

**FRANCE NATURE  
ENVIRONNEMENT  
(FNE) PAYS DE LA  
LOIRE**

Fédération régionale  
d'associations de protection  
de la nature et de  
l'environnement créée en  
2008 et agréée à l'échelle  
régionale depuis 2012.

**BRETAGNE VIVANTE -  
SEPNB**



*Une voix pour la nature*

Association de protection de  
la nature et de  
l'environnement créée en  
1958 et reconnue d'utilité  
publique depuis 1968, active  
sur tout le territoire de la  
Bretagne historique.

## FNE Pays de la Loire & Bretagne Vivante

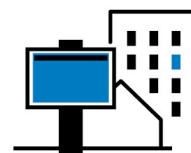
### SYNTHÈSE DE LA POSITION ET ARGUMENTAIRE CONCERNANT LE PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

L'affichage publicitaire extérieur est un facteur de dégradation du cadre de vie. La multiplication des publicités et pré-enseignes étouffe les perspectives et banalise les paysages. De plus, la pression des messages publicitaires supportés par les dispositifs d'affichage a pour conséquence d'induire pour le public des comportements de sur-consommation aux dépens des ressources naturelles. Largement trustés par les marques nationales et exploitants de grandes surfaces, les emplacements publicitaires ne bénéficient que de façon très résiduelle aux commerces locaux qui n'ont généralement pas les moyens de les louer. Ceci aggrave le déséquilibre en défaveur du commerce de centre-ville et soutient un mode de développement commercial en périphérie des villes qui participe à l'artificialisation des sols.

Ces raisons expliquent le souhait de nos deux associations que l'affichage publicitaire extérieur soit fortement réduit. Les règlements locaux de publicité (RLP) constituent des outils à même d'imposer une meilleure maîtrise de cette pression publicitaire, tout en tenant compte des particularités des territoires concernés. Ils permettant par ailleurs de définir les modalités d'une meilleure insertion des enseignes.

Le territoire de Nantes Métropole, riche d'un fort patrimoine naturel et architectural est partagé entre certains secteurs très urbanisés et d'autres beaucoup moins densément peuplés. Il présente de nombreux enjeux au plan de l'affichage publicitaire. La pression publicitaire y est très forte dans certaines communes et appelle à un encadrement beaucoup plus rigoureux que celui actuellement en vigueur. L'élaboration du RLPm constitue une chance à saisir pour améliorer de façon durable le cadre de vie des habitants de la Métropole.

Ce cahier d'acteur s'approprie les différents objectifs retenus par les élus du conseil communautaire de Nantes Métropole lors de la prescription de l'élaboration du RLPm (délibération du 16 octobre 2020) et présente les propositions que nos associations formulent pour donner corps à ces objectifs, présentés dans l'ordre.



## Détail de la contribution

### **1- Renforcer la réglementation dans les centres-bourgs et secteurs résidentiels**

Objectif de Nantes Métropole : « *Pérenniser, voire renforcer, dans les limites des possibilités légales et réglementaires résultant de la loi Grenelle II, les effets protecteurs des réglementations locales existantes, notamment en faveur des centres-bourgs et centres-villes et des secteurs principalement résidentiels, et étendre cette logique de protection à l'ensemble des communes de la métropole* ».

Il est nécessaire de distinguer dans le zonage opéré les secteurs résidentiels (où la publicité n'a pas lieu d'être) et les secteurs des centres-villes (plus de 10.000 habs) et centres-bourgs (moins de 10.000 habs). En effet, les plus gros enjeux financiers pour les publicitaires sont les centres-villes des principales villes et seulement à la marge les secteurs résidentiels.

Ainsi, la réglementation doit être adaptée aux enjeux, tant pour ce qui est des formats que pour ce qui est de la densité.

**Concernant les centres-villes et centres-bourgs, nous estimons nécessaire que tous les dispositifs de publicité soient limités à une surface de 4 m<sup>2</sup>.** Ceci impose par conséquent la disparition des panneaux de format 12m<sup>2</sup>, aussi connus sous le vocable « 4 par 3 » et de 8m<sup>2</sup>. A titre d'exemple certains RLP(m) ont adopté avec succès cette mesure à l'instar de la Métropole de Grenoble.

Selon le Conseil d'Etat (Conseil d'État, 20 octobre 2016, « Commune de Dijon », n° 395494 ; Conseil d'État, 8 novembre 2017, « SARL Oxial », n° 40880) « *pour calculer la surface unitaire, 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* ». Ainsi les dimensions énoncées comprennent l'encadrement du dispositif dans l'ensemble du cahier d'acteur.

Nous préconisons que ces dispositifs de publicités de 4 m<sup>2</sup> maximum puissent être présents en

publicité murale uniquement sans qu'il soit possible de mettre en place des dispositifs publicitaires scellés au sol (qui sont plus préjudiciables au plan paysager).

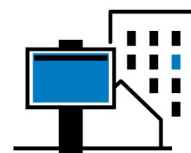
A défaut d'interdiction totale des dispositifs scellés au sol, la hauteur de ces dispositifs par rapport au sol doit être limitée à 2,50m dans l'ensemble des zones afin d'ouvrir la perspective visuelle de la rue sans qu'elle ne soit obstruée par des publicités.

La publicité exercée sur mobilier urbain participe à la détérioration du cadre de vie que le RLPm doit avoir pour ambition de résorber. Nous contestons l'intérêt de la majorité des dispositifs de mobilier urbain présents sur le territoire (colonnes porte affiches, mobilier « d'information »...) et en demandons l'interdiction dans l'ensemble des secteurs de centre-ville, centre-bourg et secteurs résidentiels. Elle pourra être présente uniquement sur les abri-voyageurs, seul mobilier urbain présentant un réel apport au citoyen.

A défaut d'une interdiction totale, ces dispositifs doivent être limités aux secteurs des centres-villes (à l'exclusion des centres-bourgs) et à 2m<sup>2</sup> maximum.

**Les espaces fréquentés par certains publics «sensibles»**, comme les établissements scolaires doivent bénéficier d'une protection accrue contre la publicité. Dans ces secteurs, les publicités doivent être limitées au seul mobilier urbain.

**Concernant les secteurs résidentiels**, le RLPm doit mettre en place une interdiction totale de toute forme de publicité puisqu'il ne s'agit pas de zones commerçantes mais bien du lieu de vie des habitants qui doit être préservé de toute publicité.



## 2- Préserver les secteurs à forts enjeux patrimoniaux et paysagers

Objectif de Nantes Métropole : « Protéger les lieux présentant une sensibilité patrimoniale (abords des monuments historiques, site patrimonial remarquable de Nantes) et/ou une sensibilité paysagère (en agglomération, il s'agit principalement des bords de la Loire, de l'Erdre et des nombreux autres cours d'eau, ainsi que des parcs et jardins), sans nier les nécessités de communication des acteurs économiques ni brider la liberté d'expression des commerçants locaux »

**Nous nous opposons fortement à la réintroduction de la publicité dans les secteurs où elle est interdite en application du RNP mais où les dérogations sont possibles.** Il s'agit du secteur sauvegardé de Nantes, des sites Natura 2000 situés le long de la Loire, des sites inscrits situés le long de l'Erdre et des différentes aires de protection autour des monuments historiques, à Nantes et ailleurs.

Le diaporama présentant le diagnostic sur la publicité dans la Métropole précise que Nantes

## 3- Traiter de façon spécifique les points noirs

Objectif de Nantes Métropole : « Traiter, dans un souci de cohérence intercommunale, les secteurs de concentration publicitaire que constituent les axes routiers les plus empruntés (notamment les routes de Clisson, de Paris, de Vannes...) ou les zones commerciales et d'activités (Paridis à Nantes, Atout Sud à Rezé, Atlantis à Saint-Herblain...) »

On trouve malheureusement sur le territoire de Nantes Métropole de véritables verrues au plan de l'affichage publicitaire qu'il s'agisse de grands axes d'entrée de ville (routes de Vannes, de Paris, de Clisson, de Rennes...) ou de zones commerciales (Atlantis, Paridis, Océane, Grand Val...). Il s'agit généralement de secteurs où l'on trouve des publicités de 12 m<sup>2</sup>, rapprochées les unes des autres et qui se mêlent souvent dans le paysage avec les enseignes situées en bordure des terrains des entreprises concernées.

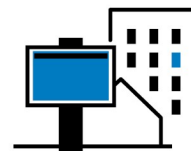
Métropole s'interroge sur une possible réintroduction au profit seulement du mobilier urbain (abri-voyageurs, colonnes porte affiches, mobilier « d'information »...). Or ce mobilier urbain, sous prétexte d'apporter ponctuellement de l'information au citoyen est un cheval de Troie pour les publicitaires permettant d'imposer la présence de publicité dans des secteurs réglementés. Nous demandons à ce qu'il ne soit pas dérogé à cette interdiction de la publicité exercée sur mobilier urbain au sein de ces secteurs à forts enjeux. Dans ces zones et à supposer qu'il y soit utile (abri-voyageurs mis à part), le mobilier urbain doit privilégier la communication d'informations non commerciales.

De plus, les RLP préexistants ne dérogent pas aux interdictions de publicités dans les espaces les plus protégés. Le **principe de non-régression** selon lequel la protection de l'environnement ne peut faire l'objet que d'une amélioration constante impose ainsi en l'espèce l'absence de dérogation dans ces secteurs. Le futur RLPm doit en conséquence aller dans le sens d'un encadrement accru de la publicité sur mobilier urbain.

Les gros axes routiers et zones commerciales et d'activité sont prisés des afficheurs et bénéficient en général de règles plus souples que les autres secteurs. Nous estimons cependant indispensable d'y inscrire des règles plus ambitieuses que celles actuellement en vigueur dans la mesure où les axes d'entrée de ville concernés comme les zones commerciales qui leur sont adjacentes fournissent le premier aperçu de la métropole pour les personnes qui viennent de l'extérieur : il est important que cet aperçu soit positif.

Au regard de la superposition des publicités et enseignes dans ces zones, un renforcement important des règles est essentiel :

- **réduction de la taille des panneaux** : la taille maximale devrait être de 8 m<sup>2</sup> pour la publicité murale et 4 m<sup>2</sup> pour les dispositifs scellés au sol.
- **réduction de la densité** : la présence des dispositifs publicitaires le long des axes de circulation peut être limitée par mise en place d'un écart minimal de 50 mètres entre deux dispositifs scellés au sol.



#### **4- Appréhender les nouvelles formes d'affichage**

Objectifs de Nantes Métropole : « *Encadrer les nouvelles formes d'affichage admises par la loi Grenelle II : dispositifs numériques, bâches publicitaires et dispositifs de dimensions exceptionnelles* ».

Il convient d'inscrire dans le RLP l'interdiction de l'utilisation des bâches publicitaires de chantier dans les secteurs résidentiels, les zones de

centre-bourg ainsi que les secteurs à forts enjeux patrimoniaux et paysagers.

Pour ce qui est des dispositifs de taille exceptionnelle, cela concerne des opérations ponctuelles. L'affichage sur des bâches publicitaires est temporaire, car il doit être retiré avec la fin d'utilisation des échafaudages et des travaux.

Nous souhaitons que le RLPm définisse pour ces dispositifs les surfaces maximales, les procédés utilisés, les normes de respect de l'architecture ou des perspectives.

#### **5- Lutter contre la pollution lumineuse**

Objectif de Nantes Métropole : « *En cohérence avec la démarche « Trame noire » mise en œuvre dans la métropole, limiter la pollution lumineuse nocturne qui provient des publicités voire des enseignes lumineuses* ».

**Nous demandons une interdiction totale de la publicité numérique**, qui est la plus préjudiciable au plan paysager en plus d'être nuisible à la biodiversité nocturne, dangereuse au plan de la sécurité routière et énergivore. Une telle interdiction est parfaitement légale dès lors que d'autres dispositifs de publicités sont parallèlement autorisés par le RLP. A défaut d'une telle interdiction totale, la publicité numérique ne

saurait être autorisée ailleurs que dans les zones commerciales (à l'exclusion des axes routiers adjacents) avec une limitation de sa dimension à 1 m<sup>2</sup>.

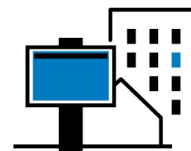
**Concernant l'éclairage des enseignes et de tous les dispositifs lumineux et numériques**, il nous paraît essentiel d'étendre ce créneau afin de donner corps à l'ambition de Nantes Métropole de mettre en place et préserver une trame noire. Le créneau d'extinction nocturne doit être étendu de 19H à 8H sous réserve d'adaptations s'agissant des activités exercées entre 19h et 8h.

#### **6- Réglementer les enseignes**

Objectif de Nantes Métropole : « *En matière d'enseignes, dès lors qu'avec l'entrée en vigueur du RLPm, toute installation ou modification d'enseigne sera soumise à une autorisation préalable de chacun des 24 maires, des règles précises, simples et facilement compréhensibles pourraient être instaurées pour renforcer la bonne intégration des enseignes traditionnelles, en particulier lorsqu'elles sont situées dans les abords des monuments historiques ou en site patrimonial remarquable (où l'accord de l'architecte des bâtiments de France est en outre requis)* ».

Il est possible **de soutenir la mise en valeur des cœurs de ville et secteurs touristiques par un traitement qualitatif des enseignes**, à savoir des lettres découpées et des couleurs sobres s'insérant dans l'environnement visuel. Leur densité doit être limitée à une enseigne par commerçant, dans la rue où est situé l'établissement.

**La hauteur des enseignes scellées ou apposées au sol (qui englobent les drapeaux et oriflammes) doit être limitée à 2,50m du sol.**



Leur dimension doit également être limitée à 6 m<sup>2</sup>.

Il est important de limiter la densité autour des grands axes routiers et les zones d'activité et commerciales où les enseignes se mêlent à la publicité et contribuent à rendre ces secteurs ultra-chargés. Nous demandons à ce que chaque entreprise ne puisse bénéficier que d'une enseigne scellée ou apposée au sol en tout, et

non d'une enseigne par voie bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

**Les enseignes numériques doivent être limitées à un format de 1m<sup>2</sup> dans les seules zones d'activités.**

#### Remarques transversales :

**Concernant l'encadrement des dispositifs publicitaires**, nous préconisons pour une meilleure insertion paysagère que seules des couleurs sombres soient retenues afin de ne pas accroître la nuisance paysagère déjà produite par la présence de la publicité.

Dans certains RLP(m), il a pu être demandé la mise en place d'une « brigade intercommunale » qui aura pour rôle de repérer les dispositifs en

infraction avec le RLPm et de les signaler au Maire de la commune concernée.

Au regard du rapport du cabinet d'audit qui a observé de nombreuses infractions, un tel dispositif doit être mis en place dans la Métropole nantaise afin de permettre une régularisation effective des situations illégales.