement les mesures de protection dont bénéficient *de facto*, en vertu des dispositions de l'article L.581-8 qui y interdit la publicité, un grand nombre de secteurs.

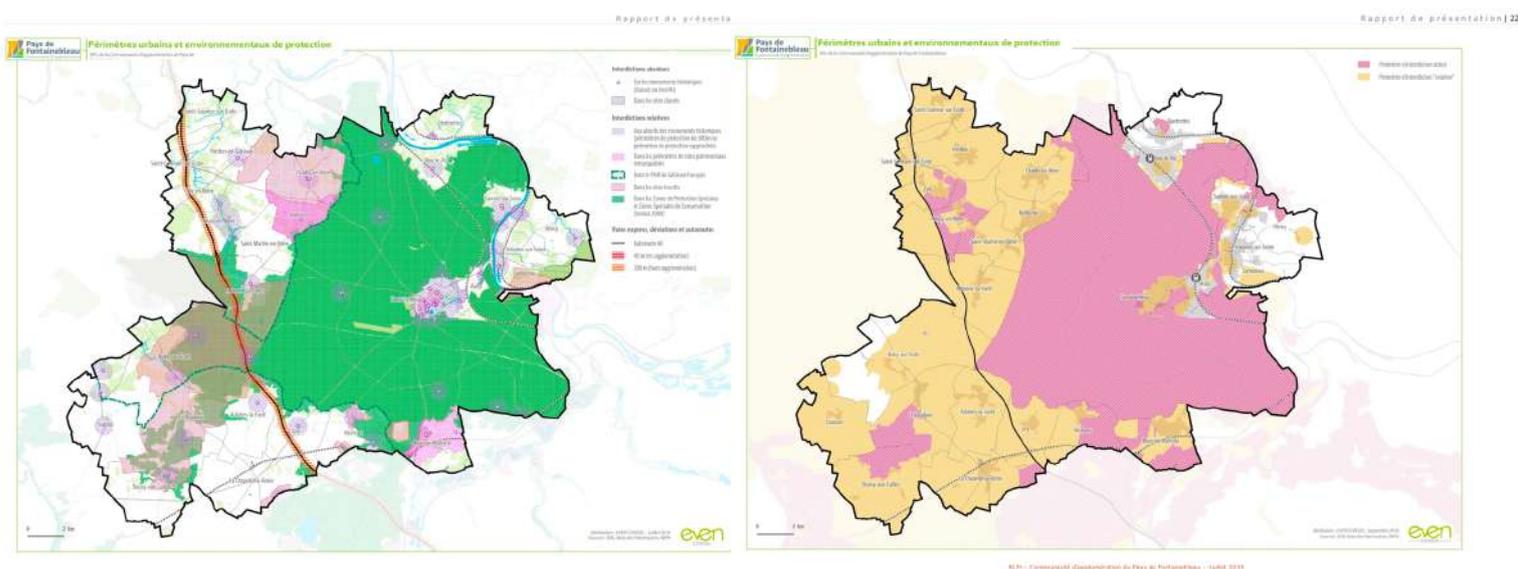
Au demeurant, c'est la publicité sur mobilier urbain qui ferait l'objet de cette entorse, qui plus est, sans la moindre règle de densité.

En outre, cette publicité pourrait être numérique, cela alors même qu'il s'agit du procédé le plus agressif (voir *supra*, page 9), celui qui affecte le plus l'ambiance paysagère des lieux, celui qui met le plus en danger la sécurité des personnes. Cela alors que, plus que jamais aujourd'hui, le mot d'ordre est à la lutte contre le gaspillage énergétique et la pollution du ciel nocturne.

Ce serait donc bel et bien – en autorisant, qui plus est par dérogation, l'installation massive de publicités éclairées et même numériques jusque sur les trottoirs de secteurs considérés comme les plus sensibles au moment même où l'on cherche partout à réduire l'éclairage public – faire exactement le chemin inverse de celui qu'il incombe à tous de faire et donner l'exemple contraire de celui qu'une collectivité se doit de donner la première²⁶.

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments observent que le rapport de présentation ne comporte pas de plan permettant d'identifier de façon lisible les secteurs bénéficiant d'une protection. Il n'existe aucun plan consacré aux monuments historiques et à leurs périmètres de protection.

Elles demandent donc que soient mis à leur disposition et en ligne sur le site de la commune des **plans** vectorisés **des protections** et que soit prévu la mise à disposition du public dans le cadre de la future enquête les documents papiers correspondants (cf. exemples ci-dessous, projet de RLPi de la communauté d'agglomération du pays de Fontainebleau, département de la Seine-et-Marne).



²⁶ Sur le devoir d'exemplarité des collectivités, voir *supra*, pages 7 et 8.

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement

L'un des principes « sacro-saints » que se doit de poursuivre toute collectivité est de considérer que tous les habitants d'un même territoire, en l'occurrence tous leurs administrés, ont *a minima* le droit de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie. Et donc d'éviter de faire du RLPi un outil qui pénalise certains habitants et, partant, instaure des mesures qui seraient alors incontestablement discriminatoires.

À défaut, ce serait la collectivité elle-même qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Or le respect du principe d'équité est au contraire un objectif que toute collectivité a à cœur de poursuivre, et qu'il lui convient donc de poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation locale de la publicité et des enseignes.

Si des mesures adaptées peuvent dans certains cas se justifier, notamment dans ceux des secteurs patrimoniaux qui ne sont pas déjà protégés en application des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, il convient de réduire au mieux les distorsions entre les différents espaces d'un même territoire et les inégalités de traitement entre habitants qui pourraient en résulter. Et donc de faire en sorte que les mesures prises dans les secteurs où la réglementation nationale est considérablement moins protectrice tendent vers une réduction significative des écarts que permet sinon cette dernière.

Deux des principales mesures permettant de réduire les écarts de niveau de protection consistent notamment (cf. *supra*, encadré page 6) à limiter :

1. La surface maximale des publicités murales à 4 m² hors tout (une surface maximale de 2 m² est également possible) dans tous les secteurs où la publicité n'est pas interdite en application des articles L. 581-4 et L. 581-8 du Code de l'environnement (et où il convient d'éviter de la réintroduire sinon de manière extrêmement limitée) ;
2. L'emprise de la publicité scellée au sol, que ce soit sur le domaine privé en ne l'autorisant que dans certains secteurs agglomérés dépourvus d'habitations, et, sur les voies publiques, selon des règles définies (voir *supra*, encadré page 8).

Respect du principe d'égalité et droit de tous les habitants à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement

Mesures :

Voir *supra*, pages 6 et 8.

Extinction des dispositifs lumineux

Aucune disposition relative aux heures d'extinction des publicités ne vient renforcer celles fixées par le règlement national de publicité à l'article R. 581-35 (1 heure / 6 heures).

Il en est de même concernant les enseignes, les horaires d'extinction restant soumises aux seules dispositions de l'article R. 581-58 du Code de l'environnement.

Tant pour des motifs de protection de protection du paysage et de qualité de vie des habitants que pour inscrire, dans ce cadre, l'implication de la collectivité en faveur de la transition écologique, de la lutte contre la pollution du ciel nocturne et de la protection de la biodiversité, il conviendrait de fixer des horaires moins pénalisants pour l'environnement.

La plupart des règlements de publicité prévoient des mesures plus protectrices, par exemple 23 heures / 7 heures.

De même, la plupart des RLP(i) fixent l'extinction des enseignes au moment où cesse l'activité ou dans l'heure qui suit et au moment de sa reprise ou une heure avant.

Les associations Paysages de France et sites & Monument suggèrent donc de fixer les plages d'extinction selon les modalités suivantes :

Publicités lumineuses

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Les publicités, quel que soit le dispositif concerné, sont éteintes :

1. entre 20 heures et 8 heures, du 1^{er} octobre au 31 mars ;
2. entre 21 heures à 7 heures, du 1^{er} avril au 30 septembre.

Enseignes lumineuses

Propositions des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Les enseignes lumineuses sont éteintes lorsque l'activité a cessé et sont rallumées lorsque l'activité reprend.

Exposé des motifs

- Simplification du règlement ;
- Renforcement de la protection du cadre de vie et du paysage ;
- Lutte contre la pollution lumineuse ;
- Lutte contre le gaspillage énergétique ;
- Mesure concrète dans le cadre de la transition et de l'urgence écologique ;
- Exercice plus équilibré de la concurrence.