



# Projet de RLPi de la Communauté de communes Sarlat Périgord Noir (24) Observations de l'association 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

29 janvier 2022

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

## PRINCIPES GÉNÉRAUX

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

Dans ce projet clairement « hors normes » par les nombreuses irrégularités qu'il contient, on doit cependant saluer l'interdiction des enseignes numériques et des enseignes sur toiture sur tout le territoire, ainsi qu'une règle d'extinction renforcée pour les publicités et enseignes.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par de nombreuses mesures illégales, ainsi que l'absence de réglementation des enseignes de moins de 1 m<sup>2</sup>, des enseignes permanentes et temporaires sur façade, de la publicité derrière les vitrines....

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.**

Enfin, il est difficile pour une association telle que la nôtre de demander la suppression des dispositions illégales, car cela revient à considérer que les règles du Code de l'environnement seraient suffisantes pour réduire la pollution visuelle créée par l'affichage publicitaire, ce qui est loin d'être le cas...

#### Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Respecter les dispositions du Code de l'environnement
- Revoir entièrement l'écriture du projet, trop long, mal présenté, parsemé de contradictions et d'imprécisions

## 2. Présentation du projet

### Des répétitions à n'en plus finir...

Le projet tel qu'il est écrit est difficile d'accès. Il aurait pu être considérablement réduit si les mesures s'appliquant à toutes les zones avaient été placées dans les dispositions générales.

Par exemple, la page 26 concernant les enseignes en zone 1 se retrouve à **l'identique** pour la zone 2 en page 38, pour la zone 3 en page 51 et pour la zone 4 en page 62.

Il en est de même pour d'autres dispositifs rendant la lecture et l'analyse du projet particulièrement ardues.

### Numérotation des articles à revoir :

Les mêmes numéros se retrouvent pour des zones différentes. Il faut impérativement trouver un système pour éviter les confusions possibles entre différents articles portant le même numéro.

### Un projet truffé d'incohérences et d'erreurs :

#### **Article 12.1 :**

**Sur le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques**

Sont notamment ainsi considérés les mobiliers urbains dits d'information, de dimensions et formes diverses, ayant vocation à accueillir une surface de publicité excédant la surface totale des informations ou œuvres artistiques.

Dans cet article, le mobilier urbain d'information a pour vocation à recevoir une **surface de publicité supérieure à celle des informations** ! En contradiction avec le Code de l'environnement.

#### **Article 15.1 :**

##### **15.1. Les pré-enseignes temporaires**

Les pré-enseignes et publicités temporaires se conforment aux dispositions du Règlement National de Publicité (RNP).

Elles peuvent être installées trois semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

##### **Implantations et usages**

Les enseignes temporaires peuvent être scellées au sol ou installées directement sur le sol si leurs dimensions n'excèdent pas un mètre en hauteur et un mètre cinquante en largeur et si leur nombre est limité à quatre par opération ou manifestation.

Cet article est consacré au **pré-enseignes temporaires**. Dans la deuxième partie, il est question d'**enseignes temporaires**, qui elles, sont réglementées différemment.

## Pages 23-24 :

### REGLES PROPRES AUX PRE-ENSEIGNES DEROGATOIRES

Les règles des dispositions générales en matière pré-enseignes dérogatoires s'appliquent sur l'ensemble du territoire communal, sauf disposition spécifique contraire dans les dispositions spécifiques applicables aux différentes zones du présent Règlement Local de Publicité intercommunal de la Communauté de Commune Sarlat Périgord Noir.

#### Identité des dispositifs

Les règles des dispositions générales en matière d'enseignes s'appliquent sur l'ensemble du territoire communal, sauf disposition spécifique contraire dans les dispositions spécifiques applicables aux différentes zones du présent Règlement Local de Publicité intercommunal de la Communauté de Communes Sarlat Périgord Noir.

Est considéré comme de la pré-enseigne toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la pré-enseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée alors que la pré-enseigne est implantée sur un immeuble matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.

Dans cette partie consacrée aux pré-enseignes dérogatoires, si dans le premier paragraphe on parle bien de pré-enseignes dérogatoires, le deuxième paragraphe est consacré aux enseignes, tout cela suivi par une définition de la pré-enseigne puis de l'enseigne. Quel rapport avec les pré-enseignes dérogatoires ? Il aurait été souhaitable de relire **au moins une fois** le travail effectué...

## Zone 3, article 9 :

### Article 9. LES PUBLICITE SCLEES AU SOL OU INSTALLEES DIRECTEMENT SUR LE SOL

Les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.

#### JUSTIFICATIONS DU PROJET

##### c. Zone 3 : les pré-enseignes et la publicité dans les bourgs et le reste de l'agglomération de Sarlat-la-Canéda

La zone 3 présente une diversité de protections patrimoniales, et prévoit que les pré-enseignes et publicités ne seront autorisées qu'en dehors des zones protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés, des zones de protection spéciales de l'environnement, et à distance des éléments bâtis et architecturaux remarquables des communes et protégés dans le PLUi.

La surface destinée à l'affichage est strictement limitée à 2 m<sup>2</sup>, 4 mètres de hauteur et devra être bordée d'un cadre dont la largeur ne doit pas être supérieure à 20 cm et 10 cm d'épaisseur.

Les affichages scellés au sol (les publicités scellées au sol sont interdites mais les pré-enseignes de ce type sont autorisées):

L'article 9 zone3 du règlement indique que les publicités au sol sont interdites, sans évoquer les pré-enseignes.

Dans le document « Orientations, justifications », page 25, les publicités au sol sont également interdites, mais les « pré-enseignes de ce type » (donc au sol) sont autorisées.

Comment peut-on s'y retrouver avec de telles contradictions ?

## Articles 8.1 et 8.2 :

Dans cet article, on régleme<sup>n</sup>t diffère<sup>m</sup>ent les publicités et pré-enseignes. Hormis le fait que le Code de l'environnement précise bien dans son article L.581-19 que «*Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité*», dans certains cas, il paraît difficile d'établir cette distinction.



Publicité ? Préenseigne ? ou les 2 ?

## « Enseignes sur mobilier urbain »

Dans le document « Justifications du projet », on peut lire un sous-titre plutôt énigmatique «[...] *les enseignes sur mobilier urbain* », sans doute une nouvelle catégorie de dispositifs inventée par le bureau d'étude Cittànova.

### JUSTIFICATIONS DU PROJET

#### IV - LES RÈGLES SPÉCIALES

a. La publicité et les enseignes sur mobilier urbain

## Articles 5 et 6 :

### Article 5. LES ENSEIGNES LUMINEUSES

Les enseignes lumineuses de toute nature (caisson lumineux, tube néon, tube fluo, lumière animée, clignotante, scintillante, défilante, laser, casquette...) sont interdites, excepté pour les services d'urgence qui sont de type clignotant.

### Article 6. LES ENSEIGNES LUMINEUSES SITUÉES À L'INTÉRIEUR DES VITRINES ET DESTINÉES À ÊTRE VISIBLES DE LA VOIE

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 7 heures lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22 heures et 7 heures, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de rétablissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

La lecture de ces 2 articles laisse pantois :

Dans le 5, on interdit les enseignes lumineuses de toute nature. Ainsi, **toutes** les enseignes lumineuses seraient interdites, quel que soit le mode d'éclairage, ce qui semble juridiquement très fragile... Peut-être voulait-on dire « enseignes numériques », auquel cas il est nécessaire de préciser.

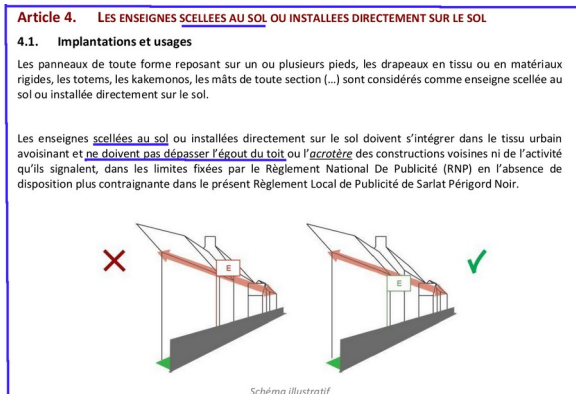
Si comme on peut le penser, il ne sera pas possible d'interdire les enseignes lumineuses de toute nature, il faudra alors ajouter une règle d'extinction nocturne (voir paragraphe 7).

L'article 6 se saisit opportunément de la possibilité de réglementer les enseignes

derrière les vitrines, mais en se contentant d'une plage d'extinction nocturne. Aucune limite de surface ni de type d'enseigne vient limiter la pollution créée par ces enseignes.

#### Article 4.1 :

Cet article traitant des enseignes scellées au sol propose un schéma illustratif avec une enseigne perpendiculaire !



#### Préconisation de Paysages de France :

- faire appel à un nouveau bureau d'études capable d'écrire un règlement lisible et compréhensible

### 3. Mode de calcul de la surface d'un dispositif publicitaire

L'article L581-3 du Code de l'environnement définit la surface d'une publicité comme étant celle de l'affiche et de son support. La volonté du législateur a depuis l'origine été de considérer « l'encombrement visuel » du dispositif dans son ensemble et pas uniquement l'affiche.

« *Constitue une publicité (...) toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, **les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscription, formes ou images étant assimilées à des publicités*** ».

L'arrêt du Conseil d'État du 20 octobre 2016 (affaire Oxial) rappelle que : « *Pour calculer [la] surface unitaire [d'un panneau publicitaire], il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité [...] apposée sur le dispositif publicitaire mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier.* »

**Font donc partie intégrante de la surface du dispositif l'affiche et l'encadrement.**

Le projet retient comme surface de référence la surface de l'affiche, en y ajoutant la possibilité d'ajout d'une bordure de 20 cm maximum, mais sans donner de surface hors tout maximum, et pour cause, cette surface devient illégale pour les panneaux de 4 m<sup>2</sup> affiche !

#### Préconisation de Paysages de France :

Le règlement doit indiquer la surface hors tout (c'est à dire y compris l'encadrement), seul mode de calcul retenu par le Code de l'environnement et confirmé par le Conseil d'État.

## 4. De nombreuses dispositions illégales

### Publicité sur une haie ou une clôture :

#### 8.4. Dimensions d'une Publicité apposées ou adossées contre une haie ou une clôture

La surface destinée à l'affichage est strictement limitée à 4 m<sup>2</sup> et devra être bordée d'un cadre dont la largeur ne doit pas être supérieure à 20 cm et 10 cm d'épaisseur.

L'article R.581-22 du code de l'environnement interdit l'implantation d'une publicité sur les plantations. Quant à l'article R. 581-22, c'est sur les clôtures non aveugles qu'il ajoute cette interdiction.

### Surface maximum d'une publicité :

#### Article 8. LES PUBLICITES MURALES SUR MURS OU CLOTURES

##### 8.1. Dimensions d'une Publicité murale

La surface destinée à l'affichage est strictement limitée à 4 m<sup>2</sup> et devra être bordée d'un cadre dont la largeur ne doit pas être supérieure à 20 cm et 10 cm d'épaisseur.

L'article 8.1 concernant la zone 2 nous réserve une belle surprise ! On y apprend en effet que la surface maximum d'un panneau mural est « **strictement** » limitée à 4 m<sup>2</sup> d'affichage.

Cette formulation particulièrement trompeuse donne l'impression que le règlement serait plus restrictif que le Code de l'environnement, ce qui est faux bien évidemment, mais pire, elle dépasse le maximum autorisé par le RNP qui est de **4 m<sup>2</sup> hors tout**.

Ainsi, pour un panneau « carré » de 2 m X 2 m (cas le plus favorable entraînant la surface hors tout la plus faible), la surface hors tout, avec une bordure de 20 cm, serait de 5,68 m<sup>2</sup> (bien loin des 4 m<sup>2</sup> autorisés)

La même surface est proposée pour les publicités scellées au sol, mais sans aucune référence possible au Code de l'environnement puisque ces panneaux sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Ces mesures auraient-elles pour but de légaliser des panneaux déjà illégaux ?

### Des enseignes scellées au sol de 9 m<sup>2</sup> !

En zones 1 et 2, il est proposé des enseignes scellées au sol de 6 m X 1,5 m pour les immeubles situés en dehors du PSMV et en dehors de la zone allant du rond-point dit de « La Poulgue » jusqu'à celui dit du « Pontet », et ce pour les immeubles en recul de plus de 10 mètres par rapport à l'alignement du domaine public.

Pourquoi complexifier ainsi le règlement sinon pour embrouiller le lecteur qui, s'il n'effectue pas la multiplication (6 X 1,5 = 9) n'aura pas remarqué qu'une nouvelle mesure illégale est ajoutée au règlement, les enseignes scellées au sol ne pouvant jamais dépasser 6 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

## Des enseignes scellées au sol en surnombre

Pour les centres commerciaux ou les immeubles regroupant plusieurs activités disposant de plusieurs entrées, une enseigne scellée au sol sous forme de totem pourra être remplacée sur chacune des entrées à condition que la longueur de la façade bordant la voie soit supérieure à 100 mètres linéaires.

Toujours concernant les enseignes scellées au sol, le bureau d'étude Cittànova innove en créant une nouvelle règle de densité permettant d'installer 2 enseignes scellées au sol de plus d'un m<sup>2</sup> le long d'une voie publique bordant l'immeuble, s'affranchissant allègrement des dispositions du Code de l'environnement.

Rappelons que l'article R.581-64 est clair sur ce point :

« Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. »

## Publicité numérique sur domaine privé :

L'article R. 581-34 interdit la publicité lumineuse dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le bureau d'études Cittànova n'hésite pas à proposer à la communauté de communes de passer outre à cette interdiction, fragilisant considérablement le règlement.

Aucune surface maximum n'étant imposée, ce seraient ainsi des panneaux de 4 m<sup>2</sup> numériques qui pourraient être installés dans les zones 2 et 3, donc y compris dans les bourgs des petites communes !

## Publicité numérique sur mobilier urbain :

Plus c'est gros, plus ça passe ! Non content de mettre des panneaux numériques sur le domaine privé, et sans doute afin d'égayer la ville de Sarlat et les bourgs endormis de Sarlat Périgord Noir, le bureau d'études propose également la publicité numérique sur le mobilier urbain, alors que le Code de l'environnement l'interdit pour toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

On veillera cependant à limiter le gaspillage énergétique généré par ces dispositifs :

Sur l'ensemble du territoire intercommunal, les dispositifs numériques doivent respecter les règles d'extinction nocturne applicables dans le respect du Règlement National de Publicité (RNP).

Pour qui ne connaît pas le RNP, on pourrait penser qu'une règle d'extinction s'applique donc à ces panneaux énergivores.

Or il n'en est rien (ou presque), le Code de l'environnement indiquant que la publicité numérique doit être éteinte entre 1 h et 6 h uniquement pour les images mobiles, les panneaux numériques à image fixe pouvant rester allumés **toute la nuit**.

Paysages de France propose de modifier la phrase ainsi : « Sur l'ensemble du territoire communal, les dispositifs numériques doivent respecter le Règlement National de Publicité (RNP) et y sont donc interdits. »

## Publicité scellée au sol :

Le chapitre concernant la publicité scellée au sol est sans doute le plus intéressant, puisqu'il montre comment le bureau d'études tente de rendre légale une mesure illégale.

Il faut pour cela se pencher sur le tableau récapitulatif page 20 du document « Justifications et orientations ».

Il utilise une dérogation existante du Code de l'environnement permettant d'installer des panneaux scellés au sol à proximité immédiate de centres commerciaux, mais uniquement **hors agglomération**, comme il est bien précisé dans le tableau.

Or, la zone 2 recouvre les zones économiques et artisanales situées **en agglomération**. Impossible de penser que ce ne peut être qu'une erreur de lecture.

**Tous les bureaux d'étude savent parfaitement que la publicité scellée au sol est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants** hors unité urbaine de plus de 100 000.

Cette disposition illégale répond-elle à la demande de la collectivité, là encore pour permettre de légaliser des dispositifs illégaux, avec l'assentiment du bureau d'étude ?

Doit-on mettre en cause la compétence du bureau d'études ?

Ces questions restent en suspens...

#### b. Zone 2 : les pré-enseignes et la publicité dans les zones économiques

Pour limiter l'emprise visuelle des publicités et des pré-enseignes, notamment en entrée de ville, sans pour autant pénaliser l'activité économique et commerciale, l'implantation de celles-ci est autorisée tout en voulant rester maîtrisée.

La surface destinée à l'affichage est strictement limitée à 4 m<sup>2</sup> et devra être bordée d'un cadre dont la largeur ne doit pas être supérieure à 20 cm et 10 cm d'épaisseur. La hauteur maximale ne devra pas dépasser 6 m.

Pour les affichages scellés au sol (les publicités scellées au sol sont interdites mais les pré-enseignes de ce type sont autorisées) :

#### Article 9. LES PUBLICITE SCLEES AU SOL OU INSTALLEES DIRECTEMENT SUR LE SOL

##### 9.1. Linéaire de façade minimum

Un seul dispositif, publicité ou pré-enseigne, comportant éventuellement deux faces, est admis sur une parcelle dont la façade bordant la voie publique est supérieure ou égale à 50 mètres linéaires (ml).

Mais l'article 9 (zone 2) va contredire l'affirmation précédente en autorisant autant les publicités que les pré-enseignes.

Rappelons que l'article L581-19 précise bien que ces dispositifs sont réglementés de la même façon : « *Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité* »

## Zone 2

Les zones économiques commerciales et artisanales ou zone économiques mixtes situées en agglomération, notamment en entrées de ville de Sarlat-la-Canéda.

## ITÉ ET PRÉ-ENSEIG

**Limité à 4m<sup>2</sup> et 6 mètres de hauteur**

### Dérogations à l'interdiction hors agglomération

L'article L.581-7 prévoit deux dérogations au principe de l'interdiction de la publicité hors agglomération. La publicité est ainsi admise :

- à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux ;
- dans l'emprise\* des aéroports et gares ferroviaires.

Dans le document « Orientations et justifications », on peut lire : « *les publicités scellées au sol sont interdites mais les pré-enseignes de ce type sont autorisées* », ce qui tendrait à limiter les effets de la « fausse » dérogation ci-dessus...



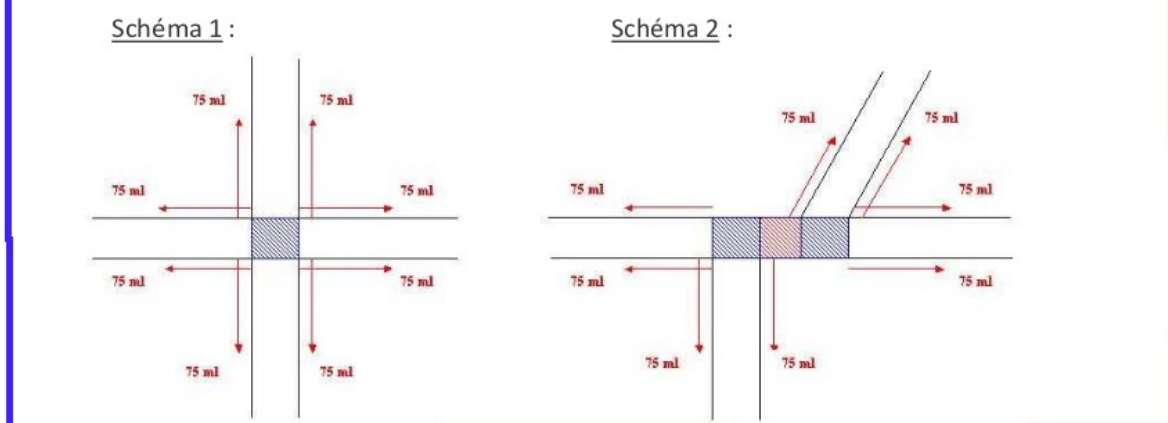
L'article 9 autorisant la publicité scellée au sol ne comporte pas moins de 4 pages, exposant avec minutie les fortes contraintes (!) appliquées à ces dispositifs, sans doute pour faire oublier qu'ils sont tout bonnement interdits.

#### **Règles d'implantation dans les carrefours**

Aucun dispositif ne peut être implanté de chaque côté de la voie publique dans la zone de visibilité des carrefours telle que déterminée ci-dessous.

Pour les carrefours non giratoires (cf. Schéma 1, 2 & 3), la zone de protection est constituée par une surface délimitée par la ligne fermée située à 75 ml en arrière du polygone constitué par les fils d'eau externes de la chaussée de l'axe principal recoupés par le prolongement des fils d'eau externes des voies secondaires.

Pour les carrefours giratoires (cf. Schéma 4), la zone de protection est constituée par la surface délimitée par la ligne fermée située à 75 ml en arrière des fils d'eau extérieurs de la chaussée de l'anneau.



Les règles d'implantation dans les carrefours sont vraiment très contraignantes ! N'importe quel élu (ne connaissant pas le Code de l'environnement) est en droit de penser que ce règlement est vraiment très complet !

Pour notre part, nous estimons que le temps passé par le bureau d'études à rédiger cet ensemble de règles pour des dispositifs interdits aurait été mieux utilisé à lire les articles du Code de l'environnement régissant l'affichage publicitaire.

Quant à la communauté de communes, elle pourrait être en droit de demander des comptes à ce même bureau d'études.

#### **Préconisation de Paysages de France :**

Faire appel à un nouveau bureau d'études maîtrisant le Code de l'environnement, une simple correction des irrégularités n'ayant pas de sens, au regard du document « Orientations et justifications »

## **PUBLICITÉS**

### **5. Publicité sur mobilier urbain**

#### **Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants**

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

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors

qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

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

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

Au cas où la collectivité passerait outre à cette interdiction (comme de nombreuses collectivités le font, reconnaissons-le), Paysages de France souhaite attirer l'attention de la collectivité sur les points suivants :

### **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 Sarlat Périgord Noir 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.

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

### **Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire**

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

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

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

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'utilisateur de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire.* »

### **Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers**

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

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

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

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

### **Pas d'extinction nocturne : un non-sens écologique**

Aucune règle d'extinction nocturne n'est proposée pour la publicité sur mobilier urbain.

C'est donc le RNP qui s'applique, à savoir mobilier urbain allumé toute la nuit !

Comment une collectivité pourrait-elle permettre ce gaspillage énergétique ?

L'argument consistant à le justifier pour des raisons de sécurité ne tient naturellement pas : la commune dispose d'un éclairage public, pourquoi y ajouter des publicités lumineuses ? Les milliers de communes françaises (aussi bien rurales qu'urbaines) qui ont décidé d'éteindre leur éclairage public la nuit, sans aucune incidence sur la délinquance, montre bien que ce faux argument n'aura pour conséquence que de conforter l'impact de la publicité pour l'afficheur.

S'il s'agit, comme on peut le présager, de répondre ainsi au « sentiment d'insécurité » ressenti par la population, c'est aux élus d'y répondre de manière sereine, et non en instaurant une règle d'une totale inefficacité pour résoudre ce problème.

Par ailleurs, comment ne pas penser que ce type de panneau animé ne représente pas un danger alors qu'ils sont disposés précisément pour attirer l'attention des automobilistes ?

### **Préconisation de Paysages de France :**

- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

A défaut :

- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Imposer une règle d'extinction nocturne de 22 h à 7 h.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)

## ENSEIGNES

### 6. 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 m<sup>2</sup> !

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 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>

Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>

### 7. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

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

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

Dans le projet actuel, aucune règle d'extinction n'est proposée puisque toutes les enseignes lumineuses ont été interdites. Par contre, l'interdiction des enseignes numériques sera évidemment à conserver.

En prévision d'une correction de ce point, il sera nécessaire d'ajouter une vraie règle d'extinction répondant à l'objectif 4 : « *Prendre en compte les exigences en matière de développement durable en ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie ou source de pollution lumineuse* »

### **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.

## **8. 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 complexité des règles proposées ne favorisera pas leur application. L'idée de moduler la surface de l'enseigne en fonction de la distance de l'établissement par rapport à la voie publique rejoint cependant la proposition de Paysages de France. Mais pour notre association, ce n'est que pour les établissements dont l'enseigne murale n'est pas visible de la voie publique que cette disposition a un sens.

### **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.

## **9. Des ribambelles d'enseignes de 1 m<sup>2</sup> ou moins scellées ou posées au sol**

On observe souvent une prolifération d'enseignes d'un mètre carré ou moins autour des bâtiments commerciaux notamment et le long des axes commerciaux, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement du nombre des enseignes scellées au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins permet de contourner la règle de densité fixée par le RNP pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m<sup>2</sup> (un seul dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée – Article R. 581-64 du CE).

En l'absence de disposition contraire dans un RLP, ce sont donc, s'agissant des enseignes scellées au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins, celles du RNP qui s'appliquent.

Or le projet de règlement de publicité de Sarlat Périgord Noir fait l'impasse sur ce point, pourtant essentiel.

Il est donc indispensable que le futur règlement comble cette grave lacune.

### **Préconisation de Paysages de France :**

Limiter à une enseigne de moins de 1 m<sup>2</sup> par tranche de 25 m.

## 10. 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.

Dans le projet, seules sont réglementées les enseignes scellées au sol (1,5 m<sup>2</sup> maximum), mais avec une règle de densité illégale (4 au lieu de 1).

### Préconisation de Paysages de France :

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

## 11. Des enseignes temporaires qui durent....

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois réservées aux opérations immobilières ont un impact particulièrement élevé sur le paysage.

En effet, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte (donc peuvent le couvrir entièrement).

Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.

Or, le projet en l'état actuel ne prévoit aucune mesure concernant ce type de dispositif, seules les enseignes scellées au sol étant réglementées.

### Préconisation de Paysages de France :

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

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

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

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

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

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

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

Si le projet impose une règle d'extinction de 22 h à 7h, il fait malheureusement l'impasse sur les dispositifs numériques et la publicité derrière les vitrines.

#### **Préconisation de Paysages de France :**

- Interdire les publicités et enseignes numériques placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie publique
- Autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence avec une surface maximum de 1 m<sup>2</sup>
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

**Avis de Paysages de France pour la CDNPS : défavorable**

A Trélissac, le 29 janvier 2022

Bertrand BRITSCHGI, représentant de l'association PAYSAGES DE FRANCE