



Observations de l'Association Paysages de France

Suite à la réunion RLPI Toulouse Métropole du 13 décembre 2016

L'Association Paysage de France estime que l'actuel projet de RLPI est un « projet d'afficheurs », tant sur le fond que sur la forme.

En effet, ce projet est construit en grande partie sur des faux-semblants propres à laisser entendre qu'il apportera des solutions alors qu'il a pour véritable finalité de contourner les difficultés et de justifier ou conforter la pollution que l'on prétend maîtriser.

L'Association Paysage de France soumet à votre appréciation une première partie introductive reprenant ses remarques générales sur le RLPI, une seconde partie abordant l'analyse des 10 orientations adoptées, une troisième partie analysant les diapositives présentées avec leurs orientations et enfin une quatrième partie commentant les zonages thématiques.

I - REMARQUE SYNTHÉTIQUE ET GÉNÉRALE:

1. Aucune volonté sérieuse de s'attaquer aux réels enjeux :

a. Aux panneaux publicitaires

1. de grand format scellé au sol ;
2. numérique ;
3. de grand format sur support existant (publicités murales).

b. A la réhabilitation des secteurs les plus dégradés et convoités :

1. les entrées de ville ;
2. les secteurs d'activité ;
3. les axes structurants.
- 4.

2. Inversement, le projet :

1. Aborde de nombreux points secondaires et de détails, quand il ne s'agit pas de mesures purement dérisoires et accessoires ;
2. Prévoit d'autoriser quasiment sans limite la publicité sur mobilier urbain.

3. De très graves lacunes (ou omissions volontaires) :

1. Aucune disposition sur les bâches publicitaires (cf. les 3 catégories visées dans le Code de l'environnement) ;
2. Aucune disposition sur les enseignes au sol de 1 m² ou moins.
3. Aucune disposition (à l'exception des « espaces naturels » !) pour la publicité sur mobilier urbain.

4. Autres :

1. Pour la bonne application du futur règlement, il serait nécessaire de rappeler les moyens de contrôle et de sanctions en cas d'infraction, voire de prévoir un modus operandi tant pour les maires que pour les citoyens.

II - ANALYSE DES 10 « ORIENTATIONS ADOPTÉES » :

CONCERNANT LES PUBLICITES :

1 « Maintenir et généraliser la préservation des lieux remarquables. Protéger les centres-villes » :

Il s'agit d'une logique traditionnelle, dénoncée par l'Association Paysage de France, en ce qu'elle est porteuse d'une logique perverse qui revient à aggraver au lieu de réduire les disparités entre quartiers et à traiter de façon inéquitable les administrés d'une même ville.

En effet, les quartiers centraux et proches des « lieux remarquables », bénéficient bien souvent d'une qualité du cadre de vie supérieure voire très supérieure à celle d'autres quartiers.

Le RLP devient ainsi une réglementation qui accroît et légalise les inégalités de traitement alors que, précisément, tous les habitants d'une même commune ou d'une même métropole urbaine ont droit à bénéficier *a minima* d'un même degré de protection de leur cadre de vie. Il ressort de la responsabilité des élus d'être garant de l'intérêt général pour tous.

2 « Supprimer la publicité dans les zones naturelles situées en secteur aggloméré »

C'est une lapalissade. De telles zones doivent à l'évidence faire l'objet d'un classement approprié dans le cadre du RPLI.

3 « Harmoniser les dispositifs existants en fixant le format publicitaire maximum à 8 m² » :

L'Association Paysage de France estime qu'il s'agit en réalité d'une mesure en trompe-l'œil. L'objectif étant de chercher à attirer l'attention sur un point précis pour orienter la réflexion tout en réduisant le champ de la discussion. Le but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité.

En l'espèce, cette orientation est présentée comme une avancée alors qu'il n'en est rien. Elle ne fait que répondre à l'évolution technique des matériels utilisés par les publicitaires et ne se préoccupe en rien de la qualité de l'environnement et du cadre de vie. Il s'agit simplement du format adapté aux publicités défilantes.

Ainsi, sous une présentation favorable, cette orientation n'a pour but que de conforter la présence de panneaux de grand format adaptés au défilement de plusieurs publicités.

Qui plus est, les panneaux de 8 m² sont tous éclairés.

Défilement et éclairage sont bien évidemment de nature à aggraver l'impact de ces dispositifs sur l'ambiance paysagère des lieux concernés. **À DENONCER**

4) « Assurer une meilleure insertion paysagère des dispositifs publicitaires » :

Par définition, un panneau est fait pour attirer au maximum l'attention du public et parler d' « *insertion paysagère* » relève plus de l'oxymore que d'autre chose.

C'est d'une technique de communication qui permet d'évacuer de facto le fond du problème et de maintenir la discussion à un niveau superficiel.

Par exemple, les dispositifs surdimensionnés ou l'interdiction des panneaux scellés au sol de plus de 2 m² ou muraux de plus de 4 m² ne sont absolument pas abordés.

5) « Garantir la qualité des matériels employés » :

Le débat est, à nouveau, maintenu à un niveau superficiel et mené selon la même technique de communication.

Là encore, il s'agit d'une mesure tout à fait accessoire qui a pour effet de détourner les participants du vrai sujet en les invitant à prendre position sur des aspects totalement secondaires voire dérisoires.

Cette approche tend à faire adhérer implicitement les élus au projet des afficheurs et autres professionnels du secteur tels les cabinets d'étude. Ces derniers sont d'ailleurs constitués pour la majorité d'entre eux d'anciens publicitaires. Le débat est ainsi déplacé sur des points de forme et non de fond.

6) « Encadrer les publicités numériques » :

Cette orientation reste imprécise. L'association Paysage de France estime, à ce stade de l'élaboration du projet, qu'elle a essentiellement pour finalité de faire accepter la publicité numérique alors que ce type de dispositif compte parmi les plus agressifs et dévastateurs.

Après avoir évoqué les points concernant la publicité, nous appelons votre attention sur la réglementation liée aux enseignes :

CONCERNANT LES ENSEIGNES :

7) « Réduire l'impact des enseignes scellées au sol » :

La plupart du temps ce type d'enseigne est inutile et ne fait qu'entretenir une logique de surenchère qui nuit en définitive à tout le monde, exception faite de ceux qui les fabriquent...

Ces enseignes ont le même impact que les panneaux scellés au sol. Il convient donc de supprimer les nuisances qu'elles engendrent, en les interdisant purement et simplement, et de définir éventuellement les seuls cas de figure où de telles enseignes pourraient être autorisées.

En l'espèce, cette « orientation » démontre à elle seule le manque total d'ambition du projet dans la protection du cadre de vie et des citoyens.

8) « Intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en fonction des caractéristiques des centres villes et mieux les encadrer dans les pôles commerciaux »

La formulation même de cette « orientation » révèle, une nouvelle foi, le parti pris évoqué dans le cadre de l'orientation n° 1 et dénoncé par Paysages de France.

En effet, concernant les « pôles commerciaux », souvent extrêmement impactés et dégradés, voire sinistrés, du fait notamment d'une prolifération de messages de toutes natures et de toutes tailles, l'enjeu est précisément de les réhabiliter, ce qui suppose qu'on n'y « charge » pas davantage « la barque » que dans les autres secteurs, au contraire.

Un tel enjeu doit donc constituer, dans un règlement local, un objectif prioritaire et les « pôles » ne doivent nullement apparaître comme des espaces où ne pourrait

s'appliquer que des mesures systématiquement moins protectrices que dans les « centres villes ».

La pression publicitaire doit être réellement régulée dans les pôles commerciaux.

9) « **Interdire les enseignes en toiture en tenant compte des caractéristiques urbaines des secteurs concernés** » :

La formulation est tout à la fois imprécise et ambiguë. On ne sait pas quels sont les critères permettant de déterminer « les caractéristiques des secteurs » où l'installation de telles enseignes resterait autorisée.

10) « **Encadrer le développement des enseignes numériques** » :

L'association Paysage de France a évoqué ce point à la rubrique n°6. Nous appelons toute votre attention et votre vigilance sur ces publicités numériques.

III - ANALYSE DES DIAPOSITIVES 10 à 13 : « Les propositions de règles communes à toutes les zones »

A - Diapo 11 « **Des dispositions visant à garantir la qualité des dispositifs publicitaires** » :

1. « *Accessoires de sécurité amovibles et non visibles de la voie publique*
2. *Habillage au dos des dispositifs scellés au sol*
3. *Pied unique pour les dispositifs scellés au sol* »

C'est la technique du disque rayé : L'Association Paysage de France vous renvoie à la lecture du commentaire de l'orientation n° 5. Il s'agit en l'occurrence d'une série d'orientation secondaire consistant à déplacer le débat et à éviter d'évoquer le fond du problème et à chercher à résoudre.

En l'état, au lieu de s'attaquer à la surdimension des dispositifs et à la pression de la publicité, il est proposé de fait, par des mesures tout à fait accessoires voire totalement inopérantes, de conforter la présence des matériels (panneaux de grand format) qui sont à l'origine de la pollution que l'on prétend « maîtriser ».

La taille de ces dispositifs paraît tout à fait acquise et acceptée. Or, il s'agit de dispositif de grand format de 8 m² !

B -Diapo 12 « **Des dispositions visant à garantir l'insertion des dispositifs dans leur environnement** » :

1. « *Publicité interdite sur les clôtures et enseignes interdites sur les arbres*
 2. *Publicité scellée au sol supérieure à 2 m² supprimée aux abords des ronds-*
- Projet de RLPI de Toulouse Métropole. Observations de l'association Paysages de France
Février 2017*

points

3. *Publicités scellés au sol interdites aux abords du Tramway dans une bande de 30 mètres*
4. *Hauteur de la publicité scellée au sol limitée à 6 m »*

Nous vous renvoyons à la lecture du commentaire de l'orientation n° 5. Il s'agit là encore, hormis le point 3, de mesures de détail.

Concernant le point 3 (publicité aux abords du tramway), il n'est pas indiqué si la publicité sur mobilier urbain est également concernée, ce qui est pour le moins inquiétant.

C- Diapo 13 : « **Des dispositions visant à réduire la facture énergétique** »

« Obligation d'extinction nocturne de 23 heures à 7 heures pour la publicité et les enseignes lumineuses »

Le recours à l'expression « *facture énergétique* » est inapproprié et pernicieux. L'objectif premier n'est pas de faire des économies d'énergie mais, notamment, de participer à la lutte contre le réchauffement climatique.

La mesure proposée (allongement de la plage d'extinction) est extrêmement imprécise.

En effet, il n'est pas indiqué si elle s'applique aux différentes catégories de publicité lumineuses et en tout lieu.

Autrement dit ce que, hormis l'allongement de la plage horaire, cette orientation va au-delà réglementation nationale, cette dernière fixant de nombreuses et très amples dérogations.

Concernant l'allongement de la plage horaire, dont on ignore donc à quels dispositifs et en quels lieux elle s'appliquera vraiment, elle n'a modifié qu'à la marge la réglementation nationale (23 h 7 h au lieu de 1 h 6 h).

IV - ANALYSE DES DIAPOSITIVES 14 à 22 : « Les différentes zones envisagées »

De prime abord, l'Association Paysage de France vous fait observer (diapo 14) que n'ont pas été repris les points pourtant essentiels que sont :

- « les voies structurantes et les entrées de ville »,
- « les abords du tramway »
- « les aéroports et les grands stades »,

*Projet de RLPI de Toulouse Métropole. Observations de l'association Paysages de France
Février 2017*

Cela démontre de façon on ne peut plus claire que ce sont bien les afficheurs qui tiennent la plume du projet.

Nous appelons toute votre attention et votre vigilance. Il est de la responsabilité des élus d'être suffisamment informés des enjeux pour rester les garants de l'intérêt général et d'être également alertés pour bien discerner avant de décider.

Cette dernière partie reste peu pertinente du point de vue de l'égalité de traitement des citoyens et de l'espace public.

V - ANALYSE DES DIAPOSITIVES 23 à 28 : « Les zonages thématiques » et « Les principales règles pour chaque zone »

Le nombre de zones est tout à fait excessif, ce qui va exactement à l'encontre d'une bonne lisibilité de la réglementation applicable et de la nécessaire transparence. Trois zones à Paris contre sept à Toulouse !

Un zonage qui conforte de façon caricaturale une vision passéiste et inéquitable de l'aménagement du territoire.

L'Association Paysage de France dénonce la logique perverse du zonage envisagé.

En pratique, le projet se propose d'être le plus laxiste dans les « zones d'activités » celles-là mêmes qui sont les plus dégradées et ce alors que est de les réhabiliter et de les réintégrer à l'urbanité (voir remarques ci-dessus).

Les tableaux figurant sur les diapositives n° 25 à 28 (les pages du document ne sont pas numérotées) sont à ce titre des plus édifiantes concernant le parti pris adopté dans ce projet.

La comparaison entre la réglementation qui serait applicable, d'une part dans les « zones d'activités » ainsi que dans les « zones (dites) d'ambiance urbaine », d'autre part dans les cinq autres zones, confirme de façon caricaturale la logique du projet, laquelle va exactement à l'inverse de ce qu'il convient de faire.

C'est ainsi que les « zones d'activités », et les « zones (dites) d'ambiance urbaine » sont traitées non pas comme zones à réhabiliter, mais, inversement, comme celles où, comparativement aux autres zones, tout ou presque est possible, les quelques limitations envisagées dans ces deux zones notamment étant sans commune mesure avec celles envisagées dans les autres zones.

Quelques exemples suffisent à le démontrer, tout le reste allant très exactement dans le même sens :

Publicités scellées au sol de grand format (« 8 m² ») :

Il est prévu d'autoriser ce type de dispositifs, symbole même de la pollution et de l'agression en la matière, dans les deux zones précitées (voir dans la zone dite « ambiance mixte » (sic) d'affichage publicitaire et d'enseigne.

Les prescriptions envisagées pour les publicités scellées au sol illustrent à elles seules le parti pris qui sous-tend l'ensemble du projet, projet dont on peut constater qu'il est tout simplement **taillé sur mesure pour les afficheurs**.

Publicités numériques scellées au sol et murales du format maximal fixé par la réglementation nationale ! (« 8 m² ») :

Il est également prévu d'autoriser dans ces deux zones le plus intrusif de tous les dispositifs, celui qui perturbe le plus l'ambiance paysagère des lieux et qui met le plus en danger la sécurité des usagers des voies publiques, en l'occurrence la publicité numérique. Qui plus est, le projet n'hésite pas à proposer la surface maximale fixée par la réglementation nationale.

Enseignes sur toiture : il est prévu de les interdire en toutes zones, sauf précisément dans les « zones d'activités », le comble étant que le projet prévoit aucune mesure de réduction de la hauteur et la surface maximales fixées par la réglementation nationale pour les bâtiments de moins de 12 m de hauteur !

PUBLICITÉ	Espaces de nature	Patrimoine bâti	Centralités/Cœurs de quartier	Zones d'activités
Densité	Sans objet	Sans objet	0 à 40 m : 0 + de 40 m : 1 mural	0 à 40 m : 1 mural ou scellé au sol 40 à 80 m : 1 mural ou 2 scellés au sol + de 80 m : + 1 + Interdistances de 30 m entre 2 dispositifs
Murale	Interdite	Interdite	4 m ²	8 m ²
Scellée au sol	Interdite	Interdite	Interdite	8 m ²
Mobilier urbain	Interdite	Admise	Admise	Admise
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite	8 m ²

ENSEIGNE	Espaces de nature	Patrimoine bâti	Centralités et cœur de quartier	Zone d'activités
En toiture	Interdite	Interdite	Interdite	3 m de haut
Scellée au sol	2 m ²	2 m ²	2 m ²	6 m ²
Murale	1 // 1 ⊥	1 // 1 ⊥	1 // 1 ⊥	RNP 
Numérique	Interdite	Interdite	Interdite ou 2 m ² (Variante)	8 m ² murale/6 m ² scellée au sol

PUBLICITÉ	Ambiance rurale	Ambiance mixte	Ambiance urbaine
Densité	0 à 40 m : 0 + de 40 m : 1 mural	0 à 40 m : 0 + de 40 m : 1 mural ou scellé au sol 	0 à 40 m : 1 mural ou scellé au sol 40 à 80 m : 1 mural ou 2 scellés au sol + de 80 m : +1 mural ou scellé au sol + Interdistance de 30 m entre 2 dispositifs scellés au sol
Murale	4 m ²	4 m ² ou 8 m ² (Variante)	8 m ²
Scellée au sol	Interdite	4 m ² ou 8 m ² (Variante)	8 m ²
Mobilier urbain	Admise	Admise	Admise
Numérique	Interdite	2 m ² ou interdite (Variante)	8 m ²

ENSEIGNE	Ambiance rurale	Ambiance mixte	Ambiance urbaine
En toiture	Interdite	Interdite	Interdite
Scellée au sol	6 m ²	6 m ²	6 m ²
Murale	1 // 1 ⊥	1 // 1 ⊥	1 // 1 ⊥
Numérique	Interdite	2 m ²	2 m ²

Projet de RLPI de Toulouse Métropole. Observations de l'association Paysages de France
Février 2017

Enseignes scellées ou posées directement sur le sol

La façon d'envisager les lieux où seraient autorisés les enseignes au sol est également révélatrice. Il suffit pour cela de se rapporter aux tableaux.

Mais, au-delà, ce qui ressort surtout des dispositions envisagées en matière d'enseignes au sol, c'est bien **l'absence de toute réflexion** sur l'utilité de tels dispositifs.

La preuve en est que les enseignes au sol sont admises sans discernement jusque dans les zones dites « Espaces de nature », « Patrimoine bâti » et même « ambiance rurale¹ », cela alors même qu'ils font le plus souvent doublon (ou plus) avec les enseignes murales des bâtiments et **ne répondent à aucun besoin avéré**.

De fait, ces derniers n'ont le plus souvent d'autre véritable fonction que de faire la publicité, autour et au pied même des bâtiments qui abritent l'activité, des établissements concernés.

Enseignes dite « murales »

La zone dite « zones d'activités » du projet est la seule à ne prévoir aucune règle permettant de mieux maîtriser les enseignes murales.

C'est donc proposer de faire très exactement le contraire de ce qu'il convient de faire dans de tels secteurs.

Ainsi, au lieu de se servir du RLPI comme d'un levier permettant d'engager un processus de réhabilitation desdits secteurs et de réduction de l'écart qui existe entre la situation qui y prévaut par rapport aux autres secteurs, le projet de RLPI propose d'y maintenir la réglementation nationale applicable aux enseignes « murales ».

Or ce sont justement dans les zones commerciales que l'application des dispositions nationales peuvent avoir des conséquences dévastatrices, l'importance des façades permettant d'y apposer des enseignes murales de très grandes dimensions pouvant atteindre, sur certaines d'entre elles, des centaines de mètres carrés.

Les illustrations démontrent également à quel point le projet peut être caricatural.

C'est ainsi qu'est présentée comme un progrès la suppression d'un panneau scellé au sol sur deux dans un secteur où la présence d'une quelconque publicité, même de petit format, est non seulement une aberration...mais une infraction.

¹ * 6 m² est la surface maximale autorisée par la réglementation nationale dans des agglomérations pouvant aller jusqu'à 10 000 habitants (hormis celles faisant partie d'une unité urbaine - voire critère INSEE - de plus de 100 000 habitants). C'est dire si le projet est « ambitieux » dans des secteurs pourtant caractérisés comme se caractérisant par leur « ambiance rurale ».

AMBIANCE MIXTE



ESPACES DE NATURE



*Projet de RLPI de Toulouse Métropole. Observations de l'association Paysages de France
Février 2017*

Publicité sur mobilier urbain

Ce type de publicité ne peut être implanté que sur le domaine public, en l'occurrence sur les trottoirs, et donc qu'avec l'accord des collectivités concernées.

L'une des autres aspects les plus révélateurs du partis-pris de ce projet est que, hormis dans les « espaces de nature » où la publicité est déjà interdite dans la plupart des cas par simple application du RNP, **la publicité sur mobilier urbain est admise sans frein aucun.**

La publicité est ainsi autorisée :

1. en toute zone,
2. le plus souvent sans autre limite de surface que le maximum autorisé par le RNP,
3. sans la moindre règle spécifique de densité,
4. sans même que soit interdite la publicité numérique !

Dans le cas d'espèce, c'est donc la collectivité elle-même qui donnerait un contre-exemple de ce qu'il convient de faire, qui plus est en décidant de ne s'appliquer aucune contrainte en la matière !

Publicités géantes sur bâches

En l'absence de dispositions contraires dans un RLP, la surface des publicités sur bâche n'a d'autre limite que celle du support sur lequel elles peuvent être apposées.

Il est stupéfiant que le projet ne prévoie aucune mesure permettant d'interdire dans la plupart des secteurs et de limiter ailleurs la surface de telles installations.

Publicités dans l'emprise des aéroports

Le puissant lobby des afficheurs a obtenu en 2010 que soient démantelées les dispositions qui s'appliquaient depuis toujours aux aéroports (interdiction de toute publicité visible d'une voie publique, c.-à-d. à l'extérieur des bâtiments).

Désormais, le régime général y autorise l'installation de publicités géantes, y compris scellées au sol et numériques. Il est tout aussi sidérant que le projet de RLPI n'aborde même pas cette question.

Publicités dans l'emprise des équipements sportifs

Ce même lobby a récemment obtenu qu'une nouvelle très grave entorse à la réglementation générale soit faite dans l'emprise des équipements sportifs pouvant accueillir 15 000 personnes ou plus. Là encore, le projet de RLPI reste totalement muet...

Enseignes de moins de 1m²

La réglementation nationale limite désormais le nombre d'enseignes au sol, mais ne s'applique qu'à celles dont la surface est supérieure à 1 m².

En l'absence de dispositions appropriées dans le cadre d'un RL, cette lacune permet d'installer un nombre illimité de ces dispositifs et donc de réduire à néant les effets de la limitation du nombre des enseignes au sol d'une surface supérieure.