



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

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

Projet de règlement local de publicité de FRÉJUS (83) Observations de l'association Paysages de France

27 août 2020

Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence probable de l'activité humaine sur la biodiversité, les événements climatiques extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public.

A l'échelle de notre pays, les collectivités locales ont, au travers des règlements locaux de publicité, une responsabilité cruciale dans la transition écologique. Elles ne pourront s'exonérer de cette responsabilité, chaque acteur, à quelque niveau qu'il soit, se devant d'accompagner les mesures nationales qu'il convient de mettre en place. (Les 150 citoyens de la Convention pour le Climat proposent d'ailleurs l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, voire, l'interdiction des panneaux publicitaires « dans les espaces publics extérieurs » !)

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder ou de nous permettre de retrouver nos paysages, limiter au maximum les effets négatifs des publicités et enseignes, en réduisant drastiquement leur place dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget local ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

1. Un projet déconnecté des enjeux environnementaux actuels

Le projet dans sa version initiale contenait une règle d'extinction nocturne simple (22 h – 7 h) applicable à tous les dispositifs. Au fil de la concertation, cette mesure a été totalement dénaturée avec des horaires d'hiver et des horaires d'été, une différenciation en fonction des dispositifs et surtout des plages d'extinction considérablement raccourcies.

Cette modification répond tout simplement à la demande des professionnels de l'affichage et ne prend nullement en compte la nécessité de limiter le gaspillage énergétique.

L'exemple ci-dessus démontre de manière flagrante l'écoute plus que favorable qui a été faite des arguments des afficheurs lors de la phase concertation.

En effet, les points pris en compte lors de la concertation ont été les suivants :

- pas contrainte de couleur sur le mobilier urbain (professionnels de l'affichage + Decaux)
- modification de la plage d'extinction nocturne (professionnels de l'affichage + UPE)
- règle spécifique sur le domaine ferroviaire (professionnels de l'affichage + UPE)
- précisions sur le plan de zonage, recouvrement de zones (M. Herac)
- précision concernant la publicité numérique sur mobilier urbain en ZP1 (Paysages de France)
- distinction surface affiche et surface hors tout (Decaux)
- précision sur la réglementation des publicités sur mur ou clôture (UPE)
- amélioration des documents graphiques (ville de Fréjus)

Si les demandes des afficheurs ont bien été entendues, la seule prise en compte pour Paysages de France serait l'interdiction de la publicité numérique en ZP1. Or, si le projet initial autorisait bien la publicité numérique à images fixes sur mobilier urbain limité à 2 m², la version actuelle interdit la publicité numérique sur ce mobilier « *en secteur 1 de l'AVAP et en agglomération* » ainsi qu' « *en dehors du secteur 1 de l'AVAP mais toujours en AVAP et en agglomération* », mais l'autorise « *en dehors du secteur 1 de l'AVAP et en agglomération* ». Formulation manquant plutôt de clarté pour dire qu'on pourra installer des panneaux numériques de 8 m² (au lieu des 2 m² initialement prévus) dans l'une des zones de la ZP1 (y compris avec des images animées).

Enfin, la quasi-totalité des propositions de Paysages de France n'ont pas été prises en compte car « *elles étaient parfois non contextualisées et ne s'adaptaient pas à la réalité du territoire* » (extrait du bilan de la concertation).

Or, la ville de Fréjus ne peut se limiter au contexte territorial de la commune. Comme toutes les villes de France, elle se doit de répondre aux enjeux environnementaux actuels. L'un des moyens étant de limiter la place de la publicité extérieure et les dérives permises par les textes issus du Code de l'environnement.

En effet, l'élaboration du 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 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 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.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique en limitant la place de la publicité et en réglementant strictement les dispositifs lumineux

2. Protéger la ville contre de nouvelles formes de publicité

De nouvelles formes de publicité risquent d'apparaître dans les années prochaines (publicité au sol, sonore, sur ballon captif...). La ville de Fréjus doit se prémunir dès maintenant contre ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

3. Des objectifs non pris en compte dans le règlement

Contrairement à ce qui est affirmé dans la délibération d'arrêt du RLP du 26 novembre 2019, certains des objectifs n'ont pas été pris en compte, à savoir :

« Éviter l'implantation de panneaux publicitaires dans des secteurs protégés ou sauvegardés »

C'est tout le contraire qui a été fait, puisqu'on autorise la publicité sur mobilier urbain dans des secteurs où le Code de l'environnement l'interdit (voir paragraphe n°5)

« Formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoires ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires »

Aucune règle particulière n'est formulée dans le règlement, alors que ces points devraient faire l'objet d'attentions toutes particulières, par exemple, une règle de densité plus stricte pour les entrées de ville et l'interdiction de toute publicité (y compris sur mobilier urbain) à moins de 50 m des carrefours. Enfin, vouloir protéger les enfants et les jeunes à l'égard de publicités parfois ciblées (par exemple, publicités pour l'alcool en direction des adolescents) ne serait qu'une simple mesure de bon sens.

« Limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée »

Aucune limite n'a été formulée concernant les enseignes sur façade, permettant ainsi l'installation de nombreux dispositifs sur une même façade, avec une surface cumulée gigantesque (voir paragraphe n°10)

Préconisation de Paysages de France :

Ajouter dans le règlement les règles nécessaires pour répondre aux objectifs fixés par la ville de Fréjus

4. Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit sacro-saint, celui de tous les habitants d'un même territoire à **bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.**

Or prendre notamment pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de

vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Interdire la publicité en ZP1 tout en autorisant des publicités de plus de 10 m² en ZP2 et ZP4 serait faire preuve d'une grande désinvolture et d'un profond mépris à l'égard des habitants de ces 2 zones, qui auraient ainsi à subir une triple peine : la pollution sonore due à la circulation automobile, la pollution atmosphérique et la pollution visuelle générée par ces panneaux.

Préconisations de Paysages de France :

Afin de respecter le principe d'égalité et de réduire les écarts éventuels entre les différentes zones, Paysages de France propose

- qu'un format unique de 4 m² maximum pour la publicité murale soit appliqué en ZP4
- qu'un format unique de 2 m² maximum pour la publicité scellée au sol soit appliqué en ZP2 et ZP4

5. Dérogation aux interdictions relatives

L'article L.581-8 du Code de l'environnement dresse une liste des lieux interdits à la publicité en agglomération (exemple : sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, parcs naturels régionaux, etc.) tout en prévoyant également la possibilité de déroger à cette interdiction dans le cadre d'un RLP.

Il n'en demeure pas moins que c'est le **principe de l'interdiction a priori de toute forme de publicité** qui a été posée par le législateur. Cette possibilité de déroger ne doit donc être mise en œuvre qu'à titre exceptionnel et avec le plus grand discernement.

Si la publicité « classique » est bien interdite en SPR et AVAP, ce n'est pas le cas pour le mobilier urbain pouvant accueillir de la publicité, y compris dans une sous-zone de la publicité numérique de 8 m² !

Préconisation de Paysages de France :

- En ZP1, interdire sur le MUPI la publicité lumineuse. A défaut, interdire la publicité numérique.
- Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m²

6. Les publicités scellées au sol, le symbole de la « France moche »

Le projet prévoit d'autoriser des publicités scellées au sol de 10.5 m² en ZP2 et ZP4. 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 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 la ville, seraient littéralement livrés aux afficheurs.

Difficile d'y échapper, les axes structurants (nom donné par les afficheurs aux voies de circulation les plus rentables) traversant la ville de part en part.

La publicité murale, s'intégrant mieux dans un environnement urbain, a été limitée à 4 m², format utilisé par les afficheurs dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Il ne faut pas annihiler cette mesure de bon sens par la possibilité d'installer des panneaux scellés au sol de 10.5 m² (1.5 m² de moins que le maximum autorisé par le Code de l'environnement)

Préconisations de Paysages de France :

- En ZP2 et ZP4, limiter la surface de la publicité scellée au sol à 2 m² maximum

7. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Les écrans numériques, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui ont le plus fort impact sur leur environnement.

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu est extrêmement violent. 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 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 :

En ZP4 :

- interdire la publicité numérique le long des axes structurants
- la limiter à 1 m² en zones d'activités

8. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, 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 Fréjus 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.

Entre la version initiale du projet et la version actuelle, la publicité sur mobilier urbain d'information a été multipliée par 4 ! passant ainsi de 2 m² maximum à 8 m² ! Et ce, dans quasiment toutes les zones agglomérées (sont « exemptées » uniquement certaines parties de la ZP1).

Pire, les panneaux numériques pourront supporter des images animées (dans la version initiale du règlement, uniquement des images fixes), transformant ainsi ces panneaux en gigantesques écrans de télévision installés sur les trottoirs de Fréjus.

Préconisations de Paysages de France :

- Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m² dans toutes les zones et interdire le numérique

9. Bâches de chantier oubliées...

Le projet ne propose aucune règle concernant les bâches de chantier.

Or, pour ces bâches, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et souvent éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

Préconisations de Paysages de France

- Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

10. Des enseignes sur façade démesurées

Hormis pour la zone située en SPR, le RLP de Fréjus ne propose aucune règle spécifique pour les enseignes parallèles au mur, celles-ci relevant donc du RNP.

Or celui-ci 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.

Préconisations de Paysages de France :

- Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²
- Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m

11. 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 ;
- 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 4 m² (au lieu de 12 m²) en ZE 2 est insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs. Quant à la ZE 3, Fréjus figurerait parmi les rares collectivités de France dans lesquelles on pourrait rencontrer des enseignes scellées au sol de 12 m².

Préconisation de Paysages de France :

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

A défaut autoriser la forme totem limitée à 4 m²

12. Des enseignes sur toiture énormes

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.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le 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 ZE 1 et ZE 2 montre bien que la commune a conscience de leur inutilité. Les interdire sur tout le territoire de Fréjus ne serait donc que la poursuite logique de cette demie-mesure, la limitation à 40 m² étant notoirement insuffisante.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE 3, ou à défaut limiter à 8 m².