

Communiqué de l'association Paysages de France

▪ Contact Paysages de France : 06 88 44 26 91

## **COLMAR : Paysages de France alerte le maire sur les très graves insuffisances du projet de RLP\***

*\*règlement local de publicité*

La commune de COLMAR affirmait, en 2014, que l'un des deux objectifs de son projet de règlement était « *la préservation du patrimoine bâti et le paysage* » (plaquette de la mairie, novembre 2014). Or le projet tel qu'il devrait être présenté le 27 septembre en préfecture du Haut-Rhin est très exactement un contre-exemple de ce qu'il convient de faire en la matière, tant sur le fond que sur la forme (certains points sont rédigés de telle façon qu'ils introduisent la plus grande confusion dans le règlement).

Il est certain que le cabinet d'études retenu par la mairie détient une lourde responsabilité dans ce désastre. Néanmoins, il est encore temps pour le maire et son conseil municipal de reprendre la main.

C'est pourquoi, le 6 septembre 2016, Paysages de France a adressé au maire de Colmar un courrier comportant notamment une analyse détaillée des points noirs du projet, mais aussi des propositions de corrections.

De même, l'association a indiqué qu'elle était prête à se mettre à sa disposition, dans un cadre strictement bénévole, pour apporter sa contribution à cet indispensable travail de réécriture.

Pour l'instant le maire n'a pas répondu à l'association.

Voir observations ci-dessous



**Paysages**  
de France

Association agréée  
dans le cadre national  
au titre des articles  
L.141-1 et suivants  
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  
Albert Jacquard †,  
généticien  
Louédin,  
artiste-peintre  
Michel Maffesoli,  
sociologue  
Edgar Morin,  
sociologue  
Hubert Reeves,  
astrophysicien

Grenoble, le 6 septembre 2016

Monsieur **Gilbert MEYER**  
Maire de Colmar  
1, place se la Mairie  
68000 COLMAR

**Objet** : règlement de publicité de Colmar

Lettre recommandée avec accusé de réception  
**1A 130 721 9407 2**

Monsieur le Maire, cher Monsieur,

Vous avez décidé de réviser le règlement local de publicité de la ville de Colmar.

Eu égard à l'enjeu que représente une telle démarche, notre association a tenu à contribuer à la réflexion et à faire bénéficier – de façon entièrement bénévole – la commune de Colmar de son expertise en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes.

Or nous nous voyons obligés de vous faire part de notre vive inquiétude concernant la manière dont la démarche a été engagée, sous la houlette du cabinet OTE ingénierie.

Il apparaît en effet que, hormis quelques mesures ponctuelles, l'économie générale du projet vise, non pas à assurer une vraie protection du cadre de vie et de l'environnement des habitants de Colmar, ni, partant, à améliorer l'image de la commune, mais à répondre avant tout aux *desiderata* des professionnels de l'affichage publicitaire pour lesquels l'enjeu est d'occuper les axes et espaces considérés comme stratégiques à leurs yeux.

Preuve en est que n'est envisagée aucune mesure digne de ce nom visant à mettre fin à l'« *effet dévastateur* » – pour reprendre l'expression utilisée dans son communiqué du 11 juin 2008 par Madame Nathalie Kosciusko-Morizet – que peut engendrer notamment la présence de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs tels que les entrées de ville, les axes majeurs (le cas de l'axe desservant l'aéroport est à cet égard particulièrement édifiant) ou encore les zones commerciales ainsi que leurs abords.

Il s'agit là, pourtant, d'un point crucial à aborder.

Par ailleurs, l'une des plus grandes urgences est de prémunir la ville, ses habitants et son patrimoine contre l'intrusion des panneaux numériques (publicités ou enseignes), dispositifs qui, non seulement, sont d'une agressivité sans pareil (effets lumineux modifiant radicalement l'ambiance paysagère des lieux impactés), mais qui mettent en péril la sécurité des usagers des voies publiques dès lors qu'ils sollicitent bien davantage

l'attention de ces derniers que ne le font la plupart des autres dispositifs. Or le projet actuel laisse une place très importante à ce type de dispositifs, y compris sur le domaine public.

*A fortiori*, rien n'est envisagé pour les enseignes numériques lumineuses, tout aussi agressives et intrusives bien sûr. Pourtant, ces dernières ne sont pas davantage encadrées par la réglementation nationale que les enseignes non numériques, ce qui permet donc, en l'absence de mesures prises dans le cadre d'un RLP, d'installer notamment des enseignes murales de très grandes dimensions ainsi que des enseignes au sol de 12 m<sup>2</sup> !

De même, malgré le devoir de conseil qui incombe normalement à tout cabinet d'études, il n'est même pas prévu, dans le projet actuel, de combler l'une des lacunes les plus évidentes de la réglementation nationale, en l'occurrence de traiter le cas des enseignes au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins. En effet, en l'absence de dispositions spécifiques dans un RLP, ces dernières ne sont pas limitées en nombre ce qui permet de contourner, en multipliant les implantations de dispositifs de ce format, de contourner la réglementation nationale limitant le nombre d'enseignes au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> et d'en annuler purement et simplement les effets.

Par ailleurs, certains points sont rédigés de telle façon qu'ils introduisent la plus grande confusion dans le règlement.

Il est ainsi question par exemple, à l'article 2 du chapitre 2 du titre III (ZP2), concernant les « *dispositifs scellés au sol ou installés directement au sol* » de « **DISPOSITIFS NON LUMINEUX OU ÉCLAIRÉS PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE** », pour lesquels il est indiqué qu'« *il est fait application du Règlement National de Publicité* » (soit 12 m<sup>2</sup> maximum de surface), puis de « **DISPOSITIFS NON LUMINEUX, NON NUMÉRIQUES** », pour lesquels il est indiqué que « *la superficie maximale de tout dispositif est limitée à 8 m<sup>2</sup>* ».

Or il s'agit d'une même et unique catégorie de dispositifs, en l'occurrence ceux visés à au dernier alinéa de l'article R. 581-34 du code de l'environnement.

Bref, on ne peut imaginer plus confus et cafouilleux avec pour conséquence, outre l'illisibilité de telles dispositions, un risque permanent de contentieux.

On relève le même genre de problème aux articles 1 et 2 du chapitre 1 du titre IV (ZP3), zone censée correspondre à l'emprise de l'aéroport, espace où – depuis 2010, et à la suite des intenses pressions exercées par tel afficheur bien connu – le RNP a introduit une nouvelle dérogation à l'interdiction de la publicité hors agglomération en y autorisant la publicité, aussi bien murale que scellée au sol.

Les articles 1 et 2 précités concernent les « **DISPOSITIFS NON LUMINEUX OU ÉCLAIRÉS PAR PROJECTION OU TRANSPARENCE** », qu'il s'agisse de « *dispositifs muraux ou sur clôture* » ou de « *dispositifs scellés au sol ou installés directement au sol* ».

Or, pour ces derniers par exemple, il est écrit :

« **dans toute la zone à l'exception de la route de Strasbourg**

1. il est fait application du Règlement National de Publicité » (soit, pour toute publicité, une surface totale maximale de 12 m<sup>2</sup>)

Mais un peu plus loin on peut lire, concernant les « **DISPOSITIFS NON LUMINEUX, NON NUMÉRIQUES** » en ZP3 :

5. la superficie maximale de tout dispositif est limitée à 8 m<sup>2</sup> »

Et, concernant plus particulièrement les « **DISPOSITIFS LUMINEUX NUMÉRIQUES** »

8. il est fait application du Règlement National de Publicité »

Ce qui laisse entendre, puisqu'il n'est pas fait référence aux dispositifs éclairés par projection ou transparence, que ces derniers relèvent, quant à leur surface, des dispositions du RNP et qu'ils peuvent donc être d'une surface supérieure aux dispositifs qui ne sont pas éclairés... On est là encore en plein cafouillage.

Ce problème se retrouve même aggravé aux articles 1 et 2 du chapitre 2 des titres V et VI (ZP4 et ZP5).

Même très grave cafouillage concernant cette fois-ci, le « *cas des enseignes d'une superficie inférieure à 1 m<sup>2</sup>* », qui, selon l'article 3 du chapitre 2 du titre II du projet vise les « *façades commerciales* » et impose une « *superficie cumulée* » de « *2m<sup>2</sup> par façade commerciale* », mais relève d'un article traitant des enseignes « *scellées au sol ou installées sur le sol* » !

Par ailleurs, le projet comporte également de graves lacunes (voir observations ci-jointes, notamment concernant le cas pourtant très sensible des enseignes au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins) et est encombré de notations inutiles et même incongrues : c'est ainsi notamment que, pour chaque zone en agglomération, il est indiqué que, pour les « *dispositions applicables aux préenseignes dérogatoires, il est fait application des dispositions du Règlement National de Publicité* », **cela alors même que, sur le territoire de la commune de Colmar, ces dernières ne concernent que les secteurs situés hors agglomération !**

Il est fâcheux également de donner, dans les « dispositions générales » du projet, une définition du mode de calcul de la surface des dispositifs **qui contredise expressément la définition donnée à l'article L. 581-3 du code de l'environnement**. Cette définition<sup>1</sup> conduirait à un contentieux si un afficheur s'avisait d'installer une publicité comportant une affiche de 12 m<sup>2</sup> puisque, dès lors, cette dernière dépasserait de plusieurs mètres carrés la surface maximale autorisée par la réglementation nationale.

De multiples autres points seraient à aborder. Un certain nombre d'entre eux font l'objet du document illustré que vous trouverez ci-joint.

---

<sup>1</sup> « La surface unitaire d'un dispositif doit s'entendre comme ses dimensions maximales hors cadre ou dispositif technique nécessaire à son installation. L'épaisseur du cadre ne pourra excéder 0,15 mètre. »

Mais l'objet de ce courrier n'est certes pas d'entrer dans les détails.

Il est en effet, avant tout, de vous alerter, alors qu'il en est encore temps, sur la nécessité de réorienter et reprendre ce projet dont l'enjeu est d'autant plus important qu'il concerne le visage même d'une cité illustre.

Notre association se met donc à votre disposition, dans un cadre strictement bénévole au demeurant, pour apporter sa contribution à cet indispensable travail. Elle est donc ouverte à toute proposition de votre part permettant de reprendre ce dossier éminemment sensible.

Dans l'attente de votre réponse et restant à votre disposition pour toute information complémentaire,

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de notre considération la plus distinguée.

Pierre-Jean Delahousse,  
administrateur



Martin Quantin, correspondant  
local (Alsace)





**Paysages**  
de France

# Projet de règlement local de publicité de la commune de COLMAR (Haut-Rhin)

**Observations de l'association  
*Paysages de France*  
6 septembre 2016**

## « Dispositions générales » du projet

Association agréée  
dans le cadre national  
au titre des articles  
L.141-1 et suivants  
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  
Albert Jacquard †,  
généticien  
Louédin,  
artiste-peintre  
Michel Maffesoli,  
sociologue  
Edgar Morin,  
sociologue  
Hubert Reeves,  
astrophysicien

### Article 2 – Division du territoire en zones

La multiplication du nombre de zones (pas moins de 9 en comptant les sous-zones, explicitées ou non) ne rend que plus ardue la lecture d'un règlement. Trois zones doivent être considérées comme un maximum (2 zones, en agglomération, pour les publicités ; 3 zones dont deux en agglomération et une hors agglomération pour les enseignes)\*<sup>1</sup>

### Article 3 – Lexique

Façade commerciale : cette définition est ambiguë dans la mesure où elle peut être interprétée comme ne concernant que la façade principale d'un bâtiment commercial (du moins celle ou celles comportant notamment une entrée pour le public). Dès lors, elle n'est pas adaptée aux bâtiments commerciaux des zones d'activité, lesquels comportent souvent quatre façades, voire plus. En l'absence de définition claire, les dispositions du règlement peuvent être considérées comme ne concernant que la façade principale. Or, du fait de la surface, du nombre et du caractère parfois très agressif des messages ou visuels qui peuvent être déployés sur certains bâtiments de ce type, il convient que les mesures prévues par le règlement en vue de prévenir ou de corriger ces procédés intempestifs s'appliquent à l'ensemble des murs ou façades d'un même bâtiment.

Voies ouvertes à la circulation publique : cette définition est également ambiguë dans la mesure où elle peut laisser entendre que seraient uniquement concernées les voies publiques et non les voies privées pouvant être librement empruntées. À défaut d'une correction de ladite définition, cette dernière peut être considérée comme entachée d'illégalité dans la mesure où elle apporte une restriction à la définition donnée à l'article R.581-1 du Code de l'environnement.

**N.B.** : le Titre I du projet, intitulé « *dispositions générales* », se borne pour l'essentiel à donner définir, souvent de façon redondante avec le Code de l'environnement, différents termes alors que l'objectif principal devrait être, précisément, de définir des prescriptions applicables en toute zone, ainsi que cela est souhaitable, en vue notamment de simplifier la lecture et l'application d'un règlement.

5, place Bir-Hakeim  
38000 Grenoble  
Tél. : 04 76 03 23 75  
contact@paysagesdefrance.org  
www.paysagesdefrance.org

<sup>1</sup> **Publicités** : zone à dominante d'habitations en agglomération et Zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération ;  
**Enseignes** : ideme + zone hors agglomération.

**Le projet autorise les panneaux (publicités, y compris sur mobilier urbain, et enseignes) scellés au sol de grand format, considérés pourtant comme le symbole même de la nuisance en matière de publicité extérieure**



Panneau dit de 8 m<sup>2</sup>. Un format et un type de dispositif extrêmement pénalisants pour l'environnement. Au-delà de 2 m<sup>2</sup>, l'atteinte causée à l'environnement par les panneaux scellés au sol reste considérable.

Le projet de RLP prévoit la possibilité d'installer des dispositifs scellés au sol de grand format dans toutes les zones, alors même que ces dispositifs sont l'une des causes principales de « l'effet dévastateur » (communiqué du ministère de l'Écologie du 11 juin 2008) que peuvent avoir ces derniers :

**ZP1 :** publicités sur « mobilier urbain » de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et une surface de **600 % supérieure au maximum autorisé par le RLP de Paris** pour la publicité sur mobilier urbain) ;

**ZP2 :**

1. publicités scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et 4 m<sup>2</sup> de plus que le maximum autorisé par le RLP de Paris pour la publicité scellée au sol autre que sur mobilier urbain et pour la publicité sur mur) ;
2. publicités sur « mobilier urbain » de 12 m<sup>2</sup> (soit la

surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et une surface de **600 % supérieure au maximum autorisé par le RLP de Paris** pour la publicité sur mobilier urbain). Voir également page 5 ;

3. enseignes scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris) ;

**ZP3 :**

1. Publicités au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et 4 m<sup>2</sup> de plus que le maximum autorisé par le RLP de Paris pour la publicité scellée au sol autre que sur mobilier urbain et la publicité sur mur) ;
2. Publicités au sol de grand format (8 m<sup>2</sup> +, compte tenu de la définition donnée dans les « dispositions générales » du projet, le cadre et le pied, soit environ 12 m<sup>2</sup>, c'est-à-dire la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et environ 4 m<sup>2</sup> de plus que le maximum autorisé par le RLP de Paris pour la publicité scellée au sol autre que sur mobilier urbain et pour la publicité sur mur) ;
3. Publicités sur « mobilier urbain » de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et une surface de **600 % supérieure au maximum autorisé par le RLP de Paris** pour la publicité sur mobilier urbain). Voir également page 5 ;
4. Enseignes scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris) ;

#### **ZP4 :**

1. Publicités scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et 4 m<sup>2</sup> de plus que le maximum autorisé par le RLP de Paris pour la publicité scellée au sol autre que sur mobilier urbain et la publicité sur mur) ;
2. Publicités sur « mobilier urbain » de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et une surface de **600 % supérieure au maximum autorisé par le RLP de Paris** pour la publicité sur mobilier urbain). Voir également page 5 ;
3. Enseignes scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris) ;

#### **ZP5 :**

1. Publicités au sol de grand format (8 m<sup>2</sup> +, compte tenu de la définition donnée dans les « dispositions générales » du projet, le cadre et le pied, soit environ 12 m<sup>2</sup>, c'est-à-dire la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et environ 4 m<sup>2</sup> de plus que le maximum autorisé par le RLP de Paris pour la publicité scellée au sol autre que sur mobilier urbain et pour la publicité sur mur) ;
2. Publicités sur « mobilier urbain » de 12 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris, et une surface de **600 % supérieure au maximum autorisé par le RLP de Paris** pour la publicité sur mobilier urbain). Voir également page 5 ;
3. Enseignes scellées au sol de grand format (8 m<sup>2</sup> + le cadre et le pied, soit environ 12 m<sup>2</sup>, c'est-à-dire environ la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris) ;

#### **ZP6** (rappel : zone où la publicité est interdite par le RNP) :

Enseignes scellées au sol de 6 m<sup>2</sup> (soit la surface maximale autorisée par le RNP, cadre et autres éléments compris).

## **Commentaires :**

### **Impact sur l'ambiance du paysage urbain, la qualité du cadre de cadre de vie et l'image d'une commune**

Les panneaux scellés au sol de grand format (12 m<sup>2</sup> et dits de 8 m<sup>2</sup>) sont de véritables constructions du fait de leur hauteur, de leur volume et de leur surface. La pollution qu'ils engendrent est évidente, au sens étymologique du terme. Ce n'est pas pour rien que l'académicien Michel SERRES parle à propos de ces panneaux de « coups de poing atroces ».

Ils sont ainsi devenus le **symbole même de la pollution visuelle en matière d'affichage publicitaire** telle qu'elle se manifeste notamment aux abords de certaines villes et de certaines zones commerciales. De ce fait, leur connotation est extrêmement négative.

Nombre de ces panneaux sont éclairés et mobiles (déroulants). Leur effet sur l'ambiance des lieux impactés en est alors encore aggravé. Sans parler des publicités numériques qui, même lorsqu'elles sont de formats réduits, bouleversent dans des proportions considérables ladite ambiance.

Enfin ces dispositifs s'imposent avec force dans le paysage nocturne (l'afficheur Decaux estime à 40 % leur surcroît d'audience).

### **Gaspillage énergétique**

Qui plus est, cette perturbation supplémentaire se fait donc le plus souvent au prix d'un surcoût de dépense d'énergie (motorisation et éclairage) au moment même où les impératifs écologiques imposent à chaque citoyen d'agir pour la maîtriser.

### **Mise en danger de la sécurité des usagers des voies publiques**

Il convient enfin de souligner qu'outre leur impact très négatif sur l'environnement, ces publicités éclairées et mobiles attirent dans des conditions particulièrement dangereuses l'attention des usagers des voies publiques, ceci en contradiction avec les dispositions de l'article R. 418-4 du Code de la route.

La présence de publicités de grand format, notamment lorsqu'elles sont scellées au sol et s'imposent donc davantage encore au regard, ne fait qu'aggraver cette dangerosité. Or il faut savoir que les victimes d'accidents dus au défaut d'attention engendré par de telles installations peuvent engager la responsabilité de ceux qui autorisent l'implantation de ce genre de dispositifs accidentogènes.

### **Pollution du ciel nocturne**

Alors que la pollution du ciel nocturne et les effets négatifs de l'éclairage nocturne sur la faune sont des faits avérés et sont considérés désormais comme un enjeu nécessitant des mesures pour les limiter, autoriser l'installation de certaines de panneaux lumineux va exactement à l'encontre de ce qu'il convient de faire en la matière.

### **Des dispositifs à proscrire dans le cadre d'un RLP**

On peut donc affirmer sans hésiter que **ce genre d'installation nuit fortement à l'environnement, dans toutes les acceptions de ce terme**, et doit être considéré désormais comme totalement obsolète.

Il se trouve que cette énorme pollution engendrée par la présence de panneaux scellés au sol de grand format (plus de 2 m<sup>2</sup> et notamment 4 m<sup>2</sup> ou plus) n'est pas une fatalité. En effet, le Code de l'environnement offre, précisément par le biais de la mise en place d'un RLP ou RLPi, des solutions permettant de résoudre le problème.

**Inversement, autoriser ce genre de dispositifs dans un règlement local de publicité alors que rien n'y oblige revient à prendre délibérément la décision d'installer ou de conforter une source majeure de pollution, d'atteinte à la qualité du cadre de vie et d'agression visuelle, elles-mêmes étant accompagnées d'effets collatéraux sur l'environnement et la sécurité des populations.**

### **La première des « dix mesures pour dépolluer le paysage »**

C'est notamment pour toutes ces raisons que le premier point de la plateforme « *10 mesures immédiates et incontournables pour engager une dépollution des paysages* », signée notamment par France Nature Environnement (FNE), Paysages de France et la Société pour la protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF), demande « *La fin des grands panneaux sur pied et la limitation des panneaux scellés au sol à 2m<sup>2</sup>.* »

### **Préconisations :**

La surface des panneaux scellés au sol (publicités et enseignes) ne peut excéder :

- 2m<sup>2</sup> maximum pour les publicités (publicité sur mobilier urbain comprise) ;
- 3m<sup>2</sup> maximum pour les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol.

- Les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol **ne sont autorisées que pour les établissements dont la ou les enseignes sur façade ne sont pas visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.**

## **Le projet de règlement autorise les publicités sur mobilier urbain d'une surface de 600 % supérieure au maximum autorisé par le règlement de publicité de Paris...**

Alors que le nouveau règlement de publicité de la Ville de Paris, applicable en 2017, limite la surface des publicités scellées au sol sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup>, le projet de RLP de Colmar prévoit d'autoriser des dispositifs d'une surface six fois plus grande...

En outre, le RLP de la Ville de Paris fixe un nombre maximum de dispositifs de ce type.

Autoriser de tels panneaux (publicités sur mobilier urbain de grand format) dans le règlement reviendrait pour la mairie (ces dispositifs sont implantés sur le domaine public) à donner **un contre-exemple de tout ce qu'il convient de faire en matière d'environnement** puisque, outre leur impact sur le paysage urbain, ces dispositifs sont une source de gaspillage énergétique et mettent en danger la sécurité des usagers des voies publiques.

Bien évidemment, eu égard à l'impact des publicités numériques, il convient de les interdire sur le mobilier urbain.

### **Préconisation :**

- La publicité sur mobilier urbain ne peut excéder une surface de 2 m<sup>2</sup> hors tout ;
- Le nombre maximum de dispositifs tels que ceux visés à l'article R.581-47 est de XXX (nombre à déterminer)
- Les dispositifs diffusant des images animées et vidéo sont interdits.

## **Le projet autorise les publicités géantes hors normes, dites bâches publicitaires**

Alors que le « Grenelle de l'affichage » s'était notamment fixé comme principal objectif de réduire la surface des publicités, les pressions et le véritable chantage exercés par certains professionnels de l'affichage ont également abouti à autoriser des publicités géantes et même sans véritables limites de surface.

L'un des objectifs prioritaires d'un RLP doit donc être de se substituer au RNP afin de corriger cette possibilité voulue par les afficheurs contre l'opinion exprimée « à une écrasante majorité » (rapport Conseil d'État) dans le cadre de la consultation publique organisée en 2011 par le ministère de l'Écologie.

Or le projet de RLP de Colmar ne prévoit pas la moindre disposition visant à limiter la taille des publicités de cette catégorie en ZP2 et ne fait que l'interdire sur les clôtures en ZP3, ZP4 et même ZP5, cette dernière étant pourtant désignée comme « résidentielle » !

Le fait que de tels dispositifs soient, comme les publicités lumineuses, soumis à autorisation, ne peut suffire, loin de là, à prévenir leur installation, sauf pour le maire à s'exposer à des recours devant la juridiction administrative en cas de refus non

motivé, c'est-à-dire qui pourrait être, à défaut de dispositions figurant dans le RLP, considéré comme arbitraire et donc contestable.

Le fait par exemple de n'interdire ces dispositifs, en ZP3, ZP4 et ZP5, que sur les seules clôtures ouvre clairement la voie au contentieux en cas de refus souhaité par le maire pour un autre motif tel que la surface, l'impact sur les lieux, le caractère agressif du lettrage ou des couleurs, etc.

• **Préconisations** :

1. Les « *emplacements bâches comportant de la publicité* » et « *l'installation publicités de dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liées à des manifestations temporaires* », visées à l'article L. 581-9 du Code de l'environnement, ne peuvent être autorisées au cas par cas par le maire, que dans la ZP**Xb** (sous-secteur à déterminer) ;
2. La partie réservée à la publicité commerciale ne peut dépasser 6 m<sup>2</sup> ;
3. L'autorisation peut être refusée si le projet porte atteinte à la qualité de vie des riverains et à l'image de la ville du fait notamment du recours à des couleurs agressives. Les couleurs « fluo » sont interdites.

**Le projet autorise très largement les écrans numériques – publicités et enseignes – dont l'effet exceptionnellement perturbateur est pourtant avéré**



Les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, **sont considérés par les afficheurs eux-mêmes comme ayant le plus fort impact sur leur environnement**. Ils sont en outre, de très loin, ceux que l'on peut considérer comme **les plus accidentogènes**.

Leur effet perturbateur sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (*flashes*) intermittents, est extrêmement important.

Or le projet de règlement autorise très largement la publicité numérique, notamment sur le domaine public (trottoirs) et cela même en ZP1, « *zone correspondant aux secteurs ceinturant le secteur sauvegardé organisant une transition avec les secteurs plus résidentiels* », et, partant, censée être particulièrement sensible.

Il convient donc notamment de revoir les dispositions applicables aux :

1. **Publicités autres que celles éclairées par projection ou par transparence (qui incluent les publicités dites numériques)**, et notamment de poser, hormis de très rares exceptions et pour une surface maximale de 2 m<sup>2</sup> hors tout (l'impact d'un panneau de 4m<sup>2</sup> est tout à fait affligeant), le principe de leur interdiction, en particulier sur le domaine public, la mairie se devant de se montrer exemplaire en la matière ;
2. **Enseignes autres que celles éclairées par projection ou par transparence (qui incluent les enseignes dites numériques)**.

**REMARQUE IMPORTANTE concernant les enseignes** : le fait que les enseignes soient soumises à autorisation et que des critères de refus soient prévus dans le projet de RLP (ce qui n'est pas le cas dans le projet actuel et constitue une lacune) ne suffiraient pas au demeurant, en l'absence d'interdiction formelle, à empêcher un pétitionnaire de saisir au besoin le juge administratif et de se prévaloir du régime qui, en l'absence de ladite interdiction formelle dans un règlement local, s'applique dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Il convient en outre de signaler que l'installation d'une enseigne lumineuse peut être un moyen de contourner l'interdiction de la publicité lumineuse.

• **Préconisations** :

1. **Les dispositifs de publicité lumineuse autres que ceux qui supportent des affiches éclairées par projection ou par transparence** visés à l'article L. 581-9 du Code de l'environnement ne peuvent être autorisés que dans la ZPXb (sous-secteur à déterminer) ;
2. La surface de ces dispositifs ne peut excéder 2 m<sup>2</sup> hors tout ;
3. Les dispositifs diffusant des images animées et vidéo sont interdits.
4. **Les enseignes lumineuses autres que celles éclairées par projection ou par transparence** sont interdites.

**Le projet de règlement fait l'impasse sur le problème des enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins**

Lacune



L'article R 581-64 limite le nombre d'enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol à un dispositif le long de chacune des voies bordant l'immeuble où est exercée l'activité.

**En revanche, il n'y pas de limite en nombre pour les enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins.** On observe donc souvent une prolifération d'enseignes d'un mètre carré ou moins autour des établissements commerciaux, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement du nombre des enseignes scellées au sol permet de contourner la réglementation.

Or le projet de règlement de publicité de Colmar fait l'impasse sur ce point, pourtant très important.

**Préconisation :**

Les enseignes scellées au sol ou posées directement sur le sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins sont interdites (à défaut : sont limitées à 1 dispositif le long de chacune des voies bordant l'établissement concerné).

## Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu



À l'exception des ZP1 et ZP6, non seulement le projet de RLP les autorise, mais cette autorisation n'est assortie d'aucune prescription autre que celles de la réglementation nationale.

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

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés.

**Très hautes**, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de **60 m<sup>2</sup>**, elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.



L'interdiction de tels dispositifs est d'autant plus souhaitable qu'elle s'inscrit logiquement dans la politique de reconquête et de réhabilitation des zones commerciales en particulier, plus que jamais d'actualité aujourd'hui.

## Enseignes sur façades

Concernant les enseignes sur façade, le projet donne une définition ambiguë de la notion de « *façade commerciale* ». Il convient donc de corriger cette définition dans le sens indiqué page 1 des présentes observations.

Par ailleurs, le projet de règlement ne fixe, dans certaines zones (ZP2, ZP3 et ZP5) aucune limite maximale de surface autre que – implicitement – le pourcentage défini par le RNP, **ce qui revient à autoriser sur certains bâtiments commerciaux des enseignes de très grande dimensions.**



C'est le cas en ZP2, dans un secteur où, précisément, l'un des enjeux est de réhabiliter ou de favoriser la qualité des zones commerciales et, partant, d'empêcher *a minima* les débordements tels que ceux illustrés par les photographies ci-contre.

Il est surprenant au demeurant qu'aucune mesure visant à endiguer les débordements précités ne soit non plus prévue pour les bâtiments situés hors agglomération (ZP6).

En l'absence de surface maximale définie (plafond), certains bâtiments situés dans les 3 zones concernées pourraient en effet se retrouver affublés d'enseignes gigantesques.

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 m<sup>2</sup> !

Il convient donc, afin de se prémunir de tout éventuel contentieux, d'assortir la règle de pourcentage d'un plafond permettant d'éviter de tels débordements.



### **Préconisation** (pour toutes zones) :

*Ajouter aux dispositions concernant le pourcentage :*

La surface cumulée des enseignes sur chacune des façades d'un établissement ne peut excéder 6 m<sup>2</sup> lorsque la surface de la façade est > 50 m<sup>2</sup>.

## Le projet de règlement ne prévoit aucune mesure d'encadrement pour les enseignes temporaires

### Lacune

L'article R 581-70 du code de l'environnement se borne à limiter :

- à 12 m<sup>2</sup> la surface des enseignes temporaires scellées au sol signalant des opérations immobilières ou des travaux publics ;
- à 60 m<sup>2</sup> la surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement

En revanche, il n'existe **aucune limitation de surface pour les enseignes temporaires, scellées au sol ou sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ou des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique...**

*Enseigne temporaire présentée par l'opérateur comme « offrant un impact visuel très percutant ».*

Du fait de ce vide juridique :

- Les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des centaines de m<sup>2</sup>, voire plus. Il est possible de recouvrir la totalité des façades.
- Les enseignes temporaires scellées au sol autres que relatives à des opérations immobilières ou de travaux publics ne sont pas limitées en surface.



En outre, l'absence de tout encadrement permet de contourner la réglementation et de

vider de toute portée en faisant voler en éclat les règles visant à limiter la surface des enseignes, sachant au demeurant que quatre « opérations exceptionnelles de moins de trois mois » permettent même de couvrir l'année entière.

### Préconisations :

- Limiter à 1 m<sup>2</sup> maximum la surface et à 2 le nombre maximum des **enseignes temporaires, ces dernières ne pouvant être apposées que sur façade** ;
- Interdire les **enseignes temporaires** scellées au sol ou posées directement sur le sol autres que celles relatives à des opérations immobilières ou à des travaux publics, ces dernières étant limitées à 3 m<sup>2</sup>.

## Le projet de règlement ne prévoit aucune mesure d'encadrement autre que celles du RNP pour les préenseignes temporaires

### Lacune

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les préenseignes suivent les règles applicables aux autres publicités, et sont donc soumises à déclaration, lorsque leur hauteur dépasse 1 m et leur largeur 1,50 m.

Afin d'éviter tout risque de débordement (préenseignes temporaires sauvages), il convient de préciser dans le règlement que, quelle que soit leur surface, les préenseignes temporaires ne peuvent être installées en agglomération que sur les espaces publicitaires disponibles.

Par ailleurs, le code de l'environnement prévoit la possibilité d'installer **hors agglomération** quatre préenseignes au sol (sur piquet ou posées directement sur le sol), de 1 m de hauteur sur 1,50 m de longueur en vue de signaler « des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois. »

Rappelons au demeurant que, depuis le 13 juillet 2015, les préenseignes qui, avant cette date, pouvaient signaler hors agglomération, à titre dérogatoire, certaines activités telles que restaurants, garages mécaniques, stations service et hôtels, sont désormais interdites.

Afin d'éviter la prolifération des préenseignes temporaires (*l'interdiction des préenseignes autres que celles visées à l'article L. 581-19 du Code de l'environnement pourrait inciter certains annonceurs à contourner la réglementation en vigueur par le biais de l'installation de préenseignes temporaires, à raison de quatre par an, signalant des « opérations exceptionnelles de moins de trois mois »*) il est conseillé de limiter à deux le nombre de ces préenseignes temporaires. Il est également conseillé de limiter leur surface ainsi que leur durée d'installation.

### Solution :

- Limitation à 0,80 m<sup>2</sup> maximum la surface et à 2 le nombre maximum des **préenseignes temporaires hors agglomération** ;
- Installation **une semaine maximum avant le début de la manifestation.**
- Démontage **trois jours maximum après la manifestation.**
- Durée maximale entre l'installation et le démontage : **quinze jours.**

### Lacune



Un vide juridique permet ce genre de dérives

### Enseignes sur les arbres

L'article L 581-4 du Code de l'environnement interdit toute publicité sur les arbres.

**En revanche, aucune disposition n'y interdit l'installation d'enseignes.**

Ce vide juridique conduit à de nombreuses dérives.

### Préconisation :

Les enseignes ne peuvent être apposées *sur* ou attachées à un arbre