

URBANISME

Un futur règlement local de publicité intercommunal

La compétence en matière de Règlement local de publicité a été transférée en 2019 à Mulhouse Alsace agglomération qui a prescrit l'élaboration d'un Règlement local de publicité intercommunal en collaboration avec les communes et dans le cadre d'une concertation avec les acteurs concernés et le grand public.

Un Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) définit les règles à l'égard de la publicité, des enseignes et pré-enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Des règles nécessairement plus restrictives que le règlement national édicté par le Code de l'environnement. Ces RLPi doivent être mis en conformité avec la loi Engagement national pour l'environnement (dite loi ENEN) avant le 14 juillet 2022. Cette loi a pour objectifs la mise en valeur du paysage et la protection du cadre de vie, tout en respectant la liberté d'expression du commerce et de l'industrie.

Qualité paysagère et liberté d'expression

Un diagnostic a donc été conduit sur l'ensemble du territoire de Mulhouse Alsace agglomération (M2A). Actuellement, 2000 dispositifs ont été cartographiés sur l'agglomération. 1000 publicités, avec des situations très diverses, fruits de l'application actuelle de dix réglementations différentes sur le territoire.



Pré-enseignes et publicités de toutes tailles se côtoient dans les zones commerciales. Photo DNA

Les enjeux du futur RLPi sont ceux de « la préservation de la qualité paysagère des différents types d'espaces » de l'agglomération, en garantissant la liberté d'expression des acteurs économiques qui doivent pouvoir communiquer sur leur offre de biens et de services pour développer leurs activités ».

Le nouveau RLPi devra aussi permettre une « mise en cohérence, une harmonisation et une adaptation aux mutations en cours de la réglementation » en matière de publicités et d'enseignes, à l'échelle du territoire de l'agglomération mulhousienne ».

Des réunions ont été organisées en 2020 et au début de cette année, avec les associations de défense de l'environnement, les professionnels de l'affichage, les représen-

tants des commerçants et les acteurs institutionnels.

Des orientations à valider

Des orientations ont été fixées lors du conseil d'agglomération de mars dernier, qui devaient également être débattues dans les communes : préserver les identités paysagères, naturelles ou bâties en protégeant les espaces verts et patrimoniaux, les entrées de ville, les voies d'eau et les quartiers d'habitation et en limitant les dispositifs publicitaires dans les zones résidentielles et les zones d'activités économiques non commerciales ; valoriser les courus historiques et les centres-villes ; améliorer la qualité paysagère des axes structurants ; renforcer l'attractivité des zones commerciales pé-

riphériques ; réduire l'empreinte carbone de la publicité en encadrant le développement des nouvelles technologies d'affichage.

Le projet de RLPi sera arrêté le 27 septembre, avant une consultation pour avis des personnes publiques associées et de la commission départementale des paysages et des sites. Une enquête publique aura ensuite lieu début d'année prochaine pour une approbation du RLPi au printemps 2022.

Textes et photos : Michèle MARCHETTI

La commune de Morschwiller-le-Bas, la seule de l'agglomération qui avait entamé la mise en conformité de son RLPi avant la procédure lancée par M2A, a pu le conserver, étant dans le même esprit que le futur RLPi.

Les règles du futur RLPi



Aux abords des établissements scolaires, la publicité pourrait être interdite... sauf sur les abrisbus ? Photo DNA

Rémy Neumann, vice-président de Mulhouse Alsace agglomération (M2A) chargé de l'urbanisme, souligne que « les 39 maires de l'agglomération n'ont pas la même vision de l'acceptabilité de la publicité sur leur territoire. Il fallait donc un règlement qui convienne à tous ». Ainsi, sept types de zones ont été définis : axes structurants, zones résidentielles, zones sensibles, zones économiques commerciales, zones économiques mixtes, zones économiques d'activités, centres-villes.

Le débat avec les services de l'État, pour ce qui est de la règle autour des monuments historiques, pourrait aboutir à un compromis : jusqu'à 100 mètres la publicité est interdite, à l'exception des arrêts de transports en commun et du mobilier urbain Vélocité de 2 m² maximum de surface unitaire utile. Entre 100 et 500 mètres, en cas de covisibilité avec un monument historique, seul le mobilier urbain de 2 m² maximum de surface unitaire utile (hors cadre) est autorisé.

Extinction de 23 h à 7 h

Concernant les enseignes, interdiction des scellées au sol de moins de 100 mètres la publicité est interdite, à l'exception des enseignes lumineuses cinétiques, sauf en zones commerciales, extinction des enseignes lumineuses de 23 h à 7 h si l'activité a cessé (de 1 h à 6 h dans la réglementation nationale).

Sept zones

Pour les villages purement résidentiels, Reiningue, Galfingue, Flaxlanden, Bruebach, Steinbrunn-le-Bas, Zimmersheim, Eschentzwiller, Niffer, Petit-Landau, Battenheim :

- **Zones résidentielles** : publicité non numérique de 2 m² sur mobilier urbain ; (pré)enseigne temporaire de 4 ou 8 m² ; enseigne non numérique au sol 6 m² et au mur, 15 % et 8 m².

- **Zones sensibles** : publicité non numérique 2 m² sur mobilier urbain lié aux transports ; (pré)enseigne temporaire 1,5 m² ; enseigne non numérique, au sol 3 m²/au mur 15 % et 5 m² en lettres découpées.

- **Zones d'entrée d'agglomération** : publicité non numérique 2 m² sur mobilier urbain lié aux transports ; (pré)enseigne temporaire pour les manifestations locales.

Les communes avec secteurs économiques, Ungersheim, Berwiller, Staffelfelden, Richwiller, Lutterbach, Morschwiller-le-Bas, Heimsbrunn, Zillisheim, Dietwiller, Ruelisheim, et Bantzenheim comptent également des :

- **Zones d'activités/grand équipement** : publicité non numérique 2 m² sur mobilier urbain et (pré)enseigne temporaire ; enseigne comme Règlement national de publicité (RNP) sauf numérique, au sol 6 ou 12 m² et au mur 15 % ou 25 %.

- **Zones mixtes** : publicité, comme RNP sauf numérique, 12 m² avec densité selon linéaire sur rue ; (pré)enseigne temporaire ; enseigne comme RNP sauf numérique, au sol 12 m² et au mur 15 % ou 25 %. Les communes aux secteurs économiques desservis par de grands axes, comme Hombourg, Ottmarsheim, Chalampé, Habsheim, Rixheim, Sausheim, Baldersheim, Brunstatt-Didenheim, Riedisheim, Pfaffstatt, Wittelsheim, Pulversheim, Feldkirch, et Bollwiller comptent aussi des :

- **Zones d'axe structurant** : publicités non numériques 12 m² avec interdistance 100 mètres (et pour Mulhouse, Illzach, Kingersheim et Wittenheim, publicité numérique 2 m² sur mobilier urbain) ; (pré)enseigne temporaire 8 m² ; enseigne non numérique, au sol 6 ou 12 m² et au mur 15 % ou 25 %.

Et les villes de Mulhouse, Illzach, Kingersheim et Wittenheim, avec des polarités commerciales majeures, comprennent des :

- **Zones commerciales** : publicités comme RNP 12 m² y compris numérique de 8 m² avec densité selon linéaire sur rue ; (pré)enseigne temporaire ; enseigne comme RNP y compris numérique, au sol 8 ou 12 m² et au mur 15 % ou 25 %.

- **Centres-villes** : publicité 2 m² y compris numérique sur mobilier urbain ; (pré)enseigne temporaire 2 m² ; enseigne y compris numérique en lettres découpées, au sol 4 m² et au mur 10 % et 5 m².



Des panneaux publicitaires numériques décriés pour leurs contenus et la pollution qu'ils engendrent... Photo DNA

Une réunion publique animée

Dans le cadre de l'élaboration de son Règlement local de publicité intercommunal (RLPi), l'agglomération mulhousienne a organisé la semaine dernière une réunion publique qui a rassemblé quelque 25 personnes, issues d'associations ou de la société civile, globalement réticentes vis-à-vis des mesures envisagées.

« Un bout de chemin »

Pour Rémy Neumann, « un bout de chemin a été réalisé. Un compromis entre la liberté d'expression de ceux qui ne voulaient pas diminuer les pubs, et le souhait d'autres de voir diminuer les publicités, qui disparaîtront même totalement des zones résidentielles, sauf sur les abrisbus, entretenus par une société privée qui, en contrepartie, pourra utiliser une face pour la pub non numérique. Les afficheurs auront deux ans pour se mettre en conformité, après quoi les maires pourront engager des actions pour faire enlever les panneaux illégaux ».

Les personnes présentes lors de cette réunion publique, qui n'a priori attiré ni les commerçants ni les annonceurs, ont plutôt émis des réserves que de la satisfaction. Ainsi, Alistair Crucifix pour Résistance à l'agression publicitaire, RAP68, rappelle qu'en 2020, « la Ville de Mulhouse a fait installer une vingtaine de panneaux publicitaires numériques, très polluants, sans concertation et malgré un pétition de 1200 signataires ». Et même si la Ville se défend en arguant que les panneaux numériques ont permis de communiquer des informations à la population pendant



Plus d'insatisfactions que de points positifs sont ressorties de la réunion publique organisée par M2A. Photo DNA

la crise sanitaire, pour lui, « l'argument n'est pas recevable, puisque beaucoup de communes utilisent à la place des écrans à leds ».

De même, pour Gilles Arnold, de l'association Paysages de France, qui s'insurge que les publicitaires utilisent même l'art et la culture, avec ces 60 portraits de Mulhousiens qui s'affichent sur les panneaux numériques, alors que d'un autre côté, ces panneaux prônent surconsommation, malbouffe... Et de rappeler l'importance de l'éducation, l'urgence climatique, les problèmes d'obésité. « 75 % de la population est contre ces publicités, car c'est une agression, on ne peut pas s'y soustraire », dit-il.

Mais Remy Neumann ne voulait pas entrer dans le débat sur le contenu des publicités, qui relève, selon lui, de la liberté d'expression. « Les publicités existent aussi sur internet où tout le monde fait ses achats », souli-

gné-t-il, avant de rappeler que si l'agglomération ne fait rien, c'est le règlement national, plus permissif, qui s'appliquera.

Anais Schlienger, du RAP68, a quant à elle dressé la liste de tout ce qui ne lui convient pas dans le futur RLPi et demande notamment à ce que la pub ne soit pas du tout autorisée sur les baches de chantier et à ce que les écoles soient ajoutées à la liste des sites sans publicité. Pour Mehdi, un habitant de Mulhouse, « la pub est néfaste pour la santé, le climat et pour l'attractivité urbaine ». Il propose une consultation citoyenne sur le sujet.

« L'urgence, c'est maintenant »

Cécile Germain-Ecuer, nouvellement élue conseillère régionale écologiste, confirme que « l'urgence, c'est maintenant. On est là aux antipodes de ce qu'il faut faire, avec les panneaux numéri-

ques notamment, pour les métaux rares, le recyclage, l'extinction la nuit, etc ». Et de conclure qu'on ne peut pas confondre publicité et liberté d'expression. « Les communes ont-elles vocation à être sous la coupe des multinationales ? », s'interroge Corentin, de Pfaffstatt.

Pour l'adjoint au maire de Mulhouse Jean-Philippe Bouillé, « ces questions se discutent au sénat ou auprès des députés... J'aimerais aussi que la loi résilience pour le climat soit plus ambitieuse », assure-t-il.

Et les opposants de revendiquer la suppression des panneaux numériques ; d'augmenter la distance de 100 mètres entre deux publicités ; de diminuer la taille des panneaux au-dessus de 8 m², d'interdire la pub sur les baches de chantiers et aux abords des écoles. Une dernière idée retenue par Remy Neumann, pour tous les établissements scolaires.