

Projet de RLPi de Toulouse-Métropole



Paysages
de France

Paysages de France

*Association agréée dans le cadre national au titre des articles
L141-1 du code de l'environnement*

Indépendante des pouvoirs économique et politique

Maison de la Nature et de l'Environnement de l'Isère
5, place Bir-Hakeim – 38 000 GRENOBLE
Tél. : 04 76 03 23 75
contact@paysagesdefrance.org
paysagesdefrance.org

Réaction de Paysages de France au courrier de la société JCDecaux dans le cadre de l'enquête publique du RLPi de Toulouse-Métropole

L'Association Paysages de France tient à attirer l'attention de la commission d'enquête sur le courrier envoyé par la société JCDecaux dans le cadre de l'enquête publique portant sur le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Toulouse-Métropole. En effet, la société JCDecaux tente de faire pression sur les élus de la Métropole Toulousaine pour rendre encore plus facile l'arrivée massive de la publicité dans l'espace publique.

Mobilier urbain

Dans son courrier, la société JCDecaux tente tout d'abord d'imposer l'idée que **le mobilier urbain doit être traité de manière différente des dispositifs publicitaires classiques**. Elle utilise pour cela un argument totalement irrecevable du point de vue de Paysages de France selon lequel le mobilier urbain ne reçoit de la publicité qu'à titre accessoire alors que les dispositifs classiques ont pour principal objet de diffuser de la publicité. Sur cette base, JCDecaux demande que les règles soient assouplies pour la

publicité sur mobilier urbain, en particulier au niveau des bordures qui selon eux devraient pouvoir être portées à 20 cm sans que cette surface supplémentaire ne soit prise en compte dans la surface totale des dispositifs (aussi bien pour les communes hors unité urbaine que pour les communes appartenant à l'unité urbaine de Toulouse).

De plus, JCDecaux demande à ce que du mobilier urbain puisse être installé dans les "*espaces verts protégés*" qui font partie de la zone 1 ("*Espaces de nature*") en indiquant que cette zone "*s'inscrit dans une démarche démesurée*" de la part du RLPi. Pour cette dernière demande, l'argument utilisé prêterait à rire si le sujet n'était pas aussi grave: JCDecaux s'appuie sur l'article 1.2 du règlement du Plan Local d'Urbanisme intercommunal où il est dit que de "*petits équipements de moins de 9 m2 de surface de plancher indispensables à l'agrément public*" ne sont pas proscrits dans les espaces verts protégés. Sur cette base, JCDecaux ne voit pas pourquoi le mobilier urbain supportant de la publicité y serait interdit! Tout le monde sait bien sûr que la publicité représente un agrément public formidable au sein des espaces verts... Le second argument pour justifier la demande de JCDecaux repose sur l'idée que certains emplacements d'abribus seront impactés par cette mesure et que "*la cohérence du réseau de transports urbains risque ainsi d'être remise en cause*". Un tel souci est tout à l'honneur de JCDecaux, mais nous leur conseillons de laisser la collectivité publique le gérer.

Pour l'association Paysages de France, ces deux premières demandes de la part de JCDecaux sont tout à fait inacceptables et nous demandons clairement:

- 1) que le mobilier urbain soit traité au même titre que les dispositifs publicitaires classiques dès lors qu'il supporte de la publicité commerciale;
- 2) qu'il n'y ait aucune dérogation concernant la taille des bordures par rapport à ce que prévoit le code de l'environnement, c'est à dire que les bordures et le pied soient compris dans le calcul de la surface totale des dispositifs;
- 3) que l'on ne revienne pas sur le fait que le mobilier urbain soit interdit en zone 1 "*Espaces de nature*".

Il est d'ailleurs tout à fait surprenant que JCDecaux se prévale du fait que le mobilier urbain ne reçoit de la publicité qu'à **titre accessoire** pour tenter d'accroître la pression publicitaire dans l'espace public. Il serait déjà important que JCDecaux respecte cette règle de base du caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain, ce qui n'est clairement pas le cas aujourd'hui! Une simple étude du mobilier urbain dans le centre de Toulouse permet de se rendre compte facilement que cette règle est quasiment systématiquement bafouée. Une étude réalisée par Paysages de France au début de l'année 2018 sur 2 tronçons des boulevards de Toulouse qui entourent la zone 2R montre que le caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain n'est absolument pas respecté (voir dans l'annexe ci-dessous le protocole utilisé et les résultats obtenus).

Publicité numérique au cœur de Toulouse

Plus loin dans sa lettre de remarques, JCDecaux demande ni plus ni moins que d'autoriser **la publicité numérique sur mobilier urbain** en zone 2R, c'est à dire sur le site patrimonial remarquable de Toulouse. Un des arguments utilisés est que la publicité sur mobilier urbain y est quant à elle autorisée,

et il n'y a donc pas de raison de refuser la publicité numérique! Il serait tout de même souhaitable que JCDecaux réalise que la publicité numérique est clairement identifiée comme étant beaucoup plus polluante que la publicité traditionnelle et ne prenne pas ses désirs pour des réalités. JCDecaux demande donc explicitement que la publicité numérique soit autorisée dans 5 secteurs de la zone R2 (Square Charles de Gaulle, Place Esquirol, rue du Languedoc, rue de Metz et boulevards – il s'agit donc des sites les plus fréquentés de l'hyper-centre de Toulouse et seule la place du Capitole échappe à la demande de JCDecaux...). De plus, JCDecaux demande à ce que l'on revienne sur l'interdiction de la publicité numérique sur le territoire de la ville de Colomiers.

L'Association Paysages de France réaffirme fortement sa position quant à la publicité numérique et demande que cette forme de publicité soit entièrement bannie du RLPi quelle que soit la zone. L'impact de la publicité numérique est énorme, et le retour des citoyens auprès de Paysages de France est très négatif concernant ce type de dispositifs. Il s'agit d'un mode de diffusion de la publicité dont le public ne veut pas et nous pensons qu'il y aura une très forte réaction des citoyens face à cette nouvelle pollution. Cela est motivé en particulier par le fait que les écrans sont désormais omniprésents dans la vies des enfants et des adolescents, créant un enjeu de santé publique clairement identifié par les médecins et les psychologues. Outre l'impact sur le paysage urbain, ajouter des écrans numériques dans la rue pour diffuser de la publicité ne pourra qu'accroître et banaliser ce phénomène. Le pouvoir de captation de l'attention par les écrans est bien compris des afficheurs, et il justifie le lobbying effréné auquel on assiste. Toulouse et les agglomérations de la Métropole sont-elles prêtes à prendre la responsabilité de succomber à ces pressions et à laisser s'installer des dispositifs publicitaires numériques? Les enjeux sont énormes et il est important que les citoyens et les élus le comprennent.

Règle d'interdistance sur le mobilier urbain

Dans la zone 2R, le RLPi prévoit une **règle d'interdistance** pour éviter une densité trop grande de mobilier urbain. Cette interdistance est de 50m, ce qui semble déjà bien peu dans la réalité (qui peut sérieusement soutenir que l'on a besoin d'information municipale tous les 50 mètres??). JCDecaux souhaite supprimer cette règle au prétexte que cela va contraindre la Ville dans ses choix d'emplacements. Là aussi, nous conseillons à JCDecaux de laisser le soin aux municipalités de gérer ce problème.

Extinction du mobilier urbain

Pour finir, JCDecaux conteste la proposition du RLPi de laisser les municipalités décider des heures d'extinction du mobilier urbain (dictées par les horaires de l'éclairage public) et demande de se conformer à la réglementation nationale qui prévoit que le mobilier urbain puisse rester éclairé toute la nuit. Paysages de France demande clairement que les communes qui le souhaitent puissent synchroniser l'extinction du mobilier urbain et de l'éclairage public, sauf éventuellement si le mobilier urbain ne supporte que de l'information municipale pour les usagers des transports publics et des voies publiques.

Annexe - Protocole de caractérisation du caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain

Comme la société JCDecaux l'a aimablement rappelé, l'article R.581-42 du Code de l'environnement définit le mobilier urbain comme "*ne pouvant qu'à titre accessoire, eu égard à sa fonction, [...] supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou transparence [...]*". Il semble donc tout à fait justifié de vérifier que les dispositifs de mobilier urbain à Toulouse respectent bien cette contrainte.

Pour cela, l'association Paysages de France a imaginé un protocole de vérification qui peut être décrit de la façon suivante:

- Définir une zone sur laquelle la vérification du caractère accessoire de la publicité sera réalisée;
- Analyser chaque dispositif de mobilier urbain dans la zone et lui attribuer une "note" qui témoigne des niveaux de visibilité respectifs de l'information municipale et de la publicité (voir la formule proposée ci-dessous);
- Géolocaliser chaque dispositif et les représenter sur une carte dans un système d'information géographique avec un code couleur qui témoigne de la note de chaque dispositif;
- Calculer une valeur moyenne des notes attribuées aux dispositifs.

La formule utilisée pour calculer le poids de la publicité sur un dispositif est construite de la façon suivante (explication un peu rébarbative mais nécessaire): on regarde le panneau dans le sens de la circulation et on fait le ratio "nombre d'écrans d'information municipale / nombre total d'écrans" (car il s'agit en général de panneaux déroulants). On obtient un ratio "**sdc**" (sens de la circulation). On fait la même chose dans le sens opposé à la circulation et on obtient un ratio "**soc**" (sens opposé à la circulation). Si dans le sens opposé à la circulation il n'y a qu'un seul panneau non déroulant d'information municipale, ce qui est souvent le cas, on a un *soc* qui vaut 1. Attention toutefois, le calcul du ratio "nombre d'écrans d'information municipale / nombre total d'écrans" est subtil car sur les panneaux déroulants, on a typiquement 3 panneaux: les panneaux 1 et 2 supportent de la publicité et le panneau 3 de l'information municipale. Le panneau 2 est vu 2 fois plus souvent, et sur un cycle complet on a donc un rapport 1/4 et pas 1/3 (sur un cycle on voit 1 panneau d'information municipale et 3 panneaux de publicité car le panneau 2 est répété).

Il convient ensuite de pondérer les deux valeurs *sdc* et *soc* pour trouver la note globale du dispositif avec la formule:

$$\text{note_dispositif} = 10 * (2 * \text{sdc} + \text{soc}) / 3$$

Dans cette formule, on donne 2 fois plus de poids à la visibilité dans le sens de la circulation par rapport à celle dans le sens opposé à la circulation (ce qui semble raisonnable) et on multiplie par 10 pour obtenir en final une note entre 0 (uniquement de la publicité) et 10 (uniquement de l'affichage municipal). On pourrait d'ailleurs ajouter un terme dans la formule qui prend en compte la taille du dispositif (impact renforcé d'un ratio si on a du 8 m² plutôt que du 2 m²).

Voici quelques cas de figure possibles:

- Si tout est de l'information municipale on a une note de 10
- Si on a un dispositif avec 2 panneaux sur 3 qui sont de la publicité dans le sens de la circulation (avec le panneau d'information municipale placé en dernière position) et 1 panneau d'information municipale dans le sens opposé, on a une note de $10 * (2 * 1/4 + 1)/3 = 5,0$

- Si on a uniquement de l'information municipale dans le sens de la circulation et 1 panneau sur 2 qui est de la publicité dans le sens opposé (ce qui devrait être le cas à peu près général si l'on considère que la publicité est affichée à titre accessoire), on a une note de $10 * (2*1 + 1/2)*3 = 8,3$.

On pourrait donc raisonnablement penser que l'affichage publicitaire est réalisé à titre accessoire si la note de chaque dispositif est supérieure à 7,5.

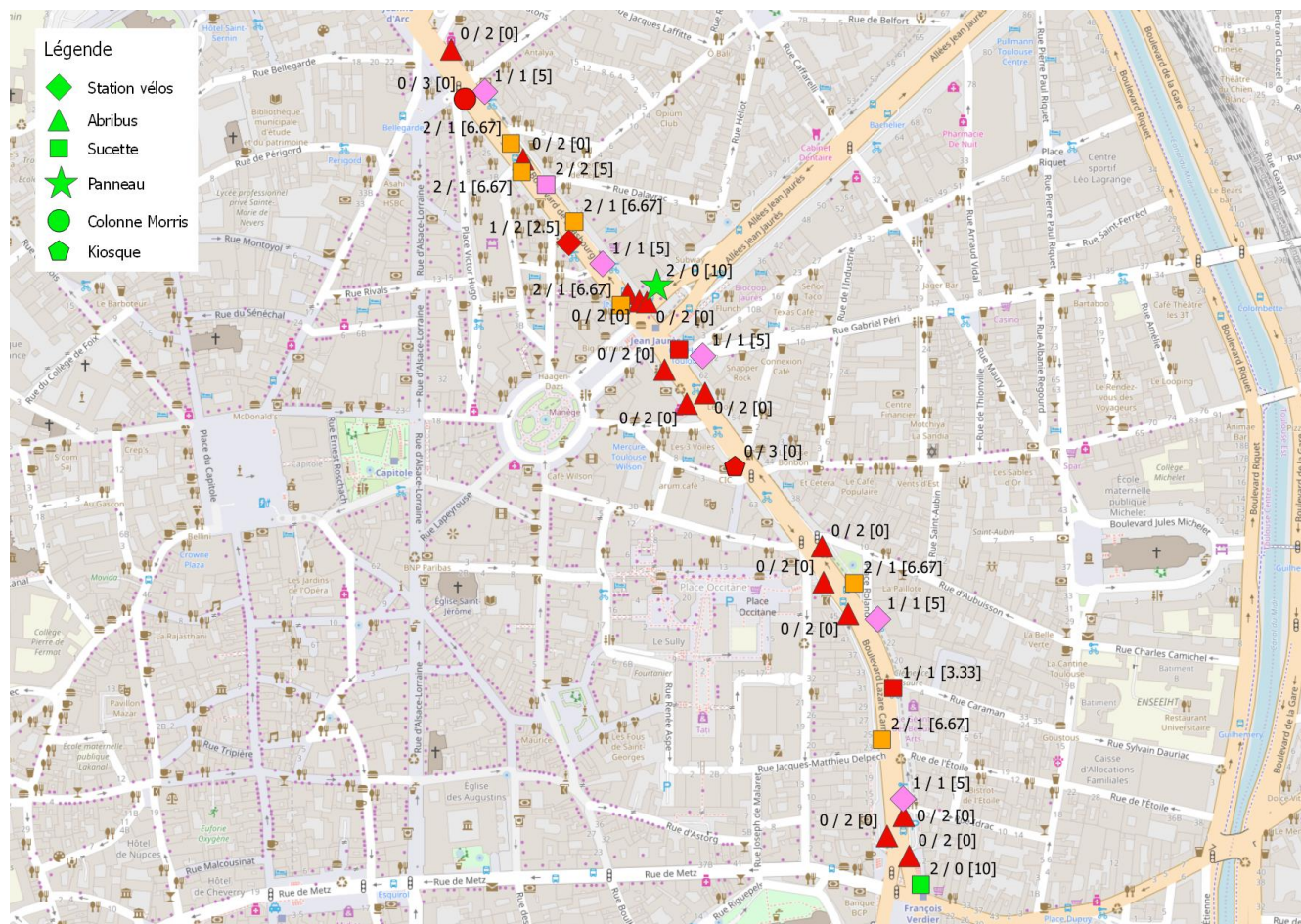
Sur cette base, les codes couleur définis pour la représentation du mobilier urbain dans un système d'information géographique sont les suivants:

Vert	Note au-dessus de 8,5
Jaune	Note entre 7 et 8,5
Orange	Note entre 5,5 et 7
Rose	Note entre 4 et 5.5
Rouge	Note inférieure à 4

Ce protocole a été utilisé au début de l'année 2018 sur 2 tronçons des boulevards de Toulouse. La carte résultante est présentée ci-dessous. Les labels associés aux dispositifs sont :

<nombre de panneaux d'information municipale> / <nombre de panneaux de publicité> [<note sur 10>]

Un symbole différent est associé aux 6 types différents de mobilier urbain rencontrés (station vélos, abribus, sucette, panneau, colonne Morris, kiosque).



Il est aisé de constater sur cette carte que l'écrasante majorité des dispositifs de mobilier urbain donnent une place prépondérante à la publicité et ne respectent donc pas le caractère accessoire de la publicité dont JCDecaux se prévaut. Les 33 dispositifs relevés ont tous sauf deux une note inférieure à 7. La moyenne de tous les relevés est de **3,0** ce qui confirme cette conclusion de manière indubitable.

D'autres algorithmes peuvent bien sûr être utilisés, mais cela ne changerait pas de manière importante ce constat sans appel: **la publicité n'a pas un caractère accessoire sur le mobilier urbain dans le cadre de cette étude.**