



**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 RLP de Biscarosse (40) Observations de l'association Paysages de France

26 mars 2020

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Quelques avancées, compromises par des mesures préjudiciables pour l'environnement

Plusieurs mesures du RLP de Biscarosse limiteront la pollution visuelle générée par les dispositifs publicitaires telles que l'interdiction des publicités sur mur, des publicités numériques, des bâches ou des enseignes sur toiture.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par la possibilité d'installer des panneaux scellés au sol de 10.6 m², aucune règle d'extinction nocturne pour le mobilier urbain, des enseignes numériques de 6 m², pas de vraie limitation de surface pour les enseignes murales, pas de réglementation des enseignes temporaires de moins de 3 mois ou encore des règles d'extinction pour les enseignes lumineuses trop permissives.

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

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

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Limiter au maximum les lumineux

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

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

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 dérogation à l'article L.581-8 est annoncée dans le rapport de présentation sans aucune justification de ce choix.

Préconisation de Paysages de France :

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

En cas de maintien de dérogations, il conviendrait à tout le moins d'exclure les dispositifs défilants.

3. Protéger la collectivité contre de nouvelles formes de publicités

De nouvelles formes de publicité risquent d'apparaître dans les années prochaines (publicité au sol, sonore, sur ballon captif...). La collectivité 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.

4. Présentation du projet

Répétitions :

Le projet tel qu'il est écrit aurait pu être raccourci. On trouve des articles répétés in extenso pour chacune des 2 zones. Il aurait pu être considérablement réduit si les mesures s'appliquant à toutes les zones avaient été placées dans les dispositions générales.

Des erreurs de rédaction :

Il semble de plus avoir été écrit à la va-vite. Ainsi, on peut lire :

Article P.2.6 : Publicité numérique

La publicité numérique est interdite, y compris sur le mobilier urbain.

Article P.2.7 : Publicité lumineuse autre que numérique

La publicité lumineuse autre que numérique est interdite.

Article P.2.8 : Extinction nocturne des publicités

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain.

Les articles P.2.6 et P.2.7 interdisant toute forme de publicité lumineuse, pourquoi imposer une règle d'extinction (hors MU pour les publicités éclairées par projection ou transparence) ?

Si l'on considère (comme le font certains bureaux d'étude) que la publicité éclairée par projection ou transparence n'est pas de la publicité lumineuse, il s'agit d'une grossière contre-vérité. En effet, si cette catégorie de publicité est soumise aux

dispositions concernant la publicité non lumineuse, il s'agit bien de publicité lumineuse malgré tout.

Autre erreur : les articles 2.4 et 2.6 sont identiques et concernent une même zone, la zone 2 !

Plan de zonage :

Le plan de zonage fait clairement apparaître des zones non urbanisées à l'intérieur des zones agglomérées. Comme il l'est précisé dans le rapport de présentation, les limites d'agglomération ne sont pas toujours bien placées. A-t-il été tenu compte de ces limites ou d'une éventuelle urbanisation future ? Quoiqu'il en soit, les zones agglomérées doivent correspondre uniquement aux zones de bâti rapproché.

Préconisation de Paysages de France :

- compléter les dispositions générales par les mesures applicables en toutes zones
- relire le règlement pour corriger les erreurs.
- reprendre le plan de zonage pour mieux délimiter les zones agglomérées.

PUBLICITÉS

5. Publicités scellées au sol : un format incompatible avec une protection de l'environnement

En ZP1, « *La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol voit sa surface totale ramenée de 12 mètres carrés à 10,6 mètres carrés encadrement compris, réduisant ainsi son impact dans l'espace.* » (page 65 du rapport de présentation)

Or, une surface de 10,6 m², c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'**une réduction à 4 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,6 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,6 m² est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de Biscarosse, 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.

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Biscarosse, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,6 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m² la publicité scellée au sol en ZP1.

6. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », 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 Biscarosse en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

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

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

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

Qui plus est, certains opérateurs multiplient les démarches les plus insistantes pour que la publicité numérique, dont les effets nocifs sur l'environnement ne sont pourtant plus à démontrer, soit autorisée – et même pour que le RLP n'applique pas dans le cas d'espèce les règles d'extinction imposées par le RNP aux autres publicités.

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

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

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

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

Pire, aucune règle d'extinction nocturne n'étant proposée pour ces dispositifs, c'est le RNP qui s'applique, à savoir **mobilier urbain allumé toute la nuit !**

Comment une collectivité pourrait-elle justifier ce gaspillage énergétique ?

Préconisation de Paysages de France :

Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à une seule face.

Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.

Imposer une règle d'extinction nocturne de 23 h à 7 h.

Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)

ENSEIGNES

7. Des enseignes sur façade démesurées

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

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

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

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

Préconisation 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 m²

8. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

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

Dès lors que l'activité en question ne s'y exerce plus (entre la fermeture et l'ouverture de l'établissement), l'enseigne n'a plus de raison d'être. Ce raisonnement prend toute sa force avec les enseignes lumineuses qui sont ainsi détournées de leur usage initial à des fins publicitaires.

La règle d'extinction proposée (23 h – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisation de Paysages de France :

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

9. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

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

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils aggravent en outre, et cela de façon très importante, la pollution du ciel nocturne. Ce sont également, de très loin, les dispositifs les plus accidentogènes. Ils sont enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, nombre de communes interdisent purement et simplement Le RLP autorise des enseignes numériques de grand format (6 m²) sur mur en ZP1 qui impacteront gravement l'ambiance nocturne de cette zone. Il faut bien évidemment s'attendre à une surenchère entre les différents commerces, chacun pour être bien visible, se devant d'installer un tel dispositif.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

10. Des enseignes scellées au sol inutiles

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

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

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

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

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

La ville de Biscarosse propose une règle permettant de limiter l'impact en ZP2 (2,5 m² uniquement si l'activité est en retrait de plus de 10 m). Le bon sens et la logique impose d'étendre cette règle à la ZP1.

Préconisation de Paysages de France :

Instaurer en ZP1 la mesure proposée en ZP2.

11. Des enseignes temporaires à réglementer

Le code de l'environnement ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ainsi que des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique).

Du fait de ce vide juridique, les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des surfaces considérables.

Et rien n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

À raison de quatre « opérations exceptionnelles » par an, il est donc possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques.

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes.

Il convient donc de prévoir de mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes.

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes (RNP)