

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
génétiicien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLPi des Sables d'Olonne Agglomération Observations des associations Paysages de France et APP Vendée

18 septembre 2023

LE PROJET DE RLPi DE LSOA

1. Quelques mesures positives, noyées dans un règlement du siècle précédent

L'une des mesures positives du RLPi des Sables d'Olonne Agglomération est sans nul doute l'interdiction de la publicité scellée au sol dans les secteurs résidentiels des Sables d'Olonne et la limitation à la 4 m² de la publicité murale.

Il faut également saluer la réglementation des enseignes au sol de moins de 1 m², des enseignes sur clôture et des enseignes temporaires.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par la possibilité d'installer des publicités de grand format, aussi bien murales que scellées au sol, y compris numériques, dans les zones d'activités sablaises, autant sur le domaine privé que sur les trottoirs. Ajoutons-y les enseignes numériques au format de 6 m² en zones d'activités, des enseignes au sol inutiles de 6 m² pouvant rester allumées plusieurs heures après la fermeture de l'établissement.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs en zones d'activités
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

2. Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Le futur règlement devrait avoir pour but principal de réduire la pollution et les multiples nuisances engendrées par la publicité extérieure. Ici, c'est l'inverse qui est préconisé, puisque le règlement propose d'installer de la publicité dans des lieux qui en sont normalement protégés.

L'orientation 2 « protéger le patrimoine » passe ainsi à la trappe, puisque le projet propose d'installer de la publicité là où le Code de l'environnement l'interdit.

De plus, l'article ZP0-1 est formulé de manière à faire croire que le Code de l'environnement autorise la publicité sur mobilier urbain en zone patrimoniale, alors qu'il l'interdit :

« Conformément à l'article L.581-8 du code de l'environnement toute publicité demeure interdite exceptée celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain »

Ce n'est qu'en instaurant un RLPi que l'agglomération peut déroger à cette interdiction.

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Interdire la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8.

3. Des mesures de protection à rétablir

Le précédent règlement des Sables d'Olonne, Château d'Olonne et Olonne sur Mer comprenait un certain nombre de protections :

- interdiction de toute publicité dans un rayon de 100 m autour des écoles (article II-5)
- interdiction de toute publicité dans un rayon de 30 ou 40 m autour des ronds-points (article II-6)
- distance de 15 m requise aux abords des intersections (article II-7)

Ces mesures n'ont pas été retenues, alors que ce ne sont que de simples mesures de bon sens : veiller à ne pas solliciter outre mesure les enfants et adolescents, limiter la pollution visuelle aux abords des ronds-points et intersections, là où sont positionnés la plupart des panneaux routiers (interdictions, obligations, directions).

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Rétablir sur le territoire les protections de l'ancien RLP (interdictions de publicité autour des écoles, des ronds-points, des carrefours)

PUBLICITÉS

4. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux publicitaires de 10,5 m² aussi bien sur mur que scellés au sol dans les zones d'activités des Sables d'Olonne.

Alors que l'orientation 4 pouvait laisser penser que l'agglomération avait l'intention de prendre à bras le corps le problème de la publicité dans ces zones, l'un des symboles les plus représentatifs de la « France moche » :

« *Lutter contre la banalisation des paysages en permettant une publicité qualitative et peu impactante pour l'environnement* »

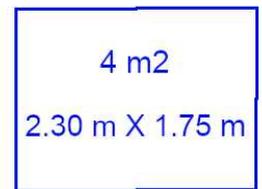
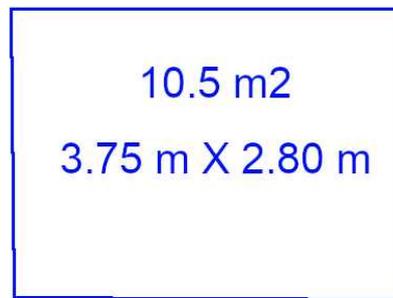
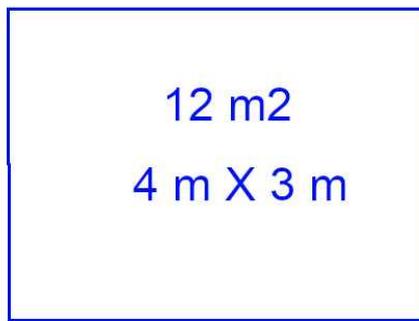
Comment peut-il être possible d'atteindre cet objectif en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,5 m² ?

Une surface de 10,5 m², c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'**une réduction à 4 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs. Ce format de 10,5 m² est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais ces zones d'activités, très parcourues quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines des Sables d'Olonne, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'elles devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié qu'elles méritent, comme c'est le cas dans nombre de RLP.

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Les Sables d'Olonne, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

La métropole de Grenoble, celle de Rennes, ou encore celle de Lyon ont fait le choix d'imposer un format maximum de **4 m² sur tout leur territoire pour toutes les publicités**. Cette division par 3 du maximum autorisé devrait apporter une vraie modification des paysages urbains, contrairement au passage de 12 m² à 10,5 m² dont se vantent de nombreuses collectivités.



Une réduction de la surface maximale de 12 m² à 10,5 m² n'apporte pas de modification significative sur l'encombrement visuel des panneaux.

Enfin, cette mesure entre en contradiction totale avec la volonté gouvernementale de transformer les zones commerciales françaises devenues de « vrais cloaques publicitaires. »

« Ces zones sont à bien des égards l'incarnation du vingtième siècle : celui de la consommation de masse, celui de l'automobile pour tous, celui du pavillon pour chacun », a déclaré récemment la ministre déléguée chargée des PME, du commerce et de l'artisanat Olivia Gérégoire.

Dans 10 ans, Les Sables d'Olonne devront-ils bénéficier de crédits publics pour réparer les dérives qu'autorise le présent règlement ?

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

En ZP2, limiter à 4 m² la publicité murale,

En ZP2, interdire la publicité scellée au sol, à défaut limiter à 2 m².

5. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique en ZP2 aussi bien sur le domaine privé que sur le domaine public, et ce, au format de 6 voire 8 m² !

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même

temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique. A défaut limiter à 1 m² en zone d'activités.

6. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans les secteurs patrimoniaux, la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait l'agglomération des Sables d'Olonne en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

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.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continuelle à la surconsommation et au gaspillage 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.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L'article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du*



champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire. »

Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants : disposition illégale !

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

Dans un jugement du 30 mai 2022, le tribunal administratif d'Orléans a rappelé cette interdiction en condamnant l'État au motif que la préfète d'Indre et Loire n'avait pas « *ordonné la conformité ou la suppression des publicités et préenseignes sur mobilier urbain [...] alors qu'elles relèvent du principe d'interdiction prévu par l'article L 581-31 du code de l'environnement* » (dossier 2001315 Paysages de France c/préfète d'Indre-et-Loire concernant la commune de Loches, agglomération de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants).

Un projet de décret gouvernemental vise à autoriser la publicité dans ces agglomérations, mais pour l'instant il n'est ni paru, ni applicable !

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum en toutes zones où cela est autorisé
- Interdire le numérique.
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. L'autoriser éventuellement après la parution du décret.

ENSEIGNES

7. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

Les ZE1 et ZE3 ne font l'objet d'aucune mesure efficace permettant d'éviter ces débordements.

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

8. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.* »

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (22 h – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.



Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture.

9. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques en ZE3 et même hors agglomération au format de 6 m².

Or, les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. 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 en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes. Ils sont enfin 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 le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

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

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Interdire les enseignes numériques sur tout le territoire.

10. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.
- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

La limitation à 6 m² en ZE3 et hors agglomération est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Il est bien proposé en ZE1 et ZE2 de limiter ces enseignes à 2 m² uniquement si l'activité se trouve en retrait de la voie publique. Encore faut-il définir une distance



minimum, sinon cette mesure restera inapplicable.

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

11. Des enseignes sur toiture inutiles

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.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

Quel besoin pour un établissement situé en zone commerciale d'ajouter à l'enseigne murale une enseigne sur toiture, même si elle est limitée à 2 m de hauteur ? Quant à la possibilité d'installer de tels dispositifs hors agglomération, c'est-à-dire, généralement en zone rurale, c'est un manque de respect flagrant pour ces paysages naturels.

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Interdire les enseignes sur toiture. A défaut limiter à 8 m² et 2 m de haut.

12. Les paysages ruraux abandonnés...

Les enseignes hors agglomération sont réglementées comme celles des zones d'activité, autorisant ainsi les dispositions les plus laxistes de ce projet: enseignes scellées au sol de 6 m², enseignes sur façade et numériques pouvant atteindre des surfaces hors norme.

Alors que ces établissements situés en zone rurale devraient faire l'objet d'une attention toute particulière, ce serait au contraire ceux qui pourraient polluer le plus !

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

Appliquer aux enseignes hors agglomération les dispositions concernant la ZE1 ou la ZE2.

13. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignantistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un

établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Or le projet permettrait d'installer sur tout le territoire des publicités et enseignes numériques de 1 m² derrière les vitrines, donc en fonctionnement de 6 h à 22 h, soit 16 h par jour !

Préconisation de Paysages de France et APP Vendée :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Les Sables d'Olonne, le 18 septembre 2023

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Daniel RÉMIGNON, président d'APP Vendée