

Règlement Local de Publicité intercommunal de Grand-Poitiers

Enquête publique du projet de RLPi de Grand Poitiers

21 février 2022 au 23 mars 2022 inclus

Avis de Dominique SAUMET

membre de Vienne Nature

membre de la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites

à l'attention de monsieur le Commissaire enquêteur

Le projet de RLPi présenté par Grand Poitiers offre dans les très bons documents didactiques à travers de magnifiques illustrations sur l'ensemble du territoire des principes de base et des mesures très positives pour la protection du cadre de vie en prenant en compte les espaces remarquables, les perspectives paysagères, les espaces boisés, les plantations, les alignements d'arbres, les espaces verts, répondant parfaitement aux demandes des associations de protection de l'environnement, ce qui est une grande avancée, à condition bien évidemment que ces dispositions s'appliquent à tout dispositif publicitaire mobilier urbain y compris.

A titre d'exemple, ne plus avoir 6 dispositifs publicitaire de mâts porte affiche de 2m² sur le pont de Chauvigny et rendre la lecture libre de ce magnifique paysage sur la cité médiévale a bien été retenu par les élus et on s'en félicite. Dans ce projet il y a eu effectivement de petites avancées, mais mineures, et ce ne sont pas elles qui vont se remarquer le plus dans le paysage. Les choses les plus graves n'ont pas été traitées, ou à moitié ou mal.

Mais il s'avère aussi que ces beaux principes énoncés ne soient pas toujours bien traduits dans le règlement et ni sur les plans de zonage, où l'on peut regretter que ne soient pas cartographiés, comme c'était le cas dans l'ancien RLP de Poitiers (voie Malraux, pénétrante, entrée de ville par exemple) les secteurs où il ne doit y avoir aucun dispositif, à l'exception des abris voyageurs, qui en eux-mêmes ne sont pas, il faut l'avouer, source de grosse pollution visuelle, ils peuvent même être transparents en verre et ne pas supporter de publicité dans les secteurs hautement protégés, comme les falaises du Porto, route de Paris)

En effet, il demeure pour Poitiers et sa banlieue proche et les axes structurants des points qui soulèvent de fortes interrogations, concernant la publicité, et en particulier pour le mobilier urbain recevant de la publicité que cela soit de 2m², 4m², 8m², 10m², qui n'est pas du tout encadré, contingenté, pour la publicité lumineuse ainsi que la publicité numérique, ce sont là les gros points que ce RLPi sur Poitiers et sa banlieue laisse au libre arbitre des afficheurs.

I POUR LA PUBLICITE

Dans les secteurs protégés, en dehors des sites classés, où la publicité est interdite de façon absolue (L.581-4), 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. La dérogation à l'interdiction de la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8, doit à l'évidence n'être envisagée que comme une mesure d'exception, conduite avec le plus grand discernement, c'est-à-dire en limitant au maximum le nombre de dispositifs et en recourant à des formats les plus réduits et les moins pénalisants possibles pour l'environnement.

La réduction à 2 m² proposée dans le règlement pourrait convenir à condition d'être assortie de l'interdiction des dispositifs numériques.

Sur les formats :

Publicité murale et scellée au sol concernant Poitiers Buxerolles et les communes rattachées à l'unité urbaine :

Rappelons ici l'une des orientations du RLPi : « *Favoriser un cadre de vie de qualité en étant attentif aux questions de format et de densité afin que la publicité extérieure ne prenne pas une place dominante dans la perception des lieux ;* »

Comment peut-il être possible d'atteindre cet objectif en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 10,5 m² qui portent une atteinte grave aux paysages, quel que soit le lieu où ils sont implantés, et de plus participent au matraquage publicitaire ?

Ces panneaux de 10,5 m² (avec format d'affiche de 8 m²) remplacent dorénavant les anciens panneaux de 12 m². Le plus souvent éclairés par projection ou transparence et déroulants, l'effet est encore plus désastreux. Alors qu'une réduction à 4 m² n'empêche nullement la lecture du message. Rien ne peut justifier une taille de 10,5 m².

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement de dizaines de milliers d'habitants de Grand Poitiers serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de l'agglomération, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'ils devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est le cas dans nombre de RLP(i).

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont tout à fait lisibles dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Poitiers. Alors, pourquoi le seraient-elles moins sur le reste du territoire aggloméré de la communauté urbaine, alors que les automobiles (et les piétons) y circulent à la même vitesse ?

Un seul et unique format à 4m² sur tout le RLPi serait une belle simplification en mettant tout le monde à l'unisson.

Rappelons que les affiches de 12m² 8m² 4m² 2m² sont toutes dans un rapport homothétiques en géométrie, et que ce qui est visible et lisible en 12m² l'est également en 4m² voire en 2m² , les campagnes publicitaires pour les parfums ou la lingerie féminine sous format de 2m² dans les « sucettes » Decaux le long de tous nos axes en sont bien une preuve.

Sur les règles de densité

Le projet ne propose pas de règle de densité permettant de diminuer de manière notable la pression publicitaire. La longueur minimum d'unité foncière bordant la voie publique est quasiment sans effet, puisqu'elle est limitée à 20 m en ZP 5, ZP 6 et ZP 7.

Cela n'évitera pas les successions ininterrompues de panneaux le long des axes très fréquentés. Un minimum de 40 ou 50m aurait un petit avantage pour limiter la pression dans ces secteurs...

La publicité numérique

Introduite en 2010 au « Grenelle de l'environnement » on en mesure tous les effets très nocifs depuis 10 ans dans beaucoup de villes de France.

Dans le cadre de ce projet de RLPi, seules les zones 1, 2 et 3 pourront échapper à la publicité numérique, puisque le code de l'environnement l'interdit. Partout ailleurs les panneaux de 2m² à 8 m² vont inonder Grand Poitiers. Ce qui est totalement inadmissible dans un tel RLPi s'appuyant sur des principes environnementaux bien affirmés.

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...

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public, qu'on nous répète jour après jour que 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 ?

En effet, en plus d'autoriser ces télévisions géantes sur le domaine privé, elle irait jusqu'à les autoriser sur le domaine public, sur les trottoirs et espaces publics.

Il apparaît donc indispensable, en vue de pallier les conséquences environnementales de ce grave défaut de conseil de la part du bureau d'études, de reprendre la réflexion et d'étudier quelles mesures raisonnables pourraient être prises dans le cadre du RLPi. **Une seule simple claire et nette serait de l'interdire sur l'ensemble du territoire sauf en Z7 et limitée à 2m². Ceci demeure un point très grave du projet de RLPi**

Publicité sur les bâches de chantier

On note déjà avec grande satisfaction l'interdiction des bâches publicitaires. **Excellente décision.**

Il n'y a qu'à observer l'immense bâche bleue couvrant en totalité un immense pignon d'immeuble dans le vieux port de Marseille avec « Ne m'appellez plus PACA je suis le Sud ! » pour comprendre l'impact de cette publicité qui ressort et casse tous les tons pastels de l'ensemble urbain du vieux port...

Cependant pour les bâches de chantier le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. Le projet doit réglementer les bâches de chantier afin de prévenir les dérives possibles liées à ces dispositifs.

II LE MOBILIER URBAIN

La publicité sur le mobilier urbain.

Un fait bien avéré est que dans les dernières générations de RLP et de RLPi la publicité a été souvent interdite sur le domaine privé (dispositifs muraux sur les maisons et dispositifs scellés au sol dans les cours et les jardins) au profit de dispositifs de mobilier urbain sur le domaine public (2m² , 10m² , sur les trottoirs des rues, avenues, boulevards et places).

Ce projet, comme ceux réalisés par ce bureau d'étude prévoit d'autoriser massivement 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 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.

Les anciens afficheurs qui ont monté des bureaux d'étude pour faire ces RLP et RLP ont beau prétexté que « les élus sont propriétaires et maîtres de leur domaine public, que ce sont des gens responsables, on sait très bien qu'à part les abri-voyageurs qui sont obligatoirement installés suivant les besoins de la compagnie de bus ou de tramway, pour le reste des mobiliers urbains ils subissent de très fortes pressions pour installer le maximum de dispositifs sur les trottoirs, les avenues, les boulevards, les places dans la mesure où ces nouveaux Rlp RLPi de 3ème génération suppriment la publicité dans beaucoup d'espaces dans le domaine privé , d'où un grand manque à gagner et qu'elle se reporte maintenant depuis 20 ans sur le domaine public. En précisant qu'il y a un argument très fort qui est que les élus peuvent profiter d'une face de ces dispositifs de mobilier urabian pour « communiquer » avec les passants piétons automobilistes...

L'élaboration d'un RLPi 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 nécessitent que les mesures qui seront 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 continuelle 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.

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.* »

De nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire total dans ce domaine, et ne prennent aucune mesure pour l'encadrer, ce qui est tout à fait possible dans un RLPi si on s'en donne les moyens. Or, du fait que ce sont les élus qui "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, ils laissent prospérer en totale roue libre du mobilier urbain 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 RLPi le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Déployer du mobilier urbain de 10,5 m2 en Z6 et Z7 serait faire preuve d'un certain mépris pour les habitants de ces zones. Une fois de plus il devrait être limité à 2m² et sans overdose avec une règle de densité (1 tous les 200m minimum par rue ; à plus de 200m de tout abri voyageurs....).

Publicité sur les abris-voyageurs ;

Les abris voyageurs sont implantés là où c'est nécessaire pour le transports en commun.

Les collectivités ont tendance à autoriser quasi-systématiquement la publicité sur ce type de mobilier. Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé n'a pas d'effet désastreux, car il sont éloignés les uns des autres. Toutefois les abris bus se trouvant dans des secteurs hautement protégés ou à proximité de Monuments Historiques ne devraient pas supporter de la publicité et rester en vitrage transparent, par exemple l'axe mairie préfecture à Poitiers centre.

Mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine

Enfin, la publicité est interdite sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine (publicités scellées au sol interdites dans ces agglomérations).

Ces dispositifs sont donc illégaux dans les zones 2 et 3 comme proposé.

III LES ENSEIGNES

Enseignes sur façade

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. Il faut absolument éviter la surenchère entre commerces

Afin de simplifier le travail des instructeurs qui suivront ce RLPi il serait judicieux que dans toutes les zones des 40 communes les enseignes soient

Limitées à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limitées à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

Enseignes scellées au sol de plus de 1m²

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 ;

- L'utilité de ces dispositifs 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 acteurs économiques, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre ces derniers ;

- En défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va également à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence entre acteurs économiques.

La limitation à 6m² et 4 m² en zones 3 et 4 est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

C'est pourquoi il serait judicieux d'interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

Un gros problème d'écriture est soulevé dans ce règlement qui réglemente les enseignes de plus de 1m² et celles de moins de 1m². Celles de 1m² sont donc laissées pour compte, en liberté totale d'implantation, car non évoquées dans le code de l'environnement, comme celles de moins de 1m².

Le RLPi réglemente page 17 et suivantes légèrement les enseignes de plus de 1m² et de moins de 1m² page 18 à 21 pour les 4 zones E.1.4 E.1.5 à E.4.4 E. 4;5 . Ainsi mathématiquement les enseignes de 1m² ne sont pas prises en compte et peuvent fleurir en grande quantité dans les 4 zones. Ceci est, soit une erreur manifeste d'écriture auquel cas il faudrait corriger la rédaction en écrivant : pour « les enseignes de 1m² et moins de 1m² », ou bien c'est volontaire de la part des élus, des techniciens de Grand Poitiers ou du bureau d'étude, qui mieux que quiconque, connaît les énormes failles, les énormes manques, les ambiguïtés de cette législation et de cette réglementation du code de l'environnement sur la publicité et les enseignes, ainsi pourront fleurir de tous parts ces dispositifs de 1m², tout en sachant pertinemment qu'aucun agent de Grand Poitiers n'ira mesurer au cm² près si une enseigne en forme de banane, flottant au vent, fait bien 1m² exactement. D'où le besoin de revoir ce chapitre pour que ces enseignes soient encadrées correctement.

Les enseignes numériques

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. L'effet des dispositifs numériques 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, ou par temps de pluie 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 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.

Grand Poitiers envisage d'autoriser des enseignes numériques de 8 m² en zone 3, en totale incohérence avec l'interdiction dans les 3 autres zones. Les zones commerciales et d'activités doivent impérativement être préservées de ces dispositifs, comme le reste de la communauté urbaine et on ne cessera de dire de planter des arbres sur ces zones commerciales plutôt que des enseignes lumineuses..

D'où une interdiction totale de ces enseignes numériques sur tout Grand Poitiers.

Enseignes sur toiture

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, sauf quelques exceptions (hôtel) 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 une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage et dans le cas de zones d'activités dans les pays avec relief et grandes perspectives paysagères, porter atteinte manifeste au paysage.

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. L'interdiction de ces enseignes en zones 1, 2 et 4 montre bien que la collectivité a conscience de leur inutilité. Les interdire sur tout le territoire ne serait donc que la poursuite logique de cette demi-mesure, la limitation proposée étant notoirement insuffisante.

Les interdire serait beaucoup plus simple pour tout le monde.

Les Enseignes temporaires

Le code l'environnement est très laxiste dans ce domaine et compte tenu de sa rédaction cela ouvre à des abus inqualifiables dont abusent toutes les grandes surfaces mais pas seulement.

Si on laisse de côté les enseignes temporaires pour des opérations immobilières, fort justifiées mais aussi bien encadrées, toutes les autres opérations exceptionnelles donnent lieu à une débauche de dispositifs dans tout l'espace commercial mais aussi bien au delà comme ont prit l'habitude de le faire tous les Gamm Verts Jardiland, Decathlon, Casino, Auchan etc à longueur d'année à bailloner tous les arbres, les lampadaires, les grilles, les clôtures du secteur privé comme domaine public avec des publicités de promotion qui ne cessent à longueur d'année et n'ont en fait rien d'exceptionnel. C'est donc une mare de dispositifs qui créent un désordre général.

Toutes ces informations devraient se faire sur la façade du commerce.

Les enseignes temporaires sont bien limitées à une par voie bordant l'établissement, mais aucune réglementation en surface n'est proposée, permettant ainsi l'installation de dispositifs gigantesques autorisés par le Code de l'environnement.

Appliquer aux enseignes temporaires les règles de la zone correspondant aux enseignes permanentes serait judicieux.

A noter que ce chapitre important n'est pas traité, sauf erreur de ma part dans le règlement.

Les Chevalets

Ce fut un petit débat en réunion préalable d'information de concertation mais qui est resté sans réponse.

En dehors des restaurants qui seuls devraient y avoir droit **si place suffisante**, tel que prévu dans le règlement on va se retrouver dans les rues piétonnes et autres avec une forêt de chevalets de la part de tous les commerces, qui n'apportent rien comme information intéressante, sinon d'être des obstacles, en particulier sur les trottoirs étroits, aux passants, aux poussettes de bébés, aux vélos aux trottinettes qui vont connaître un développement très fort en centre ville dans un proche futur.

IV REGLEMENT

propositions pour la publicité

- * **ne pas autoriser la publicité hors des quais de gare et limitée à 2m²**
- * **publicité numérique devrait être interdite sur tout les territoire**
- * **chevalet que pour les restaurants**
- * **limiter la publicité murale partout à 4m²**
- * **publicité scellée au sol 4m² au lieu de 10 m² sur toute la zone P6**

- * **publicité sur mobilier urbain limité à 2m² au lieu de 10,5**
- * **la publicité numérique doit être interdite dans les voies structurantes et partout ailleurs**

Propositions pour les enseignes cf ci- dessus
et il manque un chapitre essentiel pour les enseignes et préenseignes temporaires

V ZONAGE

Il se doit d'être avant tout très clair et sans ambiguïté. Le découpage qui a été fait en 7 zones publicité et 4 enseignes est très bien pour ce grand territoire et ce n'était pas chose facile à résoudre il faut le reconnaître. Et c'est très bien ainsi.

Mais il se trouve qu'il y a des choses avancées dans les documents et le règlement que l'on ne retrouve pas dans le zonage , ou bien des incohérences essentiellement au niveau de Poitiers et des communes limitrophes

Ainsi pour les axes structurants comment se fait -il que l'avenue Jacques Coeur et du recteur Pineau aujourd'hui absente de publicité (sauf au niveau du stade Rébeliot) soit en jaune et en bleu pas au même niveau ?

Comment lire et comprendre que tous les axes structurants d'entrée de ville où la publicité était interdite sauf sur abribus dans l'ancien RLP de 1995 sont maintenus dans cet état avec ce RLPi ?

L'axe très structurant de la voie Malraux est totalement absent sur le zonage. La publicité va t'elle y revenir en overdose ?

N'y a t'il pas un moyen tout simple sur les plans de zonage de souligner en rouge tout axe routier ou portion d'axe routier, ou côté de la route où tout dispositif publicitaire est interdit ? ce qui aurait le mérite d'être clair et net pour les afficheurs, les citoyens et les personnes des services techniques de Grand Poitiers chargés de faire appliquer ce règlement ?

Pour conclure, j'émets donc un avis défavorable et je m'oppose à ce projet dans l'état.

Saint-Julien l'Ars le 23 mars 2022.

Signé Dominique SAUMET