



Paysages de France

Le paysage, ça vous regarde !

Le règlement local de publicité

un enjeu environnemental
et sociétal majeur



Le paysage n'est pas une question secondaire

Composante majeure du « *patrimoine commun de la nation* » (loi du 2 février 1995), il est également un « *élément essentiel du bien-être individuel et social* » (Convention européenne du paysage).

Il appartient donc aux maires et présidents d'intercommunalité ainsi que, d'une manière générale, aux élus territoriaux, d'exercer leur pouvoir pour que le paysage, fasse l'objet de toute l'attention qu'il mérite.

Mais l'enjeu d'un règlement local de publicité (RLP) dépasse de très loin la seule question du cadre de vie et du paysage urbain. Il représente également un enjeu social et sociétal et, plus que jamais aujourd'hui, un enjeu environnemental majeur.

Enjeux environnementaux	6
Enjeu social	7
Paysage : changer de logiciel	8
Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités	8
Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers	9
En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un <i>lobby</i>	10
Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur	11
FOCUS : La calamité des dispositifs numériques	12
Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?	13
Bureaux d'études : danger	13
FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !	15

L'élaboration ou la révision d'un RLP, indépendamment de ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine, ne peut désormais faire abstraction des enjeux environnementaux, cruciaux et urgents, tels que :

- La transition écologique, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, autrement dit « l'urgence écologique », qui nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés ;
- La nécessité de contrer l'incitation perpétuelle à la consommation et au gaspillage, devenue l'une des causes

majeures de la crise écologique planétaire.

Exigence de cohérence

Une collectivité ne peut prétendre en effet participer à ce « combat » essentiel

et inciter les populations à se mobiliser dans ce sens tout en décidant d'installer sur le domaine public et les trottoirs, des dizaines voire des centaines de dispositifs publicitaires qui non seulement contribuent au gaspillage énergétique, mais qui sont un appel continu à consommer.

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 et un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales qui affectent les populations, minent la planète et modifient le climat. En témoignent par exemple le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, ainsi que la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques, est un « enjeu majeur de



santé publique ».

Il en résulte que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment, qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés) des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu'à la déconstruction des protections instaurées par le Code de

l'environnement – va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

Il convient donc que, précisément sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires.

Enjeu social

Ne pas faire du RLP(i) l'instrument d'une logique perverse et antisociale

Le principe du zonage tel qu'il est systématiquement proposé par les cabinets d'études et le plus généralement adopté a pour effet d'accentuer les disparités entre

quartiers, les moins favorisés se voyant infliger une double peine. Cela alors même qu'il convient de réduire ces disparités.

C'est donc, au lieu de considérer que tous les habitants d'un même territoire ont *a minima* le droit « sacré » de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie, leur appliquer des règles discriminatoires.

La mise en place d'un RLP(i) selon cette logique fait que c'est alors la collectivité elle-même qui décide d'organiser la mise en place de mesures discriminatoires et de bafouer le principe d'équité.

Il est donc temps de remettre également en cause cette logique antisociale et archaïque.

Zonage : principe d'équité, même traitement pour tous les quartiers, même protection du cadre de vie

La « doctrine » consistant à considérer que l'on peut polluer davantage les lieux déjà dégradés ou considérés comme de faible intérêt paysager ou patrimonial (axes commerciaux, zones commerciales et abords de ces dernières) s'inscrit dans une approche très traditionnelle – pour ne pas dire archaïque – de la gestion du territoire, telle qu'elle prévaut depuis le XIX^e siècle.

Elle continue pourtant à être véhiculée, sans la moindre remise en question, par la plupart des bureaux d'études et autres cabinets de conseil missionnés à grands frais par les collectivités et payés avec l'argent des contribuables.

Et à être entérinée dans certains RLP(i).

C'est cette logique « perverse » qui explique l'extrême dégradation, le chaos visuel qui caractérisent notamment des pans entiers des périphéries et abords des centralités urbaines et qui justifie l'expression « France moche », qui a fait florès dans les médias français et étrangers, ou de formules-choc aussi fortes que celles d'un Michel Serres, de l'Académie française, (« *coups de poing atroces* », « *abomination* ») ou d'un Philippe Val (« *une lèpre, une teigne, une vérole, une horrible furonculose, une peste.* »)

C'est donc très exactement la logique inverse qu'il convient de défendre : ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.

Enjeux économiques : en finir avec de grossières contrevérités

Les afficheurs ne cessent de répéter à satiété que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander au demeurant si ce slogan « primaire » repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » d'occuper le devant de la scène, se livrant une bataille permanente acharnée pour ne pas se laisser déborder par leurs

concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres encore parlait à ce sujet de « *crocodiles qui se dévorent entre eux* ».

De fait, la publicité nuit gravement à l'économie, notamment locale : la publicité extérieure est essentiellement monopolisée par la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner la clientèle de nombreux commerçants indépendants, détruisant l'emploi et mettant en difficulté, jusqu'à les éradiquer, les commerces de centres-villes et de proximité.

Les pays d'Europe les plus prospères (sur le plan économique) sont précisément ceux où

l'affichage publicitaire est très peu présent, voire inexistant (pays nordiques, par exemple ; Pays-Bas ; Suisse). La prolifération de l'affichage dans le paysage n'est donc pas seulement une « lèpre » ou une « horrible furonculose », c'est tout simplement, le plus souvent, un signe de

misère, d'échec économique et sociétal.

On pourrait même en déduire la règle suivante : la prospérité d'un pays (où le bien-être est partagé et où la pauvreté n'est pas massive comme aux États-Unis) est inversement proportionnelle au matraquage publicitaire qu'on inflige au paysage.

Faux-semblants et effets d'annonce trompeurs ou mensongers

La vérité sur le format dit de 8 m²

Il ne faut pas faire semblant et surtout ne pas laisser croire que l'on améliore la situation lorsqu'on passe de 12 m² à 8 m² maximum (qui plus est souvent portés à 10,5 m² sous la pression des afficheurs) et donc tromper les médias, les citoyens et les élus. C'est pourtant ce que tentent de faire croire la quasi-totalité des bureaux d'études, auxquels font confiance les élus et sur lesquels ils se reposent faute de pouvoir eux-mêmes consacrer le temps nécessaire pour mesurer tous les enjeux et prendre connaissance des arcanes d'une réglementation nationale en effet extrêmement complexe et même labyrinthique.

En vérité, le format de 8 m², notamment s'agissant des panneaux scellés au sol, change d'autant moins la donne que ces derniers sont très fréquemment éclairés ou défilants (et donc motorisés). Ou, s'agissant des publicités numériques, ont un impact décuplé et sont d'une agressivité sans pareil (argument majeur de vente des fabricants et des afficheurs).

Le 12 m² est d'ailleurs progressivement et spontanément abandonné par les afficheurs, pour des raisons techniques (format inapproprié pour les "panneaux vitrines" motorisés à affiches défilantes) ou réglementaires (la surface maximale des publicités numériques est de 8 m²). Prétendre que le passage à un format de 8 m² est une amélioration est donc une pure et simple contrevérité.

Autre contrevérité ressassée : la nouvelle réglementation issue du Grenelle serait plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie

Les bureaux d'études et les afficheurs ne cessent de présenter la nouvelle réglementation nationale comme plus restrictive, plus protectrice de l'environnement et du cadre de vie. C'est en grande partie une manipulation et une tromperie :

La prétendue réduction des formats

maximums est, globalement, une illusion, un trompe-l'œil, un tour de passe-passe.

Dans toutes les communes comportant une agglomération de plus de 10 000 habitants et même dans de très nombreuses communes de moins de 10 000 habitants, des panneaux aussi grands qu'avant (12 m²) ou à peine plus petits mais infiniment plus agressifs (8 m² numériques) peuvent être déployés, notamment ces véritables constructions que sont les publicités scellées au sol de 6 mètres de hauteur, motorisées et lumineuses.

Il ne faut pas oublier que la réduction en question a consisté, pour cette catégorie de publicités (et donc hors bâches publicitaires), à passer de 16 m² à 12 m². Le hic, c'est que les afficheurs n'ont quasiment jamais utilisé le format de 16 m²...

Ne pas confondre les conséquences du Grenelle avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent également on annonce que le futur RLP(i) améliorera sur tel ou tel point la

situation alors même que ces améliorations découlent tout simplement de l'application des quelques nouvelles mesures positives issues du Grenelle (loi du 12 juillet 2010 et décret du 30 janvier 2012).

Se prévaloir, dans le cadre de la démarche RLP(i), de tels changements est tout simplement une tromperie.

Ne pas confondre l'application de la réglementation en vigueur avec l'effet annoncé du RLP(i)

Trop souvent encore, la comparaison entre la situation future après adoption du RLP(i) et la situation actuelle est totalement faussée dans la mesure où l'on ne tient pas clairement compte du fait que de nombreux ou très nombreux dispositifs sont déjà installés en violation du Code de l'environnement ou du RLP(i) en vigueur (lorsqu'il y en a un).

En finir avec un « charcutage » du territoire au profit d'un *lobby*

Il est temps également de sortir d'une logique qui fait que les RLP(i) sont manifestement et très fortement inspirés (sinon exigés !) par les afficheurs et donc, le plus souvent, taillés sur mesure pour ces derniers.

Ce n'est pas aux afficheurs de déterminer :

- Quelle doit être l'utilisation de l'espace public ;

- Quels sont les secteurs qui doivent leur revenir d'emblée et qu'il faut leur aliéner ;
- Quels secteurs peuvent être pollués ou davantage pollués que d'autres ;
- Et donc quels citoyens doivent être considérés comme « de seconde zone ».

C'est donc aux élus de gérer cet espace public sans se laisser impressionner ou manipuler par des groupes de pression dont

chacun sait à quel point ils sont entreprenants, forts des moyens humains, financiers et relationnels dont ils disposent.

Écrans numériques (publicités et enseignes) : enjeu majeur

L'impact des écrans numériques sur l'ambiance paysagère des lieux où ils sont installés est considérable.

Ils aggravent dans des proportions très importantes la pollution du ciel nocturne.

Ils captent quasi irrésistiblement l'attention des usagers des voies publiques, et, de ce fait, mettent en danger la sécurité des personnes.

Ils sont un symbole du gaspillage énergétique.

Publicité numérique, rappel de la réglementation :

- Elle est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- Dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la publicité numérique est donc admise, même dans des communes comptant un nombre très faible d'habitants.
- La surface maximale d'une publicité numérique est de 8 m².

Contexte : Les afficheurs cherchent par tous les moyens à l'imposer partout, en mettant en avant des arguments fallacieux et trompeurs.

Enseignes numériques : la réglementation :

- Elles sont autorisées en tout lieu, y compris donc hors agglomération, en pleine campagne, dans les parcs naturels régionaux, etc.
- La surface des enseignes numériques est soumise aux mêmes règles que celles applicables aux autres enseignes.

Ce type d'enseigne a donc tendance à se développer à vive allure.

Seule la mise en place d'un RLP(i) permet d'interdire les enseignes numériques ou de réduire drastiquement leur nombre et leur surface.

À défaut de mesures prises dans ce cadre, ce type de dispositif va inéluctablement coloniser notre environnement.

FOCUS : La calamité des dispositifs numériques (enseignes et publicités)

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.

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***.



Pour toutes ces raisons nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

** 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.*

Collectivités : se faire de l'argent en polluant ?

L'un des principaux arguments avancés par la plupart des élus pour justifier le déploiement de la publicité dans l'espace public, aussi bien sur le domaine privé, que sur le domaine public, et, notamment, sur les voies publiques que sont les trottoirs (publicité sur mobilier urbain), est l'argument financier.

Il existe en effet une taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

De plus, les collectivités peuvent installer de la publicité sur le domaine public et signer un contrat avec un ou plusieurs

afficheurs comme n'importe quel particulier ou personne morale qui loue un mur d'un bâtiment qui lui appartient ou un emplacement dans son jardin.

Enfin, les contrats de mobilier urbain peuvent faire également l'objet de redevances financières.

En outre, concernant la publicité sur mobilier urbain, est mis en avant le « service rendu ». Il s'agit par exemple de l'information des collectivités (*photo ci-contre*), la mise à disposition d'abris pour voyageurs et l'entretien de ces derniers, la mise en place et la gestion de stations de

vélos en « libre-service » dans le cadre de contrats de publicité avec un afficheur.

Ces arguments sont bien sûr constamment mis en avant par les afficheurs lors des réunions RLP(i) et dans le cadre de leur communication auprès des collectivités.

Notre réponse :

- Le principe consistant à considérer que polluer l'environnement peut être une source de financement est profondément pervers et malsain : la vocation d'une collectivité ne peut être de se financer en organisant la pollution de l'espace public ;
- **Problème de cohérence** : consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent ;
- C'est également omettre le coût pour la collectivité des dégâts environnementaux, sociétaux et sociaux induits par ce surcroît de publicité, cette dernière s'ajoutant aux autres formes de publicité.



Bureaux d'études : danger

Sur la méthode de travail

(exemples : *AMO Melacca* et consorts, *Even conseil*, *Alkhos*, *Citadia*, *Go pub...*) :

La quasi-totalité des bureaux d'études éludent systématiquement les questions de **fond** évoquées plus haut et se bornent pour l'essentiel à décliner d'un projet à l'autre la même logique et les mêmes recettes toutes

faites :

- Dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux où le Code de l'environnement l'interdit normalement ;
- Autorisation de la publicité sur les trottoirs, y compris de panneaux scellés au sol de grand format dans certains secteurs et sans même leur appliquer de règles de densité ;
- Autorisation de la publicité et des enseignes numériques ;
- Logique discriminatoire et aggravation des disparités, les quartiers et les lieux considérés par ces bureaux d'études comme d'un intérêt paysager moindre ayant, selon eux, d'office "vocation" à être les plus pollués ;
- Laxisme le long des axes dits « structurants » ou principaux, cela pour le plus grand bénéfice des afficheurs ;
- Élaboration de rapports de présentation du type « arbre qui cache la forêt », la masse d'informations données et le recours par certains cabinets d'études à un style ampoulé donnant une image de professionnalisme et de compétence, mais ayant surtout pour effet d'éluder les questions de fond et de focaliser l'attention sur des points techniques et de détail, cela au détriment des solutions de simple bon sens.

Le paradoxe est que ces bureaux d'études organisent la pollution du cadre de vie de ceux (les administrés de la collectivité) qui les paient par le biais de leurs impôts...

Sur la proximité de certains bureaux d'études avec les afficheurs et sur les conflits d'intérêt

Certains bureaux d'études ont été créés par d'anciens cadres de sociétés d'affichage publicitaire. C'est le cas de *Cadre & Cité* dont le fondateur est un ancien dirigeant d'Avenir (groupe JCDecaux) et dont le principal collaborateur est également issu de cette entreprise au sein de laquelle il a notamment été, pendant 10 ans, le responsable régional pour la Bretagne de la publicité sur mobilier urbain.

D'autres cabinets d'études sont composés de personnes dont la proximité avec les afficheurs est grande et qui intègrent systématiquement les principales demandes de ces derniers dans les projets de RLP(i) (exemple : cabinet *AMO Melacca*).

Cela va même jusqu'à des situations de conflit d'intérêts. Outre son activité de « conseil » auprès des collectivités pour l'élaboration et la mise en place de RLP(i), le cabinet *Cadre & Cité* assure en effet la mise en place de contrats de mobilier urbain. Or les RLP(i) élaborés par *Cadre & Cité* privilégient systématiquement la publicité sur mobilier urbain (dérogations dans les lieux d'interdiction, secteurs où seuls sont admises les publicités sur mobilier urbain, formats les plus grands, absence de toute règle de densité, publicité numérique) ...

FOCUS : la « planète brûle », halte au feu !

(responsabilité des collectivités face au défi climatique : le RLP(i), un outil privilégié d'action locale sur une question cruciale)

Certes, un RLP(i) a pour objet de prendre des mesures relatives à « la protection du cadre de vie » (article L581-2 du Code de l'environnement).

Mais est-il concevable, alors que, « la planète brûle », de faire abstraction d'enjeux environnementaux aussi cruciaux que l'urgence climatique, la lutte contre le réchauffement climatique et le gaspillage énergétique, cela nonobstant d'autres enjeux tels que la pollution de l'environnement nocturne ou la sécurité



des usagers des voies publiques ?

Force est de constater que **ces sujets pourtant essentiels ne sont même pas effleurés**, bien au contraire, par les bureaux d'études qui sont censés conseiller nos élus.



Aujourd'hui, installer ces canons à lumière que sont les publicités lumineuses, et notamment numériques, sur les trottoirs (et ailleurs), n'est plus raisonnablement acceptable

C'est ainsi, par exemple, que l'installation de panneaux publicitaires, qui plus est lumineux, sur les trottoirs (dite publicité sur mobilier urbain) et donc sur des espaces relevant directement de la responsabilité des collectivités est présentée comme allant de soi, le débat ne pouvant que porter éventuellement sur les formats et sur le nombre...

Or la question qui se pose est plutôt de se demander si le rôle d'une collectivité est de donner ainsi un exact contre-exemple de tout ce qu'il convient de faire dans le cadre des enjeux précités. Et même de faire exactement le contraire de ce qu'il est demandé aux citoyens de faire à travers de multiples gestes quotidiens.

Comment, en effet, décider des mesures à prendre (interdiction ou, éventuellement limitation stricte du nombre de dispositifs et des formats, et non-installation de dizaines voire de centaines de dispositifs lumineux supplémentaires) si aucun débat de fond n'a eu lieu ?

Association Paysages de France

5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

04 76 03 23 75

contact@paysagesdefrance.org

www.paysagesdefrance.org

