



REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE Intercommunal

Bilan de la concertation

Arrêté par le conseil communautaire le 16 décembre 2021



Sommaire

Introduction.....	3
Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes publiques associées (PPA) du mardi 1 ^{er} juin 2021	4
Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes concernées du 1 ^{er} juin 2021	5
Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du 1 ^{er} juin 2021	6
Courriers et courriels reçus durant le projet.....	7
Évolutions du projet de RLPi à la suite de la concertation	23
Articles de presse ou du site Internet relatifs à la concertation sur le RLPi.....	27

Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de RLPi du Grand Dole.

Le Grand Dole a ainsi prévu dans sa délibération de prescription les modalités de concertation suivantes :

- Mise en ligne, sur le site Internet de la Communauté d'Agglomération du Grand Dole, d'éléments relatifs à l'avancement des études et de la procédure,
- Mise à disposition du public, au siège de l'Agglomération, aux heures et jours habituels d'ouverture, d'un dossier d'information sur le RLPi,
- Mise à disposition du public, au siège de l'Agglomération, aux heures et jours habituels d'ouverture, d'un registre de concertation donnant la possibilité à la population d'inscrire ses observations et propositions jusqu'à l'arrêt du projet,
- Possibilité d'écrire par courrier postal au président de la Communauté d'Agglomération du Grand Dole à l'adresse suivante : Place de l'Europe – BP 458 – 39 109 DOLE CEDEX jusqu'à l'arrêt du projet,
- Possibilité d'écrire par courrier électronique au président de la Communauté d'Agglomération du Grand Dole à l'adresse suivante : concertation.rlp@grand-dole.fr jusqu'à l'arrêt du projet,
- Organisation d'une ou plusieurs réunions publiques.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Le registre n'a fait l'objet d'aucune remarque. Le site Internet du Grand Dole, ainsi que le dossier d'information, a également été alimenté par des informations au fur et à mesure de l'avancement du projet.

Trois réunions de concertation ont eu lieu le 1^{er} juin 2021 avec :

- les Personnes Publiques Associées (PPA) de 9h00 à 10h30 ;
- les Personnes Concernées de 10h45 à 12h15 ;
- le Grand Public de 18h00 à 19h15.

Par ailleurs, deux courriels de contribution ont été reçus entre la prescription et l'arrêt du RLPi.

Le présent bilan reprend l'ensemble des remarques formulées par les différents canaux de concertation et indique leur intégration ou non au projet arrêté.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes publiques associées (PPA) du mardi 1^{er} juin 2021

Une réunion de concertation avec les PPA a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Dole le mardi 1^{er} juin 2021 en mairie de Dole entre 9h00 et 10h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur le projet.

En dehors des services et des élus de la collectivité, les personnes suivantes étaient présentes :

- un représentant de la CCI ;
- deux représentants de l'UDAP ;
- un représentant de la DDT du Jura.

Monsieur Michaud introduit la réunion. Après un tour de table et la présentation du calendrier, le bureau d'études présente le projet de RLPi aux PPA représentées.

Les principales remarques formulées proposent :

- De retenir le plus grand contour patrimonial possible pour la ZP1 soit le site patrimonial remarque et non le site inscrit comme cela était le cas auparavant.
- D'éventuellement inclure le site inscrit de Rochefort-sur-Nénon en zone dérogatoire comme le centre-ville de Dole.
- D'harmoniser les règles de la ZP3 avec la ZP2 ou ZP4.
- D'être vigilant sur l'aéroport et notamment sa proximité avec une Réserve Naturelle Nationale.
- D'harmoniser les règles sur le numérique en ZP1 (si possible d'interdire les enseignes à l'intérieur d'un local d'activité).
- D'ajouter des règles en ZP1 sur les enseignes afin d'aller plus loin sur ce secteur.

En complément, il est rappelé que sur les autres monuments historiques du territoire intercommunal, aucune autre dérogation n'est envisagée pour les publicités et préenseignes pour préserver les paysages actuels. Le territoire ne comporte pas d'Espaces Boisés Classés (EBC) mais la publicité scellée au sol reste interdite dans les zones naturelles du PLUI situées en agglomération conformément au code de l'environnement.

Il est rappelé aux personnes présentes la possibilité de transmettre des remarques par registre, courrier ou courriel en juin 2021. L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 10h30.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes concernées du 1^{er} juin 2021

Une réunion de concertation avec les personnes concernées (afficheurs, associations, commerçants, etc.) a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Dole le 1^{er} juin 2021 entre 10h45 et 12h45. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des personnes concernées sur le projet.

En dehors des services et des élus du Grand Dole, plusieurs sociétés d'affichage étaient présentes ainsi que des commerçants du territoire.

Monsieur Michaud introduit la réunion. Après un tour de table et la présentation du calendrier, le bureau d'études présente le projet de RLPi aux personnes présentes.

Un afficheur souhaite que le format de la publicité en ZP3 soit porté à 10,5 mètres carrés hors-tout, c'est-à-dire encadrement compris. Sur la règle de densité, certaines personnes demandent si le seuil de 15 mètres permettant une implantation publicitaire peut évoluer. Il est indiqué que ce seuil peut évoluer à la hausse ou à la baisse en fonction des remarques et si les élus souhaitent le faire évoluer en conséquence.

L'emprise foncière de la SNCF est évoquée. La règle densité a pour conséquence de limiter à un seul le nombre de dispositif publicitaire sur ce domaine. Les afficheurs souhaiteraient une règle d'interdistance sur ce domaine pour mettre en place plusieurs panneaux compte tenu de la longueur de cette unité foncière.

D'autres questions portent sur les délais de mise en conformité : 2 ans pour les publicités ou préenseignes et 6 ans pour les enseignes. Il est rappelé que les Maires seront compétents pour l'instruction et la police de la publicité. Une réflexion sera menée sur un service communautaire sur cette question. La TLPE est évoquée pour savoir si les nouvelles règles auront un impact sur la recette des communes. Cela aura un impact. Toutefois, celui-ci est mesuré rapporté à la masse de support présent sur le territoire communautaire et la recette perçue. En particulier, la majorité de la recette est perçue grâce aux enseignes (qui ne seront pas toutes à démonter, les règles du projet étant assez proches des enseignes déjà existantes).

Il est rappelé aux personnes présentes la possibilité de transmettre des remarques par registre, courrier ou courriel en juin 2021. L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 12h45.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du 1^{er} juin 2021

Une réunion publique de concertation a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Dole le 1^{er} juin 2021 à partir de 18h00. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur le projet.

En dehors des services et des élus du Grand Dole, une dizaine de personnes étaient présentes. Monsieur Michaud introduit la réunion. Après la présentation du calendrier, le bureau d'études présente le projet de RLPi.

La présentation du projet de RLPi suscite quelques remarques principalement sur les dispositifs lumineux. Certaines personnes trouvent que la plage d'extinction des enseignes lumineuses pourrait être étendue à plus que 0h-6h (proposition du projet). Cela permettrait de limiter les nuisances pour le voisinage et de faire de réelles économies d'énergie. Certains commerçants présents indiquent qu'ils éclairent leurs vitrines la nuit car, selon eux, cela assure une meilleure sécurité. Monsieur Michaud indique que la preuve que l'éclairage concoure à une meilleure sécurité est discutable.

Une personne s'étonne de l'absence d'afficheurs lors de la réunion publique. Il est indiqué que ces derniers ont été conviés avec les commerçants et les associations à une réunion dans la matinée du 1^{er} juin 2021. Il est également demandé si le règlement local tient compte des chartes des grandes entreprises. Il est répondu que les propositions de règles locales sont en grande partie basées sur les observations du diagnostic afin d'être adaptées au territoire du Grand Dole.

Il est rappelé aux personnes présentes la possibilité de transmettre des remarques par registre, courrier ou courriel en juin 2021. L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 19h15.

Courriers et courriels reçus durant le projet

07/06/2021

Messagerie Communauté d'Agglomération du Grand Dole - Règlement local de publicité, saisine par voie électronique



LEFEVRE, Flavie <flavie.lefevre@grand-dole.fr>

Règlement local de publicité, saisine par voie électronique

1 message

Jean-Marie DELALANDE, Paysages de France <jm.delalande@paysagesdefrance.org>

4 juin 2021 à 17:41

Répondre à : jm.delalande@paysagesdefrance.org

À : concertation.rpi@grand-dole.fr, flavie.lefevre@grand-dole.fr

Paysages de France

Association agréée dans le cadre national au titre des articles L141-1 et suivants 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 N°40861385900029

Siège national :

5 place Bir-Hakeim

38000 GRENOBLE

Demandeur :

Jean-Marie Delalande, vice-président

Tél 02 47 96 40 14

jm.delalande@paysagesdefrance.org

Madame, Monsieur,

J'ai le plaisir de vous adresser en pièce jointe un courrier relatif au projet de règlement local de publicité de votre collectivité.

Dans le cadre des nouvelles dispositions concernant la possibilité de saisir par voie électronique une administration (décret 2016-1411 du 20 octobre 2016), je vous saurais gré de bien vouloir accuser réception de ce message.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=8830daa450&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1701651462685394587&siml=msg-f%3A1701651...> 1/2

07/06/2021

Messagerie Communauté d'Agglomération du Grand Dole - Règlement local de publicité, saisine par voie électronique



**Paysages
de France**

Jean-Marie Delalande

vice-président

02 46 65 57 29

02 47 96 40 14

06 51 47 89 51

 **2021-06-04 Observations RLP Grand Dole.pdf**
284K



**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 408 603 859 00029

Comité d'honneur :

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

Projet de RLPi de Grand Dole (39) Observations de l'association Paysages de France

4 juin 2021

Préambule

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

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

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

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

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

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

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

Règlements locaux de publicité : deux contre-vérités

Ci-dessous, les deux principales contre-vérités sous-tendant le discours contenu dans la plupart des règlements locaux de publicité. Le règlement analysé n'y échappe pas.

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».

- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents,

voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

Lîle de la Réunion est l'une des régions de France les plus touchées par l'affichage publicitaire. Des milliers de publicités et enseignes, très souvent illégales, polluent l'espace public et des paysages exceptionnels, alors que le taux de chaumage y dépasse les 20 % et que le taux de pauvreté approche les 40 %.

A contrario, de nombreuses villes petites et moyennes situées dans un parc naturel régional et ne disposant pas de règlement local de publicité sont soumises à l'interdiction totale de publicité au sein de leur agglomération, et cela sans dommage particulier pour l'économie.

Tous ceux qui relaient le discours des afficheurs doivent se rendre à l'évidence : une publicité abondante et une prolifération des enseignes pour un même établissement ne favorisent pas le développement économique.

Les seuls « gains » pour les collectivités sont les recettes produites par la TLPE (taxe sur la publicité extérieure) et celles liées à un éventuel contrat de mobilier urbain, mais au prix d'une pollution généralisée de leur territoire et d'un matraquage de ses habitants, alors que l'une des priorités d'un élu devrait être de respecter ses électeurs et leur cadre de vie.

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

L'une des objectifs louables de Grand Dole est d'uniformiser la réglementation à l'échelle du territoire. La traduction en mesures réglementaires n'est cependant pas à la hauteur de l'objectif : il sera possible d'installer à Dole des publicités de 8 m² numériques, des publicités scellées au sol, des bâches publicitaires, alors que tous ces dispositifs seront interdits dans les autres agglomérations (de moins de 10 000 habitants).

Il faut toutefois saluer l'interdiction des enseignes sur toiture, la réglementation des enseignes au sol de moins de 1 m² et l'alignement des règles concernant les enseignes temporaires sur les enseignes permanentes.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par des règles d'extinction nocturne trop laxistes, et même leur absence totale concernant la publicité sur mobilier urbain ainsi que la possibilité d'installer de la publicité numérique et des enseignes numériques.

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 continuelle à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.

- 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, proscrire les numériques

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

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

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

Or prendre pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

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

La CAGD doit revenir à son objectif initial d'harmonisation des règles sur tout son territoire.

Préconisation de Paysages de France :

Afin que le principe d'égalité soit respecté au mieux et que les écarts éventuels entre les différentes zones soient réduits au maximum, Paysages de France propose :

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE) ;
- que la publicité scellée au sol soit proscrire là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m² ni 2 m de hauteur.

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

Manque de précisions :

Les articles concernant la publicité lumineuse manquent vraiment de clarté et imposent de bien maîtriser le Code de l'environnement pour comprendre ce qu'il en est réellement :

Dans l'article 7, il est question de « *publicité ou préenseigne, éclairée par projection ou par transparence* ». Dans l'article 12, il est question de « *publicité ou préenseigne lumineuse* ».

Il aurait été plus clair d'écrire :

article 7 : « *publicité ou préenseigne lumineuse éclairée par projection ou transparence* »

article 12, « *publicité ou préenseigne lumineuse, éclairée par projection ou transparence, ou numérique* ».

Les articles concernant la publicité sur mobilier urbain donnent des indications de surface, mais aucune indication concernant une probable règle d'extinction. Il faut savoir que le Code de l'environnement autorise l'absence de règles pour comprendre que ces publicités pourront rester éclairées toute la nuit, sauf si la règle d'extinction concernant les publicités sur domaine privé concernent également celles sur mobilier urbain... Des précisions doivent impérativement être apportées à ce projet sous peine de confusions et recours judiciaires éventuels.

L'article 6 ne permet pas de savoir si la publicité numérique est interdite ou autorisée, puisqu'il n'en est pas question :

« *La publicité ou préenseigne non lumineuse (ou éclairée par projection ou par transparence) supportée par le mobilier urbain mentionnée à l'article R581-47 du code de l'environnement ne peut avoir une surface unitaire excédant 2 mètres carrés ni s'élever à plus de 3 mètres de hauteur au-dessus du niveau du sol.* »

Il est nécessaire de préciser que **seule la publicité ou préenseigne non lumineuse ou lumineuse éclairée par projection ou par transparence est autorisée** sur le mobilier urbain.

Enfin, aucune indication n'est donnée concernant la publicité sur mobilier urbain en ZP4, alors que le rapport de présentation décrit ces dispositifs en ne les présentant pas comme illégaux, alors qu'ils le sont dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Plan de zonage :

Ne nous voilons pas la face : l'objectif est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : **les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.**

Ainsi la ZP3 (axes structurants) traverse de part en part la ZP2 (agglomération principale de Dole), enlevant toute cohérence à cette zone qui devient ainsi massacrée par des panneaux de 8 m² même numériques !

Enfin, un tableau récapitulatif des principales mesures en fonction des différentes zones permettrait une lecture plus facile du projet.

Préconisation de Paysages de France :

- réécrire certaines parties du règlement afin de préciser les mesures.
- supprimer la ZP3 qui doit impérativement être intégrée dans la ZP2
- inclure en fin de règlement un tableau récapitulatif des principales mesures (avec éventuellement celles du RNP dans une police différente, en italique par exemple)

PUBLICITÉS

5. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des publicités sur mur et scellées au sol de 8 m² dans la majeure partie de l'agglomération de Dole puisque la ZP3 la traverse de part en part.

Or, les deux premiers objectifs du RLPi étaient clairs : « *Limitation de l'impact de la publicité extérieure sur le cadre de vie en protégeant le patrimoine naturel et bâti...* » et « *Amélioration de la qualité des axes structurants...* »

Comment peut-il être possible d'atteindre ces objectifs en acceptant l'installation de panneaux muraux et scellés au sol de 8 m² ?

Une surface de 8 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 8 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

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 Dole, 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 Dole, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 8 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 :

Limitier à 4 m² la publicité murale sur tout le territoire.

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitées à 2 m².

6. Règle de densité sur unité foncière (domaine privé)

L'orientation n°3 du projet « *réduire la densité publicitaire* » se traduit par l'interdiction des doublons, ce qui est un minimum. Par contre, la longueur minimum d'unité foncière pour installer un dispositif est beaucoup trop faible. A titre d'exemple, Lons le Saunier propose des dispositifs ne dépassant pas 4 m² sur toute l'agglomération ainsi qu'une règle nécessitant au moins 30 m d'unité foncière pour installer un panneau.

La longueur proposée (15 m) n'aura quasiment aucun impact en terme de réduction de la densité publicitaire.

Préconisation de Paysages de France :

Instaurer un minimum de 50 m de longueur de voie bordant l'unité foncière pour installer un dispositif.

7. Règles d'extinction nocturne trop laxistes

Laisser des publicités éclairées une bonne partie de la nuit est une mesure du siècle précédent. Les exigences de sobriété, de limitation du gaspillage et d'exemplarité imposent une règle plus contraignante que celle du règlement national. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs publicitaires (publicités, mobilier urbain) de 23 h à 7 h.

8. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique sur tous les grands axes au format maximum autorisé par le Code de l'environnement, à savoir 8 m² !

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter

et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m², avec une densité elle aussi limitée.

9. Bâches de chantier : pollution à grande échelle

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs, souvent gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. Les ZP2 et ZP3 sont ainsi susceptibles d'accueillir ce genre de dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

10. 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 Dole 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

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Twp 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

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.

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 ?

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

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser (ou tout au moins ne l'interdit pas), dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants, 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 ».

En prévoyant d'autoriser la publicité sur mobilier urbain dans les communes où le Code de l'environnement l'interdit, le bureau d'étude intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Préconisation de Paysages de France :

- Préciser l'interdiction du numérique (ou la seule autorisation de la publicité éclairée par projection ou transparence)
- 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 23 h à 7 h.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (ZP4)

ENSEIGNES

11. 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

12. 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 en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture, comme le propose la ville de Lons le Saunier.

La règle d'extinction proposée (0 h – 6 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.

A défaut, extinction de 23 h à 7 h.

13. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPI autoriserait des enseignes numériques dans toutes les zones agglomérées de CAGD, hormis celles relevant des articles L581-8 et L581-4. Difficile d'évaluer la portée de cette mesure, aucune carte n'étant à disposition pour permettre de mesurer ce que représentent ces zones dans les agglomérations.

Or, 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 sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques.

14. 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 limitation à 6 m² pour Dole correspond en fait au maximum autorisé par le Code de l'environnement pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

De plus, une erreur rédactionnelle dans l'article 21 autorise les enseignes de 12 m² sur la commune de Dole, hors agglomération.

« Les enseignes de plus d'un mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent avoir une surface unitaire excédant 6 mètres carrés lorsqu'elles sont situées en agglomération. »

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.

Grenoble, le 4 juin 2021

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tcx 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org



LEFEVRE, Flavie <flavie.lefevre@grand-dole.fr>

Prise en compte de votre demande Publicités intempêtes sur la ville

2 messages

'Thomas Gaillard' via GRAND DOLE - REGLEMENT LOCAL DE LA PUBLICITE INTERCOMMUNAL 14 juin 2021 à 12:07
 <concertation.rlpi@grand-dole.fr>
 Répondre à : Thomas Gaillard <t.gaillard@ymail.com>
 À : "concertation.rlpi@grand-dole.fr" <concertation.rlpi@grand-dole.fr>

Monsieur le Président,
 Cher Jean-Pascal,

J'ai lu avec intérêt l'article paru vendredi 11 juin 2021 dans le Progrès concernant le travail sur la mise en place du RLPI et je m'interroge sur un point. Y aura-t-il une réglementation envisagée concernant les véhicules publicitaires stationnés à certains endroits stratégiques (rond-point en bas de la Bedugue, celui de l'Intermarché aux Epenottes..., certains feux-rouge...)

Bonne réception de cette demande et bonne journée,
 Cordialement,

Thomas Gaillard

0 680 160 389

LEFEVRE, Flavie <flavie.lefevre@grand-dole.fr> 16 juin 2021 à 09:11
 À : Thomas Gaillard <t.gaillard@ymail.com>
 Cc : Dominique MICHAUD <dominique.michaud@grand-dole.fr>, Jacques PECHINOT <jacques.pechinot@grand-dole.fr>, Jean-Pascal FICHERE <jean-pascal.fichere@grand-dole.fr>, Romain FERRAND <romain.ferrand@gopubconseil.fr>

Bonjour M. Gaillard

Le projet de RLPI ne prévoit pas de règles spécifiques sur les véhicules publicitaires. Il existe déjà une réglementation nationale qui encadre, et même restreint fortement, ces supports de publicité. Je vous en retranscris ci-dessous le contenu et les références.

Source : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20pratique%20-%20La%20r%C3%A9glementation%20de%20la%20publicit%C3%A9%20ext%C3%A9rieure%20-%20Avril%202014.pdf>

p. 52

Définition 101

Sont concernés les véhicules « utilisés ou équipés aux fins essentiellement de servir de support à de la publicité ou à des préenseignes » (Art. R.581-48). Il s'agit donc des véhicules supportant des messages publicitaires qui circulent ou stationnent et n'ont d'autre utilité que de supporter ces messages. Ainsi, outre les véhicules roulant, les véhicules stationnant en permanence, dans un rond-point ou dans des lieux de fort trafic par exemple, et ne constituant en fait que des préenseignes en faveur d'une activité commerciale sont également concernés.

Régime 102

« La surface totale des publicités apposées sur chaque véhicule ne peut excéder douze mètres carrés » (Art. R.581-48). Par conséquent, les véhicules équipés de deux affiches de huit ou douze mètres carrés de chaque côté sont illégaux.

Les véhicules ne peuvent stationner ou séjourner en des lieux où celles-ci sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Le conducteur doit donc ranger son véhicule dans un lieu fermé, pour un arrêt en cours ou en fin de journée. Ils ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité en application des articles L.581-4 et L.581-8, ni circuler en convoi de plusieurs véhicules, ni à vitesse anormalement réduite.

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=8830daa450&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1702536397599122587&siml=msg-f%3A1702536...> 1/2

16/06/2021

Messagerie Communauté d'Agglomération du Grand Dole - Prise en compte de votre demande Publicités intempestives sur la ville

L'entrée en vigueur d'un RLPi fait aussi évoluer la compétence de la "police de la publicité". C'est actuellement le Préfet qui peut lever les infractions. Avec le RLPi, ce pouvoir relèvera de chacun des maires de la communauté d'agglomération. Il sera donc plus aisé de faire respecter la réglementation nationale.

Vous souhaitant bonne réception de ces éléments,
et vous remerciant de l'intérêt que vous portez au RLPi en projet,

Bien cordialement

Flavie LEFEVRE

Responsable du Service Droits des sols - Chef de projet PLUI
flavie.lefevre@grand-dole.fr

Tél. 03 84 79 79 46 - Poste 577

Communauté d'agglomération du Grand Dole - Ville de Dole
Place de l'Europe - 39100 DOLE

www.grand-dole.fr - www.doledujura.fr - www.sortiradole.fr

[Texte des messages précédents masqué]

Évolutions du projet de RLPi à la suite de la concertation

Acteur	Remarque	Prise en compte par le COFIL
État	Retenir le plus grand contour patrimonial possible pour la ZP1 soit le contour des Périmètres Délimités des Abords et non le site inscrit comme cela était le cas auparavant.	Cette remarque est prise en compte afin d'assurer la meilleure protection possible au patrimoine présent à Dole.
État	Éventuellement inclure le site inscrit de Rochefort-sur-Nénon en zone dérogatoire comme le centre-ville de Dole.	Le site inscrit de Rochefort-sur-Nénon n'a pas été intégré dans la zone dérogatoire car il ne comporte aucune publicité et que la volonté est de conserver cette protection.
État	Harmoniser les règles de la ZP3 avec la ZP2 ou ZP4.	L'objectif du RLPi est de trouver une convergence des règles entre les communes. Toutefois, la suppression de la ZP3 aurait pour conséquence de restreindre trop drastiquement la place de la publicité ce qui pourrait être assimilé à une interdiction totale de publicité : ce qui est interdit.
État	Être vigilant sur l'aéroport et notamment sa proximité avec une Réserve Naturelle Nationale.	Le secteur de l'aéroport se situe hors agglomération. C'est la réglementation nationale de la publicité qui s'applique dans son emprise. Aucun enjeu de restriction n'a été identifié. La publicité n'est pas présente dans ce secteur.
État	Harmoniser les règles sur le numériques en ZP1 (si possible d'interdire les enseignes à l'intérieur d'un local d'activité).	Depuis la promulgation de la loi climat du 22 août 2021, cela est possible. Des restrictions en matière d'extinction nocturne et de format ont été ajoutées au projet.
État	D'ajouter des règles en ZP1 sur les enseignes afin d'aller plus loin sur ce secteur.	Cela reste possible en fonction des recommandations de l'Architecte des Bâtiments de France. A ce stade, aucune recommandation n'est parvenue pour amender le projet.
Un professionnel de l'affichage	Augmenter la surface de la publicité à 10,5 m ² en ZP3 pour inclure l'encadrement de la publicité	Compte tenu des contraintes techniques, cette proposition est retenue. L'objectif des élus est bien de réduire à 8 m ² la taille de l'affiche la publicité en ZP3. Toutefois, le format de

		10,5 m ² semble vraiment important. Aussi, il est envisagé de passer à 9 m ² .
Un professionnel de l'affichage	Traiter à part le domaine ferroviaire dans une zone de publicité plus souple	La règle de densité a été modifiée en ZP3 pour ajuster cet aspect du projet.
Paysages de France	Interdire le scellé au sol ou au moins le limiter à 2 m ² et 2 m de hauteur	Cette proposition n'a pas été retenue. Toutefois, on rappellera que la publicité scellée au sol est interdite en ZP1, ZP2 et ZP4.
Paysages de France	Format de 4 m ² maximum pour le mural	Cette proposition a été retenue pour la ZP2 dont l'objectif est l'harmonisation avec la ZP4. Toutefois, pour ne pas risquer une interdiction totale de la publicité, elle demeure possible en ZP3.
Paysages de France	Interdire toute publicité non citée dans le règlement	Cela n'est juridiquement pas possible car cela étend illégalement le champ d'application du RLPI.
Paysages de France	Modification de la rédaction des articles 7 et 12 sur la publicité lumineuse	La publicité numérique demeure possible sur le mobilier urbain en ZP2 et ZP3.
Paysages de France	Apporter des précisions sur la publicité sur du mobilier urbain numérique en ZP3 et ZP4	La publicité numérique sur le mobilier urbain est interdite en ZP4 conformément à la réglementation nationale. En ZP3, la publicité numérique sur le mobilier urbain est autorisée sous réserve de respecter le code de l'environnement et l'article 11 du RLPI.
Paysages de France	Supprimer la ZP3 et l'intégrer en ZP2	La suppression de la ZP3 déséquilibre le projet et tend vers une interdiction absolue de la publicité ce qui est illégal.
Paysages de France	Inclure un tableau de synthèse comme celui présenté ci-avant	Un tableau de synthèse pourra être produit pour illustrer le règlement et faciliter son application une fois celui-ci approuvé.
Paysages de France	Ajouter un seuil de 50 m pour la densité publicitaire	Cette règle semble trop restrictive compte tenu du parcellaire existant en ZP3. Le risque d'une interdiction totale de la publicité est trop important.
Paysages de France	Extinction nocturne 23h-7h	Cette proposition a été incluse dans le projet de RLPI.

Paysages de France	Interdire la publicité numérique ou la limiter à 1 m ² + densité en ZP3	L'interdiction absolue des publicités numériques fait peser un risque juridique sur le RLPi. La densité est déjà renforcée en ZP3. La limitation en format a été fixée à 6 m ² au lieu des 8 m ² .
Paysages de France	Limiter à 12 m ² la publicité sur les bâches de chantier en ZP2 et ZP3	Cette proposition n'a pas été retenue dans le projet de RLPi car elle n'est pas adaptée à tous les chantiers. De plus, il s'agit de dispositifs temporaires.
Paysages de France	Préciser l'interdiction du mobilier urbain numérique (ou la seule autorisation de la publicité éclairée par projection ou transparence)	La publicité numérique sur le mobilier urbain n'est possible qu'en ZP2 et ZP3 du projet. L'interdiction absolue des publicités numériques est juridiquement risquée car cela porte atteinte à la libre concurrence.
Paysages de France	Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.	Une réflexion peut être menée sur ce point notamment pour les futurs contrats de mobilier urbain.
Paysages de France	Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.	Une réflexion peut être menée sur ce point notamment pour les futurs contrats de mobilier urbain.
Paysages de France	Imposer une règle d'extinction nocturne de 23 h à 7h.	Cette proposition a été incluse dans le projet de RLPi.
Paysages de France	Instaurer une règle de densité pour la publicité sur le mobilier urbain (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)	Le mobilier urbain est implanté sur le domaine public et relève donc d'un choix de la puissance publique pour son nombre. Celui-ci est fixé lors de la réalisation du contrat de mobilier urbain qui détermine les besoins de la commune (ou EPCI) en matière de communication.
Paysages de France	Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (ZP4)	Cette proposition n'a pas été retenue. L'implantation du mobilier urbain relève de chaque commune qui décide si elle souhaite l'implanter.
Paysages de France	Limiter les enseignes sur bâtiment à 6 m ² pour chaque façade supérieure à 50 m ² et à 4 m ² pour chaque façade inférieure à 50 m ²	Ces seuils n'ont pas été retenus car ils sont arbitraires et ne correspondent pas à la typologie des activités présentes. Il est rappelé que l'article R. 581-63 du code de l'environnement fixe une

		proportion à respecter en fonction de la taille de la façade de l'activité.
Paysages de France	Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture. A défaut, extinction de 23 h à 7 h	La plage de 23h-7h a été retenue dans le projet de RLPi.
Paysages de France	Interdire les enseignes numériques.	L'interdiction absolue des enseignes numériques est juridiquement risquée. Cela porte atteinte à la liberté de concurrence. Aussi, le choix a été fait de les interdire dans certains secteurs notamment les secteurs patrimoniaux
Paysages de France	Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.	Les élus ont choisi de réduire l'impact des enseignes scellées au sol en réduisant leur taille, leur nombre ou encore leur hauteur au sol. Ils ne souhaitent pas à ce stade interdire ce type d'enseignes au nom du droit à l'enseigne de chaque activité.
Un habitant	Aller plus loin sur l'extinction nocturne des enseignes	La plage de 23h-7h a été retenue dans le projet de RLPi.

Articles de presse ou du site Internet relatifs à la concertation sur le RLPi

*Affiches pour la réunion publique de concertation du 1^{er} juin 2021
et publication sur les réseaux sociaux*



g GRAND DOLE
Communauté d'agglomération

PUBLICITES ENSEIGNES

VOTRE
PUB
ICI

QUELLES REGLES APPLIQUER
DANS LE GRAND DOLE ?

**Réunion
publique**

Mardi 1^{er} juin à 18H00
Hôtel de ville - DOLE

Venez prendre connaissance du Règlement Local de Publicité
intercommunal et contribuer à son élaboration

Toutes les informations sur www.grand-dole.fr

Inscription obligatoire : concertation.rlpi@grand-dole.fr



15:09

Communauté d'Agglomération...

Accueil À propos Photos Événements Avis

27 mai ·

PUBLICITÉS ET ENSEIGNES DANS LE GRAND DOLE
Afin de mieux comprendre les règles en projet dans le Grand Dole concernant les pub... Voir plus



g GRAND DOLE
Communauté d'agglomération

PUBLICITES ENSEIGNES

VOTRE
PUB
ICI

QUELLES REGLES APPLIQUER
DANS LE GRAND DOLE ?

**Réunion
publique**

Mardi 1^{er} juin à 18H00
Hôtel de ville - DOLE

Toutes les informations sur www.grand-dole.fr - Aménagement du

Envoyer un message mainte...



Article du Progrès le 11 juin 2021

DOLE

Le Grand Dole veut moins de pubs et des panneaux plus petits

Trop de panneaux publicitaires dans les entrées de ville, des affichages non conformes... le Grand Dole va se doter d'un règlement de publicité intercommunal pour encadrer et limiter la publicité sur le territoire. Moins d'affichages et des panneaux plus petits sont notamment retenus.

« En venant de ma commune [Champvans], à la mairie de Dole, je parcours 2 km en agglomération, relate Dominique Michaud, maire de Champvans, vice-président du Grand Dole. Et sur ces deux kilomètres je croise dix-sept panneaux publicitaires de 12 m², des panneaux d'informations municipales et autres supports ou enseignes. Il y a maintenant tellement d'affichages, tellement de publicités partout que c'est une pollution visuelle importante. Il faut à un moment donné dire stop. »

Les panneaux réduits à 8 m²

En charge de l'urbanisme au Grand Dole, Dominique Michaud s'est attelé à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Avec le concours du bureau d'études Go pub, un projet a été rédigé, il est soumis à la concertation (1). À l'issue de la procédure, le RLPi pourrait « entrer en application à la fin du premier semestre 2022 ».

Actuellement, seules les communes de Choisey et Tavaux se sont dotées d'un règlement local. À Dole, c'est la réglementation nationale, soit le code de l'environnement, qui s'applique. « L'objectif est d'aller vers une simplification et d'adapter en fonc-

tion de la typologie de notre agglomération, décrit l' élu. Il y a deux catégories : les communes de plus de 10 000 habitants et celles de moins de 10 000, ce ne sont pas les mêmes règles qui s'appliquent. Pour certains cas, on a essayé d'avoir une seule règle, notamment pour la surface limite des grands panneaux : on a choisi que tout le monde serait à 8 m². »

« Si on appliquait la réglementation actuelle, déjà 56 % des éléments de publicité sont non conformes »

Dominique Michaud, vice-président du Grand Dole

Pour rédiger son règlement, le Grand Dole s'est aussi tourné vers les publicitaires. « Les professionnels ne sont pas spécialement emballés par la démarche mais il peut y avoir des disparités de panneaux et des créations à d'autres endroits qui sont conformes », commente Dominique Michaud.

Cet outil permettra de réduire le nombre de publicités, et de régulariser la situation actuelle. L'état des lieux montre que tous les axes d'entrée à Dole sont envahis par les publicités. « On veut que les affichages soient moins nombreux et mieux vus. Et ainsi améliorer l'image des entrées de ville », résume l' élu. « En sachant que si on appliquait déjà la réglementation actuelle, 56 % des éléments de publicité sont non conformes, poursuit Dominique Michaud. Par exemple vous avez des pré-enseignes qui



Trop de panneaux et d'enseignes dans les rues de Dole et notamment sur les axes d'entrée de ville (ici avenue Pompidou). Photo Progrès/Nathalie BERTHEUX

sont un peu partout dans la nature autour de Dole et c'est interdit par le code de l'environnement. Il y a aussi des professionnels, qui ont tendance à oublier par-ci par-là, des panneaux publicitaires sur les clôtures, après des chantiers chez des particuliers, ce qui n'est pas autorisé. »

L'objectif est de définir un outil simple, efficace et « plus facile à faire appliquer ». Dès qu'il y aura un manquement au règlement, « les maires pourront intervenir avec leur pouvoir de police ».

Nathalie BERTHEUX

(1) Adresser sa remarque par courrier adressé au président de la communauté d'agglomération du Grand Dole - BP 458 - place de l'Europe - 39 109 Dole Cedex ou par mail : concertation.rlp@grand-dole.fr

Les enseignes lumineuses éteintes entre minuit et 6 heures ?

La nouvelle réglementation s'appliquera aussi pour les enseignes. Il sera interdit d'en poser sur les arbres, les auvents, marquises, garde-corps des balcons, sur les toitures ou terrasses. Le nombre des enseignes perpendiculaires sera limité à deux par façade et la pose en saillie ne devra pas excéder 80 cm. « Ce qui correspond à une croix de pharmacie », illustre Romain Ferrand, responsable de projet au cabinet Go Pub. Les enseignes scellées au sol seront limitées à une surface de 6 m² et ne pourront pas s'élever à plus de 6 m. La surface unitaire maximale d'une enseigne sur clôture sera de 2 m². Les enseignes lumineuses devront être éteintes entre minuit et 6 heures du matin. « plusieurs remarques on ira peut-être plus loin, avance Dominique Michaud. C'est vrai qu'entre 6 heures et 7 heures, il n'y a pas beaucoup de monde sur la route, or il y a une pollution électrique qui a un impact direct sur la faune. »

Le projet est consultable en ligne sur grand-dole.fr, règlement local de publicité intercommunal.

LE GRAND DOLE RÉGLEMENTE LA PUBLICITÉ

Le Grand Dole a engagé l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) commun aux 47 communes. Ce document adapte la réglementation nationale des publicités et enseignes afin de mieux protéger le cadre de vie, le patrimoine et les paysages. Le 1^{er} juin dernier se sont tenues des réunions pour co-construire le RLPi pour lequel la concertation se poursuit jusqu'à l'automne.

Pour consulter le projet et contribuer à son élaboration, rendez-vous sur <https://www.grand-dole.fr/615> ou par mail à concertation.rpi@grand-dole.fr



Jean-Pascale Fichère, président du Grand Dole et Dominique Michaud, vice-président chargé de l'aménagement et de l'urbanisme, ont proposé un nouveau règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

ACTUALITÉS

LA PUBLICITÉ MIEUX ENCADRÉE LOCALEMENT

Après une phase d'étude et des réunions de concertation en juin 2021, le Grand Dole finalise son projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI).



À l'appui d'un diagnostic, ce document fixe quelques règles en complément des règles nationales pour interdire certains types de supports, ou encore limiter leur taille ou leur nombre.

Ce règlement s'appliquera à toutes les communes du Grand Dole pour mieux concilier les activités économiques et la préservation des paysages naturels et

urbains, notamment sur des espaces sensibles tels que les entrées de ville ou les zones résidentielles.

La première phase de concertation s'achève le 15 novembre, de façon à ce qu'un projet finalisé soit soumis au vote des conseillers communautaires en décembre. La concertation se poursuivra en 2022 avec une enquête

publique qui précédera l'entrée en vigueur des règles définies.

Pour consulter le projet de RLPI et contribuer à son élaboration, rendez-vous sur :

<https://www.grand-dole.fr/615>

ou par mail à :

concertation.rlpi@grand-dole.fr

Le panneau de pub dans le jardin leur paye la taxe foncière

Un ou deux panneaux publicitaires dans sa propriété permettent d'emporter en moyenne un bon millier d'euros par an. Les sociétés d'affichage, en butte aux règlements de plus en plus restrictifs des collectivités, démarchent régulièrement les riverains les mieux placés.

« Enfin, ça nous payait les impôts fonciers... », rectifie aussitôt ce riverain du faubourg de Genève. Car avec l'augmentation régulière de la taxe foncière (+ 11,4 % en cinq ans, moyenne nationale), la somme n'y suffit plus. Mais cette réponse revient souvent chez les riverains, lorsqu'on leur demande combien ça leur rapporte.

Et à leurs yeux, cela justifie sans problème le fait d'avoir un ou deux panneaux 4 par 3 plantés dans leur gazon. « Ça nous rapporte environ 1 000 euros par an », témoigne un propriétaire. « Le panneau était déjà installé quand nous avons acheté la maison », précise-t-elle.

Complément de revenu

« Quand je vends une maison avec un panneau publicitaire, ce qui doit m'arriver tous les deux ou trois ans, j'explique effectivement à l'acheteur potentiel que ça lui paiera sa taxe foncière. On utilise ça comme un argument de vente, du moins lorsque le panneau est situé en fond de jardin. Sinon, ça peut être perçu comme un handicap aussi », explique Dominique Gremmel, de l'agence immobilière Orpi.

« Chez moi, le contrat est fixé pour six ans, avec un seul annonceur », témoigne cet autre riverain de l'avenue du Maréchal-Juin. « Je touchais 1 000 € par an avec Euromaster et là, avec Ezel Bâtiment, ils veulent me donner seulement 500 €. J'ai renvoyé le docu-



Avenue Pompidou, Hamid Chachoua, qui a accepté un panneau publicitaire dans sa propriété, perçoit environ 800 euros par an. Photo Progrès/Serge DUMONT

Les sociétés d'affichage sur la défensive

Lors du conseil communautaire du 30 septembre dernier, les élus du Grand Dole ont débattu sur les orientations du Règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Un instrument qui est destiné à planifier localement la publicité pour mieux protéger le cadre de vie et dont la mise en place « répond à la volonté d'adapter le règlement national de publicité aux spécificités du territoire, en adoptant des prescriptions plus restrictives que ce dernier ».

Car l'affichage publicitaire est considéré par beaucoup comme une pollution visuelle (d'où son interdiction, entre autres, en secteur sauvegardé). Les professionnels de l'affichage, par la voie du syndicat national de la publicité extérieure, défendent leur activité.

« Les acteurs de l'économie locale ont besoin de nous. Les collectivités aussi, nous travaillons notamment avec Hello Dole. Nous reversons une taxe aux communes et notre activité, des fabricants de panneaux aux imprimeurs, représente beaucoup d'emplois », plaide Cédric Patingre.

« Si le RLPi passe en l'état, on perdra 70 % de notre chiffre d'affaires ». Bruno Perrot, l'un de ses sous-traitants, ne dit pas autre chose. Les professionnels ont d'ores et déjà prévu de rencontrer les élus grand-dolois. « Nous présenterons quelques propositions pour assouplir le projet. Et commençons déjà par respecter la loi nationale sur le sujet... ».

S.D.

ment en demandant 750 € et j'attends la réponse... ». L'homme précise qu'il reverse 15 % aux impôts et qu'il avait été démarché par un afficheur. Avenue Pom-

pidou, cette ancienne villa des années 1930, qui surplombe la route, a vite été repérée par les sociétés d'affichage. « Un type est venu nous démarcher. Je reçois

800 euros par an, désormais payé en deux tranches. Et ils se chargent de l'entretien de la haie pour que le panneau soit toujours bien visible », expli-

que Hamid Chachoua, le propriétaire.

« Rentabilisez votre bien avec un panneau publicitaire »

Car les afficheurs sont toujours à la recherche de nouveaux spots, avec un slogan sans détour : « Rentabilisez votre bien avec un panneau publicitaire ». Les propriétaires peuvent aussi se voir proposer de céder une façade de leur maison, si celle-ci offre une bonne visibilité depuis la rue. Les entrées de ville, où la circulation est importante, sont très sollicitées.

Des annonceurs locaux

« Sur Dole, nous versons plus de 150 000 euros de loyers par an aux particuliers », explique Cédric Patingre, directeur de la société d'affichage AFCM. Cette société régionale, qui emploie dix salariés et fait travailler une trentaine de sous-traitants, travaille presque exclusivement avec des annonceurs locaux, contrairement aux grosses sociétés nationales ou internationales (JCDecaux, Clear Channel, Expertise Media, Girod Médias...).

« Nous connaissons mieux les commerçants et artisans de l'agglomération que les politiques », assure-t-il. La loi Grenelle a déplacé et concentré l'affichage dans les villes de plus de 10 000 habitants, où la demande s'est accrue. « Sur Dole, la réglementation reste encore assez souple. Ce qui n'est pas le cas à Lons, où tout est interdit. Sur le boulevard de la Corniche, les loyers qui allaient avant à Idéal Standard, vont désormais à la collectivité. Sur le Grand Dole, notre société reverse environ 50 000 euros par an », poursuit Cédric Patingre.

S.D.