

Enquête publique relative au projet de règlement local de publicité (RLP)

Avis et demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments

Paysages de France

Maison de la nature et de l'environnement
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

www.paysagesdefrance.org

Association agréée dans le cadre national et habilitée pour
prendre part au débat sur l'environnement au sein d'instances
consultatives.



SPPEF

Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France
39, avenue de La Motte-Piquet
75007 Paris

www.sppef.fr

Association reconnue d'utilité publique et agréée dans le cadre national

L'association Paysages de France a pour objet de protéger, réhabiliter et valoriser les paysages urbains et non urbains, ces derniers constituant une part essentielle du « patrimoine commun de la nation »

(Loi n° 95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection de l'environnement, dite loi Barnier)

Le paysage est également un « Élément essentiel du bien-être individuel et social »

(Convention européenne du paysage du 20 octobre 2000, ratifiée par la France le 13 octobre 2005 et entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2006)

À cet effet, l'association Paysages de France se propose notamment de lutter contre les nuisances engendrées par les dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes.

*Elle est **agréée dans le cadre national** au titre de l'article L.141-1 du Code de l'environnement et **habilitée pour prendre part au débat sur l'environnement au sein d'instances consultatives.***

Sites & Monuments est notamment à l'origine de la loi du 21 avril 1906, complétée et modifiée par la loi du 2 mai 1930 sur la protection des sites, ainsi que de de la loi du 21 avril 1910 sur l'affichage publicitaire.

S'agissant de la réglementation de l'affichage publicitaire et de la procédure d'élaboration des RLP(i), son expertise a fait d'elle, notamment du fait d'une veille juridique et d'une activité judiciaire intenses, un interlocuteur incontournable et un acteur écouté.

Ses actions sont toujours conduites dans un but d'intérêt général et pour le respect de la loi.

Afin de garantir sa totale indépendance, l'association exclut tout recours à des financements provenant d'entreprises, de collectivités ou de l'État et ne sollicite aucune subvention.

Avis général :

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments ne peuvent que donner un **avis totalement défavorable** à un tel projet, lequel, d'une première part ne répond nullement aux exigences minimales qu'imposent notamment :

- Les mesures à prendre au regard des enjeux environnementaux et sociétaux en cause, ne serait que celui, crucial, relatif au péril climatique ;
- Le respect du principe d'équité tant entre habitants d'un même territoire qu'entre acteurs économiques de ce dernier ; le projet méconnaît les dispositions de l'article R.581-30 du code de l'environnement.)

Et qu'imposent plus spécifiquement à la commune de Voiron :

- Sa qualité de « ville porte » du PNR de Chartreuse.

D'une seconde part, est gravement et doublement entaché d'illégalité (1 - le périmètre considéré comme étant « en agglomération » inclut de vastes espaces ne comportant aucune construction ou ne correspondant nullement à la définition du terme « agglomération », pourtant rappelé à la page 4 du règlement, tel que confirmée par la jurisprudence. 2 - Le projet de RLP méconnaît les dispositions de l'article R.581-30 du code de l'environnement.

Nonobstant ces circonstances, les associations susmentionnées notent également que certaines des décisions prises vont à contresens d'orientations explicitement adoptées par ladite commune, et, de ce fait, se trouvent entachées d'une erreur manifeste d'appréciation.

En conséquence, les associations Paysages de France et Sites & Monuments sollicitent, outre les corrections relatives aux dispositions entachées d'illégalité, les modifications ci-après énumérées.

Maintien des protections instaurées par le code de l'environnement et non le contraire, sachant au demeurant que la remise en cause de l'interdiction de la publicité dans les périmètres des monuments historiques instaurée par le I, 1° de l'article L.581-8 du code de l'environnement est doublement entachée d'illégalité (voir infra, page 6) dès lors qu'elle :

- N'est pas motivée,
- Méconnaît les dispositions de l'article R.581-30 du code de l'environnement qui interdit la publicité scellée au sol, y compris sur mobilier, urbain dans les secteurs concernés.

Renforcement de la cohérence entre les différentes composantes du territoire et non découpage tronçonnant et déstructurant ce dernier au « profit » des « axes structurants au niveau des entrées de ville » et des « zones économiques » qui ceinturent la commune et jalonnent ses accès.

• **Respect du principe d'équité et non mesures très fortement discriminatoires, aussi bien :**

- **Entre habitants du fait notamment du découpage précité (les règles applicables le long des « axes structurants » de Voiron autorisent des**

dispositifs considérablement plus polluants et agressifs que ceux autorisés dans le reste des quartiers qu'ils loquent ou traversent) ;

- **Entre acteurs économiques** d'un même territoire (grandes chaînes commerciales versus commerces de centre ville et de proximité).

• **Réhabilitation des secteurs les plus dégradés que sont notamment les zones commerciales et axes majeurs, lieux – et donc paysages du quotidien – les plus parcourus et fréquentés** mais considérés dans le projet comme des lieux où peuvent être admis les formats et types de dispositifs publicitaires les plus pénalisants pour l'environnement et le cadre de vie, tels que les publicités :

- Murales de 10, 50 m² (sic) lumineuses, motorisées, à affiches défilantes **limitées à 4 m² à Grenoble et Lyon** ;
- Scellées au sol de 10, 50 m² (sic), lumineuses, motorisées, à affiches défilantes **limitées à 4 m² à Grenoble et Lyon** ;
- Numériques murales, **interdites à Paris** ;
- Numériques scellées au sol sur le domaine privé, **interdites à Paris, Grenoble, Lyon, etc.** ;
- Numériques scellées au sol sur le domaine public, **interdites à Paris, Grenoble, Lyon, etc.** ;
- Numériques scellées au sol sur les trottoirs, **interdites à Paris et Lyon** ;
- Numériques à l'intérieur des vitrines.

• **Réduction drastique de la place donnée à la publicité dite sur mobilier urbain à Voiron, la collectivité se devant la première d'être exemplaire** sur les lieux relevant de sa responsabilité directe :

- **Publicités scellées au sol d'une surface pouvant aller jusqu'à 2 fois la surface maximale autorisée à Paris, Lyon, Grenoble, etc. et d'une hauteur 6 mètres, qui est la hauteur maximale susceptible d'être autorisée** ;
- **Publicité numérique sur mobilier urbain, interdite à Paris et Lyon, mais autorisée à Voiron.**

Une présentation trompeuse de l'objectif du règlement

Le projet de RLP de Voiron, comporte d'emblée (Titre I « portée du règlement », page 7) la mention suivante :

Article 3 Portée du règlement

Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent règlement vient restreindre les dispositions nationales applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.

En effet, une telle allégation est tout simplement fausse dès lors que le projet se propose de déconstruire la protection dont, en l'absence de décision contraire prise dans le cadre du RLP, bénéficieraient *de facto*, en vertu des dispositions du I, 1° de l'article L.581-8 du code de l'environnement, les périmètres des monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine.

Le RLP comme outil de déconstruction de la protection instaurée par l'article L. 581-8 du Code de l'environnement

(déroger dans les lieux où la publicité est normalement interdite)

Le projet de RLP de la commune de Voiron propose ni plus ni moins en effet de remettre d'emblée en cause les protections instaurées par l'article L.581-8 du Code de l'environnement, lequel, en l'absence de mesures contraires prises dans le cadre du RLPI, interdit toute publicité dans les périmètres des abords des monuments historiques.

L'objectif clairement exposé à la page 51 du rapport de présentation est de se servir du RLP pour légaliser une situation de non-droit :

Les publicités apposées à titre accessoire sur le mobilier urbain sont réparties de manière homogène sur le territoire. Nous retrouvons également ces dispositifs dans le centre-ville et notamment en secteurs patrimoniaux. Les dispositifs situés dans le périmètre des abords des deux monuments historiques sont non conformes à la réglementation nationale. 26 dispositifs sont concernés. Cependant, par la mise en place d'un nouveau RLP, il est possible de déroger à cette interdiction. A noter également que 4 dispositifs sont en infraction ~~car~~ situés hors agglomération.

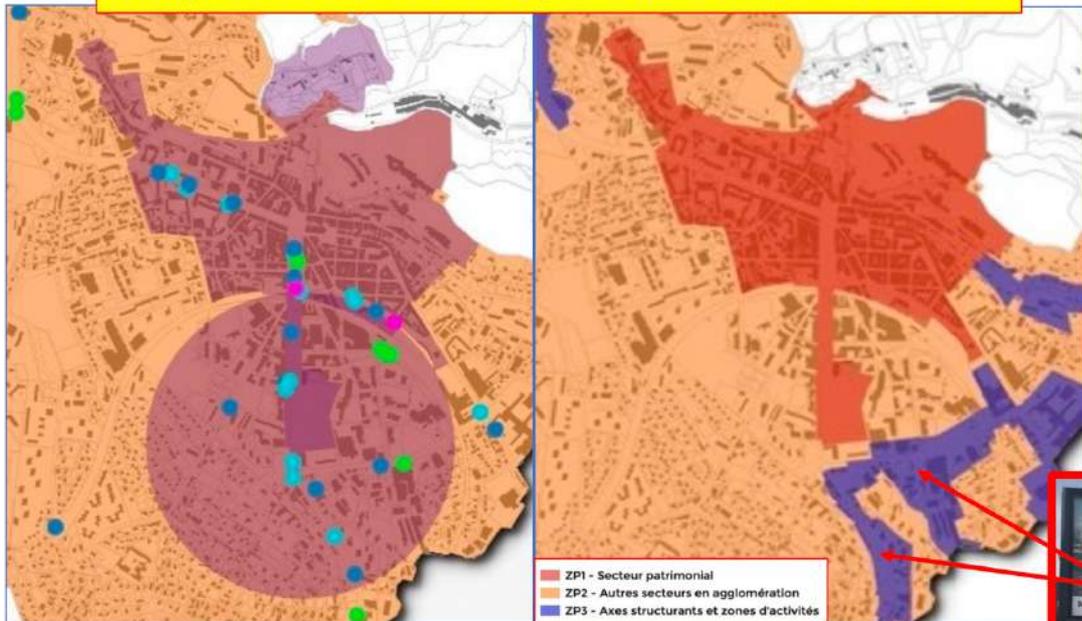
Une telle remise en cause est d'autant plus grave :

- Qu'elle impacterait notamment l'essentiel du centre ancien de Voiron où des publicités pourraient être apposées sur les abris pour voyageurs, cela avec, au-delà des seules conséquences sur l'ambiance paysagère du site concerné, des effets environnementaux et sociétaux (voir *infra*, pages 15, 22 et 23) d'autant plus négatifs que cette catégorie de publicités est, dans le cas d'espèce, installée à quelques centimètres seulement du regard des personnes attendant leur transport en commun ;
- Qu'elle irait très exactement à l'inverse de la décision du PNR de Chartreuse de ne pas déroger à l'interdiction de la publicité sur son territoire. Or si rien n'interdit à une ville porte, quand bien même, comme c'est le cas, elle est fortement associée à l'image du parc concerné, il n'en appartient pas moins à la commune de Voiron d'accompagner sur son territoire une telle volonté et non de la battre en brèche ;
- Qu'elle propose non seulement de déclasser la totalité des périmètres de protection des monuments historiques, mais d'intégrer l'un d'entre eux, pour partie en ZP2, et même pour partie en ZP3, la plus laxiste de toutes (voir page 5), notamment le long d'une partie de la D.692 et de la D1075, lesquelles sont les axes les plus parcourus quotidiennement et donc les plus exposés.

Une telle mise en coupe réglée de protections instaurées par le code de l'environnement est d'autant moins recevable dans le cas d'espèce que le rapport de présentation fait **l'impasse la plus totale sur les enjeux paysagers et patrimoniaux** (pas la moindre étude sur ces points n'y figure), ce dernier, d'une absolue indigence en la matière, se bornant à résumer la réglementation nationale, à énumérer zone par zone les règles envisagées, celles les plus débridées (ZP3) n'ayant d'ailleurs d'autre fondement que l'argument d'autorité :

« La zone de publicité n°3 couvre les axes structurants en entrée de ville de Voiron ainsi que les zones d'activités situées en agglomération. Cette zone concentre les principaux enjeux en matière de publicité et de préenseigne **et c'est dans ce sens que la réglementation sera plus permissive par rapport aux autres zones.** » (« Rapport de présentation », page 102).

Un règlement qui organise le **démantèlement des protections** instaurées par le code de l'environnement



Le projet de RLP de Voiron propose de démanteler la protection qui, en l'absence de disposition contraire, s'appliquerait dans l'ensemble des périmètres de protection des monuments historiques. Cela entre autres pour installer des publicités sur les trottoirs, autrement dit sur les lieux dépendant directement de la responsabilité de la commune.

La collectivité donnerait ainsi l'exemple inverse de celui qu'elle devrait être la première à donner, s'agissant de la protection du patrimoine voironnais, de la qualité de vie des populations, des mesures à prendre au regard des multiples nuisances, environnementales et sociétales, directes et indirectes, engendrées par la publicité dans l'espace public, tout particulièrement lorsqu'elle est installée dans les lieux les plus fréquentés et « sous le nez » des « cibles » qu'elle veut atteindre.

Les effets seraient même ravageurs dans les secteurs qui seraient intégrés à la ZP3, c'est-à-dire notamment le long des axes les plus fréquentés, qui constituent le paysage le plus quotidiennement parcouru et où seraient admis des types de dispositifs de très grand format (10, 50 m² scellés au sol notamment), lesquels comptent parmi les pires symboles de la pollution qu'engendre l'affichage publicitaire...

Or le règlement se devrait, non pas de les admettre là où ils sont interdits par le code de l'environnement, mais les bannir dans les secteurs où ce dernier ne les interdit pas.

C'est ainsi, pour rappel, que seraient admises par le règlement, dans des lieux où toute publicité est normalement interdite par le code de l'environnement, des publicités :

- Scellées au sol de 10, 50 m² (sic), de 10, 50 m² (sic) lumineuses, motorisées, à affiches défilantes **limitées à 4 m² à Grenoble et Lyon**
- Murales de 10, 50 m² (sic) lumineuses, motorisées, à affiches défilantes **limitées à 4 m² à Grenoble et Lyon** ;
- Numériques murales, **interdites à Paris** ;
- Numériques scellées au sol sur le domaine privé, **interdites à Paris, Grenoble, Lyon, etc.** ;
- Numériques scellées au sol sur le domaine public, **interdites à Paris, Grenoble, Lyon, etc.** ;
- Numériques scellées au sol sur les trottoirs, **interdites à Paris et Lyon.**

Les associations Paysages de France et Sites & Monuments lancent donc un **appel solennel et pressant à monsieur le maire de Voiron** et à son conseil afin que les mesures de protection prévues à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement ne soient pas remises en cause.

Un règlement qui méconnaît les dispositions de l'article R.581-30 du code de l'environnement

L'article 7 du projet de RLP prévoit notamment que, sont autorisées « *aux abords des monuments historiques classés inscrits* » mentionnés à l'article L.621-30 du code du patrimoine « *les publicités / préenseignes [...] lorsqu'elles sont installées à titre accessoire sur le mobilier urbain.* » **Une telle disposition est illégale.**

Les « abords » des monuments historique sont définis par un rayon de 500 mètres autour des monuments historiques, qu'ils soient classés ou inscrits, ou par un « *périmètre délimité des abords* » pris en application de la « *loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine* ».

L'article L.581-8 du code de l'environnement dispose :

« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :
1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article [L. 621-30](#) du code du patrimoine ;
[...]
Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. [...] »

À défaut de mesure contraire prise dans le cadre d'un règlement local de publicité, toute publicité est donc interdite dans lesdits périmètres.

Cependant, si une collectivité prend la décision de remettre en cause la mesure de protection instaurée par l'article L.581-8 du code de l'environnement, cette dérogation ne peut s'appliquer aux publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol.

En effet et d'une première part, l'article R. 581-30 du code de l'environnement dispose :

« Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L. 581-4, les dispositifs publicitaires non lumineux¹ **scellés au sol ou installés directement sur le sol** sont interdits en agglomération :
[...]
2° **Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols** ».

D'une seconde part, l'article R. 581-42 du même code dispose :

« le mobilier urbain [...] respecte les conditions applicables aux dispositifs publicitaires prévues par les articles [R. 581-30](#), [R. 581-31](#), [R. 581-34](#), [R. 581-35](#) et [R. 581-41](#).
[...] ».

Il résulte des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-30 que le législateur a entendu appliquer au mobilier urbain les mêmes restrictions que pour les autres dispositifs publicitaires scellés au sol et que ce dernier ne peut être installé aux abords des monuments historiques figurant sur le plan local d'urbanisme, les interdictions prévues par l'article R. 581-30 étant, dès lors insusceptibles d'être contournées par une quelconque dérogation. Cette irrégularité est donc constitutive d'une erreur de droit qui entache la légalité de la délibération n° 2022-027 du 11 mai 2022 portant arrêt du projet de RLP par le conseil de la commune de Voiron.

¹ Ou éclairés par projection ou transparence (article R.581-34, dernier alinéa)

Axes majeurs et leurs abords :

- Livrés aux afficheurs,
- Sous le joug de la laideur,
- Moteurs de discriminations de grande ampleur entre habitants d'un même territoire,
- À l'envers de tout ce qu'il faut faire face aux enjeux environnementaux majeurs

L'un des parti pris les plus critiquables du cabinet Go pub (sic), qui "accompagne" la commune de Voiron, est de sortir les axes majeurs du tissu urbain et des quartiers qu'ils longent ou traversent, et d'y admettre une pression publicitaire beaucoup plus forte voire extrêmement forte.

Un tel parti pris, qui consiste donc, dans le cas d'espèce, à mettre à la disposition des afficheurs les axes majeurs et même les « entrées de ville »² – qui sont les secteurs les plus convoités par ces derniers³ – revient à mettre ainsi **à leur disposition les paysages les plus parcourus** quotidiennement par les flux de circulation.

Le paysage étant par définition ce que le regard peut embrasser, **ce sont donc les paysages les plus « vus » qui sont alors directement impactés et mis à la disposition de ceux qui sont à l'origine de la pollution en question.**

Une telle façon de procéder crée de véritables **couloirs de pollution au sein même des quartiers qu'ils longent ou traversent**, tronçonnant, découpant et « mitant » le territoire, modifiant radicalement la perception des quartiers impactés, et, au-delà, altérant non seulement celle de la ville elle-même, mais également celle du parc naturel régional (PNR) de Chartreuse, dont elle constitue pourtant, pour des raisons aussi bien historiques que géographiques, une porte emblématique.

Ainsi, le long de ces axes, seraient admises non seulement des publicités scellées au sol de grand format, lumineuses et motorisées (affiches défilantes), mais d'une surface **plus grande encore que celle admise à Paris** et correspondant, au centimètre carré près (10, 50 m²), à la **surface maximale des publicités lumineuses défilantes mises en œuvre par les afficheurs** !

Or ces voies sont, à l'inverse de la "logique" que promeut le cabinet censé conseiller la mairie, celles qui ont vocation à être des **vitrines de la cité, du PNR Chartreuse, de l'implication de la collectivité face au péril climatique, et un gage de la qualité de vie des habitants.**

Elles doivent donc faire l'objet de toute l'attention requise et du traitement approprié qu'elles méritent, comme c'est le cas au demeurant dans nombre de RLP(i) élaborés par d'autres bureaux d'études.

Ceci d'autant plus que le tronçonnage et le découpage du territoire ainsi que l'émiettement et l'éparpillement des zones auquel aboutit le parti pris du cabinet Go Pub aurait pour effet d'instaurer, de fait, un **régime discriminatoire, certains habitants**

² Cela alors même que la dépollution de ces dernières constitue un enjeu majeur auquel la plupart des RLP(i) apportent des solutions.

³ Il est vrai que les afficheurs, par le biais de cabinets d'études dont certains leur sont manifestement dévoués, parviennent parfois à faire en sorte que la notion d'« axe structurant » soit véritablement dévoyée, ce qui serait donc le cas à Voiron si les élus devaient ne pas redresser la barre.

pouvant alors se retrouver d'une rue à l'autre et au sein d'un même quartier soumis à des régimes totalement différents.

L'honneur et la responsabilité des élus est de ne pas céder aux pressions qu'exercent certains « lobbies » économiques qui n'ont cure des nuisances qu'engendrent non seulement sur l'image des territoires, la qualité des paysages et le bien-être des populations, mais également sur le dérèglement climatique, comme en témoigne, hélas, l'état dans lequel ils sont capables de mettre les lieux où ils implantent leurs activités.

C'est ainsi que, dans telles rues, serait interdite toute publicité autre que sur mobilier urbain, tandis que le long de telles portions d'axes⁴ (D1075, D520, D12, D592 notamment) et de leurs abords seraient non seulement admises :

- des publicités murales défilantes, motorisées et lumineuses, du format le plus grand exploité par les afficheurs ;
- des publicités scellées au sol défilantes, motorisées et lumineuses, également du format le plus grand exploité par les afficheurs, véritables constructions jalonnant les lieux impactés ;

Mais encore, des publicités numériques murales et même scellées au sol, cela alors même que ces dispositifs comptent parmi les plus agressifs, accidentogènes, énergivores et polluants.

Et, comme si cela ne suffisait pas, seraient également admises deux catégories de dispositifs publicitaires soumises à aucune règle densité ou de limite de nombre, en l'occurrence des bâches publicitaires de 8 m² ainsi que des publicités dites sur mobilier urbain, lumineuses, à affiches défilantes et même numériques, cela jusque dans les abris pour voyageurs. Tout cela encore, sans compter l'effet des règles applicables en matière d'enseignes selon les lieux concernés, ces dernières étant, ici encore, plus laxistes le long et aux abords desdits axes (enseignes au sol de 6 m² et de 6,50 m de hauteur, soit la hauteur maximale susceptible d'être autorisées, enseignes numériques murales et scellées au sol, enseignes sur clôture d'une surface 4 fois plus importante qu'en ZP2).

C'est dire à quelles dérives et incohérences peut conduire la "logique" proposée. Car il s'agit bel et bien d'une "logique" qui instaure mécaniquement de graves différences de traitement entre habitants d'un même territoire, ce qu'aucun élu ne peut souhaiter, bien au contraire.

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même niveau de protection de leur environnement

Une telle situation est d'autant plus choquante que ce serait dès lors avec les impôts des habitants, et donc y compris de ceux qui seraient les victimes de ce parti pris, que serait mis en place, à grands frais, un tel système.

Or, à l'évidence, tout doit être fait pour que le RLP ne devienne pas un outil instaurant sur ce plan des différences de traitement entre habitants d'un même territoire et mettant à mal le droit légitime de tous à bénéficier, c'est le moins, d'un traitement équitable s'agissant de leur environnement et de leur cadre de vie (voir également *infra*, annexe 4).

**Zonage : demandes
expresse des associations
Paysages de France et
Sites & Monuments :**

- **Intégration des axes concernés dans les zones qu'ils découpent**
- **Voir également *infra*, « Zones d'activités économiques ».**

⁴ Au prétexte que tout le monde les emprunte...

« Zones d'activités économiques »

Autre parti pris du cabinet Gopub : proposer systématiquement de réserver la pollution maximale aux secteurs d'activités commerciales et artisanales, cela alors même que l'enjeu est de réhabiliter ces lieux (voir *infra*, annexe 3).

L'ensemble du projet est ainsi porté par une logique et une approche qui remontent au XIX^e siècle, consistant notamment à considérer que plus un lieu est estimé de médiocre intérêt paysager ou patrimonial, moins il a besoin d'être protégé.

Une telle logique est grave dans la mesure où elle conduit mécaniquement à accroître, parfois dans des proportions considérables, les disparités entre les différentes composantes du paysage, à déstructurer le territoire et à accentuer ce qu'il est convenu d'appeler le « mitage » de ce dernier. Cela alors même que l'objectif à poursuivre est, à l'inverse, de réduire au mieux les ruptures et distorsions qui résultent d'un tel parti pris.

Elle revient également à conforter le statut de zones qui sont le symbole même de cette « abomination » dénoncée par le philosophe Michel Serres.

Qui plus est, une telle logique va également à l'encontre du principe d'équité et du droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement, ce qui est le moins.

Or la présence de multiples dispositifs lumineux, enseignes et publicités, la présence de dispositifs numériques dont les nuisances se déploient bien au-delà du lieu d'implantation de ces derniers et des périmètres concernés, ne peut que fortement impacter la qualité du cadre de vie des riverains de ces zones, y compris lorsque leur habitation est située hors agglomération, cela tout particulièrement en fin de journée ou en début de matinée durant une grande partie de l'année.

Enfin, outre les effets pervers susmentionnés, cette façon de procéder se traduit par des mesures qui vont à l'encontre de celles à prendre au regard des enjeux environnementaux cruciaux que sont la protection du ciel nocturne et de la faune, la lutte contre le gaspillage énergétique, et celle que toute collectivité se doit de conduire face au péril climatique sur le territoire qui dépend de sa responsabilité.

Faire du RLP un outil au service du « petit commerce », composante essentielle de l'animation des centres-villes et quartiers, facteur de lien social et de qualité de vie des habitants

Les « petits commerçants » des centres-villes ainsi que les commerces de quartiers et de « proximité » sont les victimes de la concurrence que leur imposent les grandes chaînes commerciales.

Les campagnes de publicité de la grande distribution, souvent tonitruantes et fondées sur la technique des prix d'appels et des promotions à tout va, ont tendance à siphonner leur clientèle.

Les enseignes déployées dans les zones d'activités commerciales sont le plus souvent particulièrement voyantes et s'imposent dans le paysage.

L'importance des bâtiments implantés dans ces zones permet d'installer sur les façades un grand nombre de dispositifs, certains pouvant atteindre, en dépit des dispositions de l'article [R.581-63](#) du Code de l'environnement, des surfaces considérables.

Compte tenu de la configuration des lieux, nombre de commerces de ces zones peuvent installer jusqu'à 4 enseignes au sol de plus de 1 m².

À l'inverse, la morphologie des centres-villes et centres-bourgs, constitués de rues bordées d'immeubles, ne permet pas de telles installations.

*Le parti pris adopté repose notamment sur une **approche de type excessivement traditionnelle**, essentiellement "patrimoniale", la **dose de pollution** considérée comme admissible étant indirectement proportionnelle à la qualité supposée ou décrétée des lieux concernés.*

C'est ainsi que projet de RLP prévoit, tant s'agissant des publicités que des enseignes, d'appliquer les règles les plus laxistes dans des espaces où l'enjeu est, au contraire, de les dépolluer et "réhabiliter".

Un tel parti pris tourne le dos à ce que, précisément, requiert le traitement de ces secteurs.

Remplacer cette logique obsolète par une démarche qui soit en adéquation avec les enjeux de notre temps sans pour autant déconstruire des protections instaurées par le code de l'environnement, conduit précisément et nécessairement à prendre, là où la réglementation nationale s'avère la plus laxiste, des mesures susceptibles de traduire en la matière, de façon concrète, l'indispensable modération que requiert la lutte contre le péril climatique et la protection de l'environnement.

Or le projet de RLP de Voiron, ville porte du PNR de Chartreuse, en est encore, dans sa version actuelle, à proposer d'appliquer également les mesures les plus pénalisantes dans les « zones d'activités économiques », et donc dans les zones dites commerciales, lesquelles sont pourtant les tristes symboles d'une « France moche » régulièrement pointée du doigt.

Demande des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

Que soient prises à tout les moins – outre l'intégration, dans la zone qu'elles traversent ou longent, des portions d'axes actuellement soumises aux dispositions de la ZP3 (voir pages 7 et 8) – des mesures significatives de dépollution et de réduction des nuisances dans les périmètres des « zones commerciales ».

Publicités

- *Uniquement murales, d'une surface de 2 m² maximum "hors tout", à raison d'un seul dispositif par unité foncière ;*
- *Interdiction des écrans numériques.*

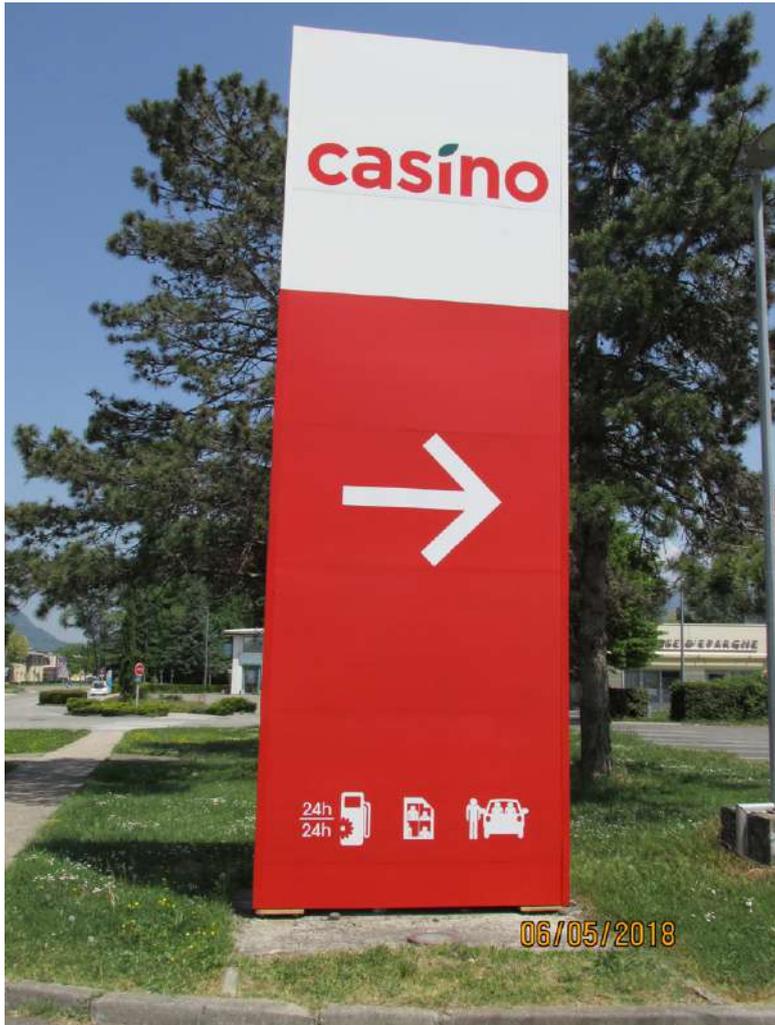
Enseignes

- *Scellées au sol : voir, infra, pages 11 et 12.*
- *Sur façades : voir, infra page 13.*

Exposé des motifs

- Protection du paysage ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Assurer un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques ;
- Lutter contre le gaspillage énergétique ;
- Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique ;
- Réhabilitation des zones commerciales.

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol



L'**impact visuel** d'une enseigne scellée au sol, même non éclairée, est souvent considérable. Les enseignes dites « totem » participent fortement à la **banalisation** du paysage.

- Les enseignes scellées au sol, qu'elles soient de type « traditionnel », semblables aux publicités scellées au sol, ou de type dit « totem » impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est limitée ;
- Les modèles de type « totem », se caractérisent, du fait notamment des couleurs et matériaux utilisés, par leur aspect clinquant et "industriel". Déclinés partout, ils sont un facteur de banalisation du paysage urbain ;
- **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 ;
- 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.

En conséquence, n'autoriser de tels dispositifs qu'à titre exceptionnel est d'autant plus pertinent que ces derniers sont, le plus souvent, manifestement superfétatoires.

Il s'agit en l'occurrence de n'autoriser les enseignes au sol que si aucune des autres enseignes de l'activité concernée n'est visible d'une voie ouverte à la circulation publique.

Une telle **mesure générale** – qui relève au demeurant du simple bon sens – **permet notamment** :

1. D'éviter les phénomènes pervers qu'engendrent, en portant atteinte au visage et à la cohérence du territoire comme au principe d'équité, d'importantes

différences de traitement appliquées d'un secteur à l'autre (projet de RLP de Voiron : de l'interdiction à 6 m² et 6,50 m de hauteur) ;

2. D'éviter que ne soient défavorisés les commerces qui, du fait de la configuration du bâtiment où est installée l'activité, sont privés d'une telle possibilité ;
3. De favoriser ainsi un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques, les "petits commerçants", étant, de fait, les premières victimes de la concurrence "brutale" et déloyale qui leur est imposée par la grande distribution et certaines chaînes commerciales ;
4. De la même manière, de favoriser, le commerce de centre-ville, et de centre bourg, lequel joue un rôle déterminant en matière de lien social, mais aussi, au sens propre du terme, **d'animation du paysage**, celui des villes où le petit commerce recule voire disparaît perdant une part essentielle de ce qui fait son "âme" ;
5. De limiter le gaspillage énergétique et la pollution du ciel nocturne, ces enseignes pouvant être lumineuses.

Demandes et préconisations des associations Paysages de France et Sites & Monuments (dispositions générales) :

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être autorisées que si :

- *Aucune des enseignes apposées sur la façade principale du ou des bâtiments où s'exerce l'activité n'est visible d'une voie ouverte à la circulation publique ;*
- *L'immeuble où s'exerce l'activité ne comporte aucun bâtiment.*

*Dans cette dernière hypothèse, **leur surface est de 1 m² maximum** (recommandation des associations) et leur hauteur ne peut excéder 1,50 mètre.*

Objectif poursuivis :

- Améliorer la qualité du cadre de vie ;
- Protéger le paysage et éviter les effets de banalisation ;
- Réhabiliter les zones d'activités et les axes commerciaux ;
- Renforcer la cohérence du territoire et éviter les ruptures brutales entre ses différentes composantes ;
- Préserver les paysages hors agglomération ;
- Favoriser dans ces secteurs une logique nouvelle (selon le cas, végétalisation, harmonisation, intégration dans l'urbanité, etc.), inverse de celle qui a prévalu jusqu'alors ;
- Contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique en diminuant la pression exercée sur les consommateurs ;
- Assurer un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Améliorer la lisibilité et l'applicabilité du règlement ;
- Respecter le principe d'égalité.

**Grave
lacune**



Une lacune qu'il convient de combler : enseignes sur façade (R.581-60, R.581-61 et R.581-63)

L'un des principaux enjeux d'un RLP(i) est, entre autres, d'empêcher et d'anticiper *a minima* les débordements tels que ceux illustrés par la photographie ci-contre.

En l'absence de surface maximale définie (plafond), certains bâtiments

pourraient installer des dispositifs de très grandes dimensions, très agressifs, visibles de très loin, jouant, de ce fait, le rôle de publicités le long d'axes majeurs et permettant de contourner les dispositions destinées à réduire la surface, le nombre ou la présence d'autres dispositifs (publicités murales, au sol, enseignes au sol).

Tout cela, qui plus est, au détriment des commerces privés d'une telle possibilité du fait des dispositions applicables dans la zone où ils se situent ou de la taille et de la configuration du bâtiment où est installée l'activité.

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade fait 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut recevoir une enseigne de 120 m² par simple application de la règle de pourcentage telle que définie par la réglementation nationale.

Or l'élaboration d'un RLP est justement l'occasion d'apporter des solutions adaptées.

Cette solution, qui relève également du simple bon sens, consiste à assortir de surfaces maximales cumulées les règles de pourcentage fixées par l'article R.581-63 du code de l'environnement.

Demandes et préconisations des associations Paysages de France et Sites & Monuments (dispositions générales) :

La surface cumulée des enseignes parallèles sur une même façade ne peut ni dépasser 25 % ou 15 % selon le cas de la surface de ladite façade, ni dépasser la surface de :

- 3 m² (recommandation de l'association) lorsque la surface de cette dernière est égale ou inférieure à 50 m² ;
- 6 m² (recommandation de l'association) lorsque la surface de cette dernière est supérieure à 50 m².

Ces enseignes ne peuvent être installées que sur la façade principale.

Exposé des motifs

- Éviter que ne puissent être installées sur certains bâtiments des enseignes gigantesques ;
- Éviter le phénomène de surenchère ;
- Assurer un exercice plus équilibré de la concurrence entre acteurs économiques ;
- Protection du cadre de vie ;
- Préservation des paysages hors agglomération.

Publicités et enseignes installées à l'intérieur des vitrines

Les nuisances engendrées par la multiplication des publicités et enseignes installées à l'intérieur des vitrines et le recours de plus en plus fréquent à des écrans numériques font l'objet de très nombreuses critiques.

Ces dispositifs comptent parmi les plus intrusifs.

C'est la raison pour laquelle l'article 18 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021, dite « Loi Climat », codifié à l'article L.581-14-4 du code de l'environnement, a étendu le champ d'action du règlement local de publicité en introduisant la possibilité de prendre dans ce cadre des prescriptions « *en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses* ».

Alors que l'apparition depuis un certain temps de dispositifs numériques installés à l'intérieur des vitrines et des nouvelles et importantes nuisances qu'ils engendrent nécessitent que soient prises des mesures appropriées, le projet prévoit d'autoriser derrière les vitrines l'installation de publicités et enseignes de 1 mètre carré.

Eu égard à la proximité immédiate de ces dispositifs d'avec les voies qui longent ces dernières et qui sont empruntées par les piétons, mais également eu égard au rapport d'échelle qui en résulte, il convient d'une part de réduire la surface maximale de ces derniers, d'autre part de proscrire, par application de la possibilité offerte par la loi de prendre des prescriptions « *en matière de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses* », les écrans numériques.

Publicités et enseignes installées à l'intérieur des vitrines.

Demandes des associations Paysages de France et Sites & Monuments :

- Prescription « en matière d'horaires d'extinction » : **Idem publicités et enseignes.**
- Prescription « en matière de surface » : **0,5 m².**
- Prescription « en matière de consommation énergétique » : **interdiction des écrans numériques ; interdiction des visuels et messages défilants, mobiles ou intermittents.**
- Prescription « en matière de prévention des nuisances lumineuses » : **interdiction des écrans numériques.**

ANNEXES

ANNEXE - 1

Urgence écologique et RLP(i) : défendre la planète contre l'offensive des lobbies



AFP,
17 septembre 2019 : « La température moyenne de la planète à la fin du siècle dépend donc fortement des politiques climatiques qui seront mises en œuvre dès maintenant et tout au long du XXI^e siècle », insistent les experts ».

Alors que « *la planète brûle* », alors que les dernières études du GIEC tirent la sonnette d'alarme et en appellent à une réduction massive et immédiate des émissions à effet de serre, le *lobby* de l'affichage publicitaire et leurs relais – volontaires ou non – jettent de l'huile sur le feu en "exigeant" ou organisant l'installation jusque sur les trottoirs :

- De **publicités énergivores** (lumineuses, motorisées) ;
- De publicités **appelant constamment à consommer toujours plus**.

L'un des principaux promoteurs mondiaux de la publicité dite extérieure sous toutes ses formes (publicités géantes, numériques, le long des axes les plus parcourus...) multiplie les « démarches » – d'aucuns diraient les « pressions » – auprès des collectivités et des élu(e)s pour que les publicités sur les trottoirs :

- Ne soient jamais limitées en nombre ;
- Soient autorisées jusque dans les lieux où la publicité est normalement interdite (article L. 581-8 du Code de l'environnement) ;

L'urgence écologique impose de mettre un terme à cette « logique » contre nature et destructrice.

Au lieu d'attiser les flammes, il convient de prendre toute la mesure des responsabilités qui incombent à chacun de nous et, dans le cas d'espèce, aux collectivités.



Dispositifs 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.**

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**⁵.

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 et aggravent par là même les distorsions de concurrence.

Ils sont donc l'un des fers de lance de l'incitation, sans frein, jusque dans l'espace public, à une consommation non raisonnée et au gaspillage.

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

Il convient donc, de saisir cette occasion qu'offre la mise en place d'un RLPi pour proscrire la publicité et les enseignes numériques.

⁵ 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.

ANNEXE - 3

Réhabiliter et "apaiser" les axes commerciaux et les zones d'activités et les intégrer dans l'urbanité

Les zones d'activités couvrent souvent de très vastes espaces. Les axes commerciaux, quant à eux, traversent des portions importantes du territoire et impactent, parfois très fortement, certaines entrées de ville.

L'un des objectifs à poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i) est de réhabiliter et dépolluer les zones d'activités commerciales, tristes symboles de la « *France moche* » et lieux où il convient précisément de réduire la débauche d'éclairage ainsi que l'incitation continuelle à consommer toujours plus.

Les zones commerciales notamment sont en effet, à travers leur incessante communication à coups de promotions, de véritables moteurs de la surconsommation et des effets désastreux que peuvent provoquer, sur l'environnement et au détriment de certaines catégories de populations, de tels excès.

Or plutôt que de favoriser une réflexion et de nourrir le débat sur une question qui mérite que des solutions appropriées et innovantes en matière d'environnement soient apportées, la plupart des cabinets qui accompagnent dans leur démarche les collectivités ne font qu'entériner un parti pris selon lequel de telles zones peuvent être, de fait, considérées comme des "territoires abandonnés".

Pourtant il s'agit là d'une approche et d'une "logique" dépassées et même caduques, dans la mesure où elles font totalement abstraction des évolutions qu'il convient d'accompagner et de promouvoir.

En effet, au-delà des seules mesures concernant les multiples nuisances environnementales et sociétales que peuvent y engendrer, à défaut de mesures appropriées, l'affichage publicitaire et les enseignes, la mise en place d'un RLP doit également être l'occasion d'engager une réflexion plus globale sur les évolutions souhaitables concernant par exemple le traitement architectural et l'aspect des bâtiments, la végétalisation, le traitement des aires de stationnement, les déplacements, l'intégration de ces secteurs dans l'urbanité.

Il en est de même de certains axes commerciaux, souvent très pollués par les débordements de l'affichage publicitaire et des enseignes, ce qui a également pour effet de tronçonner le territoire et de créer des ruptures parfois brutales entre ses différentes composantes, le phénomène se nourrissant de lui-même du fait du jeu de la concurrence et de la surenchère qu'il entraîne dès lors que les mesures de réhabilitation et d'apaisement n'ont pas été prises dans le cadre d'un RLP.

ANNEXE - 4

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement

L'un des principes « sacro-saints » que se doit de poursuivre toute collectivité est de considérer que tous les habitants d'un même territoire, en l'occurrence tous les administrés, ont *a minima* le droit de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie. Et donc d'éviter de faire du RLP un outil qui pénalise certains habitants et, partant, instaure des mesures qui seraient alors incontestablement discriminatoires.

À défaut, ce serait la collectivité elle-même qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Or le respect du principe d'équité est, au contraire, un objectif que toute collectivité a à cœur de poursuivre, et qu'il lui convient donc de poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation locale de la publicité et des enseignes.

Si des mesures adaptées peuvent dans certains cas se justifier, notamment dans ceux des secteurs patrimoniaux qui ne sont pas déjà protégés en application des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, il convient de réduire au mieux les distorsions entre les différents espaces d'un même territoire et les inégalités de traitement entre habitants qui pourraient en résulter. Et donc de faire en sorte que les mesures prises dans les secteurs où la réglementation nationale est considérablement moins protectrice tendent vers une réduction significative des écarts que permet sinon cette dernière.

Deux des principales mesures permettant de réduire les écarts de niveau de protection consistent notamment à :

1. Limiter la surface des publicités murales à 2 m² hors tout (à défaut, 4 m²) dans tous les secteurs où la publicité n'est pas interdite en application des articles L. 581-4 et L. 581-8 du Code de l'environnement ;
2. Interdire les publicités scellées au sol de façon à éviter qu'elles ne soient la principale cause de pollution des secteurs où la réglementation nationale ne les interdit pas et où la configuration du bâti permet leur implantation, contrairement à la situation qui prévaut dans le centre ancien.

ANNEXE - 5

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

Dans le cadre de l'élaboration d'un RLP, la publicité sur mobilier urbain est désormais l'une des questions politiquement les plus sensibles eu égard :

- *Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;*
- *À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;*
- *Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.*

La logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs)⁶ des lieux où peut se déployer massivement la publicité va très exactement à l'encontre de tout ce qu'une collectivité se doit, à l'évidence, de faire en matière d'environnement.

⁶ Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.



En effet, si l'élaboration d'un RLP concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, aujourd'hui d'actualité, il n'est plus possible pour une collectivité de faire désormais abstraction des enjeux environnementaux cruciaux⁷ rappelés notamment dans le préambule et à l'annexe 1 du présent document. **Et donc, moins que jamais aujourd'hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer par les lieux relevant de sa responsabilité directe.**

La première mesure à prendre est donc de bannir les dispositifs mentionnés à l'article R. 581-47 du Code de l'environnement (dits "MUPI®"⁸ selon l'acronyme inventé en 1972 par l'afficheur JCDecaux), à tout le moins d'en réduire drastiquement le format, la hauteur ainsi que le nombre.

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est donc de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasiment d'office, cela pour des raisons bien connues que les opérateurs concernés ne cessent de mettre en avant.

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.**

Une telle situation mérite d'autant plus d'être dénoncée que la **responsabilité qui incombe aux collectivités au regard des enjeux environnementaux et sociétaux cruciaux d'aujourd'hui** impose plus que jamais à ces dernières de faire preuve du plus grand discernement s'agissant de l'autorisation de la publicité sur les voies publiques (trottoirs).

Ainsi, alors que les nuisances engendrées par la publicité extérieure ne peuvent plus être éludées eu égard notamment au péril climatique, aux conséquences sur la santé et la biodiversité, à la pollution du ciel nocturne qu'elle engendre et aggrave au moment même où les collectivités prennent des mesures visant à réduire l'impact de l'éclairage public, le projet de RLP laisse implicitement entendre que les publicités sur les voies publiques pourraient, sans inconvénient, être implantées de façon massive, c'est-à-dire sans même que ne s'applique la moindre règle de densité ou de limitation du nombre de faces publicitaires, cela jusque dans des lieux où toute publicité est normalement interdite par le Code de l'environnement.

Qui plus est, laisser ainsi la publicité s'installer massivement et déraisonnablement (nombre, formats, procédés, etc.) sur les trottoirs, alors même que la vocation du mobilier urbain n'est pas de recevoir de la publicité et que ce dernier ne doit surtout pas être un prétexte pour en installer sur les voies publiques, **c'est permettre que, sur les lieux relevant de sa responsabilité directe, la collectivité offre aux acteurs**

⁷ Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

⁸ Mobilier urbain prétendument d'information alors que le principe même du caractère « accessoire » (article R.581-38, 1^{er} alinéa) de la publicité est bafoué à grande échelle par son inventeur.

de la **publicité extérieure une caution majeure** et donc conforte de façon "ostentatoire" un système dont la nocivité désormais reconnue nécessite au contraire de ne surtout pas faire d'une telle légitimation la meilleure publicité que puissent souhaiter les afficheurs.

S'agissant de la publicité sur les abris pour voyageurs, le parti pris est souvent de considérer cette pratique comme allant de soi et de l'autoriser quasiment d'office. Pour autant, les raisons que ne cessent bien évidemment de mettre en avant les opérateurs intéressés (service rendu, "gratuité", entretien, redevances, etc.) ne doivent en aucun cas servir de prétexte.

Un tel marché revient de fait pour une collectivité à entrer dans **une logique consistant notamment à accepter de se financer en polluant et en amplifiant le pouvoir de nuisance de la publicité sur l'environnement et la santé**. Et donc à ne tenir aucun compte du « **coût** » réel des **dégâts engendrés en la matière par cette forme particulièrement intrusive de publicité**.



Outre le minimum requis, à savoir, bien évidemment, le maintien des mesures d'interdiction de la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement, il est donc essentiel que la collectivité se montre également exemplaire dans les lieux où la publicité n'est pas interdite en vertu des dispositions de l'article précité et que, partant, le mobilier urbain retrouve sa vocation propre et ne serve pas de prétexte à l'installation de publicités sur les voies publiques.

Une grande partie de la publicité sur les abris pour voyageurs et sur le mobilier dit d'information est consacrée à des produits dont chacun sait à quel point les effets peuvent être délétères sur la santé de la population, notamment des jeunes.



« **ABRIBUS** » : À QUELQUES CENTIMÈTRES
DU REGARD DES VOYAGEURS



Publicités sur mobilier urbain

Face à la responsabilité qui incombe aux collectivités au regard des enjeux environnementaux et sociétaux cruciaux d'aujourd'hui, il convient de ne pas laisser s'installer la publicité sur les voies publiques.

À défaut de « volonté politique » suffisante, de ne l'autoriser :

- Que de façon très limitée tant en surface qu'en nombre et selon les procédés les moins pénalisants pour l'environnement ;
- Exclusivement en dehors des lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement ;
- Uniquement sur les abris pour voyageurs et selon les modalités suivantes :
 1. Une seule face (la face extérieure) dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la collectivité, du PNR de Chartreuse, du département ou de la région ;
 2. Interdiction des publicités lumineuses et défilantes ;
 3. Règle de densité ou nombre maximum de dispositifs pouvant supporter de la publicité à fixer dans le règlement.



En donnant ce signal fort, Voiron serait l'une des collectivités qui, s'agissant de ce domaine en effet extrêmement sensible, montrerait la voie et non le contraire.

Les associations concernées sont bien évidemment ouvertes à toute solution susceptible de conduire à des avancées significatives.

Les motifs généraux qui fondent les mesures à prendre

1- Les textes régissant la publicité, les enseignes et les préenseignes figurent dans le livre V du Code de l'environnement, lequel traite de la « **prévention des pollutions, des risques et des nuisances**. »

Michel Serres a osé des mots très forts pour dénoncer « *l'abomination* » et les « *coups de poing atroces* » de ces « *panneaux honteux* », qui défigurent des pans entiers du paysage français et donc du visage de la France.

La mise en place d'un RLP(i) est donc une occasion d'écouter aussi ce que disait sur cette question quelqu'un pourtant considéré comme particulièrement peu enclin à l'emportement⁹. Et de répondre à ce constat accablant par des actes :

Chaque collectivité se doit donc d'apporter sa contribution par des mesures concrètes permettant d'en finir avec l'image de cette « **France moche** », ces villes et bourgs ceinturés de laideur par les « *coups de poing atroces* » des panneaux publicitaires et des enseignes aux abords des zones commerciales et dans ces dernières, le long des axes les plus fréquentés et parfois jusqu'au cœur des agglomérations, ainsi livrés aux afficheurs et aux pollueurs.

2- En outre, l'enjeu dépasse de très loin les seules questions du paysage, du cadre de vie et du patrimoine :

Il n'est plus concevable, aujourd'hui d'élaborer un RLP(i) en faisant abstraction d'un enjeu **aussi crucial que le péril climatique**, lequel demande en effet que de véritables mesures de « **salut public** » soient enfin prises.

2 - 1 Personne ne peut nier, à commencer par les publicitaires, que 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, cette forme de « harcèlement » jusque sur les voies publiques, constituent l'un des facteurs aggravants et un accélérateur majeur des catastrophes sanitaires et environnementales qui affectent les populations, la planète et le climat.

En témoigne par exemple, au-delà de tous les problèmes bien connus de santé, le drame planétaire que représente le « 7^e Continent », formé par un amoncellement exponentiel de déchets, et la contamination de la chaîne alimentaire par les nanoplastiques, contamination qui selon le rapport

⁹ Michel Serres est allé jusqu'à s'étonner publiquement que « *le public lui-même se soumette et ne fomenté jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu !* » Qu'un homme dont la « *bonté se voyait et s'entendait* », « *honnête homme par excellence* », « *humaniste du XXI^e siècle* » et « *visionnaire* » (Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, 1^{er} juin 2019), ait pu prononcer de telles paroles ne peut manquer de nous interpeller.

parlementaire alarmant rendu le 4 décembre 2019 par la mission sur les perturbateurs endocriniens présents dans les plastiques¹⁰, est un « enjeu majeur de santé publique ».

Il est édifiant à cet égard de constater que le rapport de présentation fait **l'impasse la plus totale sur les effets indirects** de ce « harcèlement » publicitaire, et, notamment, sur les désastres environnementaux, sociétaux et sanitaires que ce dernier engendre. Un harcèlement d'autant plus pernicieux qu'il se manifeste dans l'espace public et même jusque sur les trottoirs des villes, parfois à quelques centimètres seulement du regard des usagers de ces voies publiques, et que, partant, nul ne peut y échapper.

2 - 2 Il est un fait que la publicité extérieure représente aussi, à travers le déploiement dans l'espace public de milliers de dispositifs lumineux, une **source de gaspillage énergétique** éhonté et un contre-exemple ostentatoire de tout ce qu'il convient de faire en la matière.

Réduire, d'une main, l'éclairage public au nom des économies d'énergie, mais de l'autre permettre que les trottoirs servent de support à des publicités lumineuses, voire numériques, qui plus est incitant en permanence à (sur)consommer, n'est plus supportable aujourd'hui.

Il résulte notamment de ces constats que la logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs notamment)¹¹ des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant parfois jusqu'à la déconstruction des protections instaurées par le Code de l'environnement¹² – 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, sur les lieux relevant directement de leur responsabilité, les collectivités se montrent exemplaires. Et donc limitent de façon drastique la possibilité d'installer des publicités sur les voies publiques (trottoirs).

3 - De même, moins que jamais aujourd'hui, une telle démarche doit avoir pour effet d'accentuer les inégalités entre citoyens et, notamment, entre habitants d'un même territoire.

Il est donc temps d'en finir également avec les effets pervers engendrés par la mise en place dans le cadre d'un RLP(i) de zones où s'appliquent des règles pouvant différer du tout au tout et donc de procéder à un découpage du territoire qui **met à mal le principe sacro-saint du droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.**

Le respect du principe d'équité est un objectif que toute collectivité a à cœur de poursuivre et qu'il lui convient donc également de poursuivre dans le cadre de l'élaboration d'une réglementation locale de la publicité et des enseignes.

¹⁰ Le Monde du 5 décembre 2019. Rapporteuses : Claire Pitollat (LReM) et Laurianne Rossi (LReM).

¹¹ Publicité dite sur mobilier urbain.

¹² Dérégulation aux dispositions de l'article L.581-8.

4 - Il est de fait que certaines catégories de populations, moins armées que d'autres pour analyser le phénomène, mesurer les enjeux et résister aux séductions et aux injonctions des messages et images publicitaires, sont mises en difficulté par cet appel constant à consommer, qu'elles subissent jusque dans l'espace public.

Les protéger des effets que peut avoir la publicité dans l'espace public est un objectif que se doivent aussi de poursuivre les collectivités.

5 - La mise en danger¹³ des usagers des voies publiques par la mobilité et la luminosité de messages dont la fonction est d'attirer le plus possible leur attention ne fait aucun doute. Les dispositifs mobiles, lumineux et plus encore les écrans numériques sont, de ce fait, une cause évidente de distraction et de détournement de l'attention susceptibles de causer des accidents y compris mortels.

Les services de l'État du département du Haut-Rhin et de la région ont d'ailleurs opportunément rappelé que « *la sécurité ne pouvait être évacuée dans la réflexion en cours* ».

Il appartient donc également aux collectivités de prendre, dans le cadre de l'élaboration d'un règlement de publicité, les mesures qui s'imposent, non seulement en vue d'améliorer la sécurité de leurs administrés, mais également de nature à mieux les protéger en cas de mise en cause de leur responsabilité à la suite d'un accident ou d'un drame de la circulation.

6 - La lutte contre la pollution du ciel nocturne et la protection de la biodiversité, victime de la débauche de lumière, sont désormais des enjeux environnementaux de première importance. Le RLP(i) est un l'un des outils qui permet d'agir de façon concrète et efficace en la matière.

7 - Les acteurs économiques des centres-bourgs, des centres urbains et de proximité subissent la **concurrence féroce de la grande distribution**, laquelle recourt massivement à la publicité extérieure.

À cela s'ajoutent les enseignes, plus grandes, plus nombreuses, plus voyantes.

La mise en place d'un RLP(i) permet de prendre les mesures favorisant un exercice moins déséquilibré et plus apaisé de la concurrence.

¹³ 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.