Règlement local de publicité (RLP) de Saint-Cyr-l'Ecole
Contributions de Saint-Cyr-l'Ecole en commun, l'association
8 novembre 2021 (Version 4)

AVANT-PROPOS

L'association **Saint-Cyr-l'Ecole en commun** a examiné le projet de RLP mis à disposition sur le site de la ville en octobre 2021 (https://www.saintcyr78.fr/evenement/reglement-local-de-publicite-reunion-de-concertation/).

Ce document a pour but d'apporter des améliorations au projet de RLP.

SOMMAIRE

1. PROJET DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE COMMUNAL 2

1.1 UNE CONCERTATION INEXISTANTE 2
1.2 UNE MAIRE QUI N'EXERCE PAS SON POUVOIR DE POLICE 2

2. CE QUE NOUS VOULONS POUR SAINT-CYR-L'ECOLE 2

2.1 LUTTER CONTRE LA POLLUTION VISUELLE ET LUMINEUSE 2
2.2 DEVELOPPER L'ECONOMIE LOCALE 3
2.3 PRESERVER NOTRE SANTE DES MEFAITS DIRECTS ET INDIRECTS DE LA PUBLICITE 4
2.4 ENCOURAGER LA SOBRIETE ENERGETIQUE (LA PUBLICITE EST ENERGIVORE) 5
2.5 MAINTENIR L'ESPACE PUBLIC AU SERVICE DES HABITANTS ET NON PAS AU SERVICE DU SECTEUR PRIVE 5
2.6 REPONDRE A LA VOLONTE DES HABITANTS (MOINS DE PUBLICITE DANS LES VILLES) 6

3. PROPOSITIONS 7

3.1 CREER PLUS DE ZONES AFIN DE PROTEGER LE CADRE DE VIE 7
3.2 INTERDIRE LES PUBLICITES NUMERIQUES SUR MOBILIER URBAIN 7
3.3 PROTEGER NOS ENFANTS 8
3.4 ENCADRER LES ENSEIGNES TEMPORAIRES AFIN QU'ELLES NE DEVIENNENT PAS PERMANENTES 8
3.5 INTERDIRE LES PUBLICITES AU SOL ET SONORE 10
3.6 MAITRISER LES EVOLUTIONS TECHNIQUES 10
3.7 PAS DE DEROGATIONS POUR LES GRANDS EVENEMENTS 11
3.8 UTILISATION DU MOBILIER URBAIN COMME SUPPORT PUBLICITAIRE REELLEMENT ACCESSOIRE 11
3.9 ENCADRE LA TAILLE DES ENSEIGNES SUR FAÇADES 11
3.10 INTERDIRE LES ENSEIGNES SCELLEES AU SOL 11
3.11 REGLEMENTER LA PUBLICITE SITUEE DERRIERE LES VITRINES 12
3.12 RENDRE ACCESSIBLES LES MOBILIERS URBAINS AUX PERSONNES A MOBILITE REDUITE 12

4. EN CONCLUSION 13

Contact : contact@saintcyrencommun.fr

1. Projet de règlement local de publicité communal

Le projet de règlement local de publicité communal (RLP) peut être téléchargé sur le site de la commune[1] et se nomme **Reglement-RLP**.

1.1 Une concertation inexistante

Faute d'atelier de co-rédaction impliquant des citoyens, des associations, des élus et des experts, faute de groupe de travail ou de commission, nous n'avons pas pu prendre part à la rédaction du projet initial. Seul les élus de la majorité LR-UDI et l'entreprise privée Go Pub ont pu participer à l'élaboration de ce projet.

Les avis émis par les citoyens et les associations via le site Internet de la ville ou en Mairie ne sont pas non plus disponibles.

Nous estimons que dans une instance démocratique digne de ce nom, **l'expertise citoyenne** doit être utilisée et mise en valeur. En effet, les saint-cyriennes et les saint-cyriens sont bien placés, de par leur statut d'habitants, pour émettre des recommandations et des avis sur les futurs règlements qui les concerneront dans les années à venir.

1.2 Une maire qui n'exerce pas son pouvoir de police

Avant que le RLP de Saint-Cyr-l'Ecole ne soit caduque, l'antenne locale de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire a effectué plusieurs relevés d'infractions au règlement national de la publicité (RNP). Madame le Maire n'a jamais répondu à l'association et n'a jamais exercé son pouvoir de police pour rappeler à l'ordre les contrevenants alors que c'est justement son rôle.

Cette inaction est fortement inquiétante pour l'avenir et le respect des règles qu'édicteront ce prochain RLP à l'égard des futurs contrevenants.

2. Ce que nous voulons pour Saint-Cyr-l'Ecole

C'est la question majeure que l'on doit se poser, que vous devez vous poser, avant de rentrer dans les débats techniques sur la taille d'un panneau ou son intensité lumineuse. De ces questionnements, et des prises de positions qui en suivront, pourront découler les réponses techniques.

Voici en quelques points les raisons pour lesquelles nous souhaitons *« Des arbres, pas des pubs ! »* et ainsi diminuer la pression publicitaire dans la commune de Saint-Cyr-l'Ecole.

2.1 Lutter contre la pollution visuelle et lumineuse

Nous pensons que le maire et les membres du conseil municipal ont été élus pour apporter aux citoyens un cadre de vie de qualité et cela passe effectivement par une lutte réelle contre la pollution visuelle et lumineuse.

Selon nous, la lutte contre la pollution visuelle et lumineuse doit passer par des paysages urbains de qualité. Ceci est le résultat de multiples choix politiques. Concernant notre sujet, cela va de pair avec une

[1] https://www.saintcyr78.fr/evenement/reglement-local-de-publicite-reunion-de-concertation/

diminution drastique de la place de la publicité, et en substitution, par exemple : des aires de jeux, des œuvres d'art, des fresques, de l'information culturelle, associative ou des collectivités ou des arbres.

Un cadre de vie agréable et apaisé, **c'est un espace public dans lequel l'usager n'est pas sollicité des dizaines de fois en se rendant ou en revenant de son lieu de travail en transport en commun**, dont l'attention n'est pas accaparée tout le long d'un trajet en véhicule ou à pied, dont l'enfant ne doit pas faire face à un message tournant en boucles incessantes de dix secondes sur les produits dérivés du dernier blockbuster pendant qu'il attend son bus ou son train. **Un environnement dans lequel les habitants et usagers ne sont pas considérés avant tout comme des consommateurs**.

Une ville agréable à vivre, le bonheur des habitants… sont des concepts difficilement quantifiables, mais bien réels. Essayons de nous en approcher !

Nous pensons que ces publicités enlaidissent nos villes.

Notre ville bénéficie désormais d'une réputation sur la scène nationale, grâce au lycée militaire, au JO de 2024… Baisser drastiquement la place de la publicité prolongerait encore plus cet élan. Quelle meilleure promotion qu'un territoire libéré de ce trop-plein de panneaux ? La ville de Grenoble s'est largement servie de la baisse de la publicité pour faire son autopromotion à travers le monde entier. **Imaginez l'impact dont bénéficierait Saint-Cyr-l'Ecole sur la scène nationale si celle-ci prenait un chemin similaire… une commune consciente et innovante.**

Baisser fortement la pression publicitaire, c'est rendre nos villes plus belles, c'est offrir un meilleur cadre de vie à ses citoyens, c'est développer encore plus fortement son attractivité.

2.2 Développer l'économie locale

La publicité dans l'espace public, telle qu'elle existe aujourd'hui, va à l'encontre du développement économique de nos territoires.

Il suffit de lever les yeux pour se rendre compte que quasiment aucun commerçant indépendant n'a fait de la publicité sur ces panneaux de 2 m², 8 m² et 12 m².

La publicité n'est pas utile au commerce de proximité qui a pignon sur rue en bas de nos logis. En revanche, elle a le pouvoir d'accaparer le paysage public et de détourner nos regards d'habitants et consommateurs au profit d'autres enseignes et d'autres produits. La publicité est donc non seulement inutile pour le commerce de proximité, mais elle lui est également nuisible. **Ces panneaux ne servent en effet pas les petits commerçants locaux, mais les grandes enseignes et les grandes surfaces en périphérie. Celles-là même qui vident les centres-villes des usagers et donc de ses habitants, nécessitent des déplacements en voiture, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges, à la culture, au partage, à la solidarité, au vivre-ensemble…**

À l'inverse, une communication locale mettant en valeur nos centres-villes, leurs acteurs et leurs évènements (culturels, associatifs, sociaux, commerciaux…) fait défaut et est réclamée par un très grand nombre de commerçants rencontrés. A Saint-Cyr-l'Ecole, les associations doivent faire de l'affichage illégal (mais toléré par la Mairie) en déposant des petits panneaux sur les feux, faute de relais dans les panneaux d'informations locales (2 m²).

Il s'agit pour notre collectivité d'être cohérente entre les discours sur la protection des centres-villes et du commerce de proximité d'un côté, et les décisions prises dans les domaines divers qui participent à lutter contre ce phénomène de désertification de l'autre. La réduction de la publicité dans l'espace public n'en est pas des moindres.

Un chiffre, un seul : selon Christian Jacquiau[2], dans son livre *« Dans les coulisses de la grande distribution »*, un emploi gagné dans une grande surface, ce sont cinq emplois perdus dans les petits commerces.

Notre association souhaite **faire de Saint-Cyr-l'Ecole un territoire dynamique qui maintient et crée de l'emploi local**. Pour cela, il est nécessaire de freiner cette concurrence déloyale et de stopper ces publicités qui ne favorisent que les grands groupes, le plus souvent en périphérie.

Diminuer la place de la publicité dans l'espace public, c'est participer à la sauvegarde de l'emploi local et à la redynamisation de la ville.

2.3 Préserver notre santé des méfaits directs et indirects de la publicité

Dans sa propension à pousser les citoyens à consommer toujours plus, **la publicité est indirectement à l'origine de problèmes de santé**.

Les publicités incitent à consommer des produits chargés de sucres, protéines, gras, sel… qui entrainent obésité, diabètes, problèmes cardiaques, etc.

Concernant les femmes principalement, la volonté de les montrer avec une image « parfaite », très minces voire maigres, en tant qu'égéries de telle ou telle marque provoque anorexie, dévalorisation, troubles physiques et psychologiques parfois graves. Et cela sans parler des messages sexistes visibles quotidiennement dans nos rues, qui véhiculent l'image de femmes-objets, juste bonnes à consommer… Les publicitaires ne changeront pas leurs axes de communications donc il revient **à la collectivité d'éviter ces dérapages en coupant le problème à la racine**.

Ce système publicitaire pousse les français à acheter des produits, le plus souvent, de mauvaise qualité nutritive, à rechercher un idéal inaccessible… Il est difficile de ne pas se conformer aux modèles normatifs suggérés, de ne pas se laisser tenter, c'est-à-dire, de ne pas se faire manipuler.

Cependant, nous, adultes, avons la capacité de réfléchir. Mais que dire au sujet des enfants, qui n'ont qu'une capacité relative, voire nulle, de prise de recul par rapport à ces « informations » ? **La publicité brouille totalement le rapport exigeant à la vérité que l'enfant doit apprendre à construire avec ses éducateurs**.

Sans accompagnement pour comprendre, décoder et appréhender ironie, second degré ou dérision, la pression publicitaire constitue une agression pour les enfants qui ne sont pas encore aptes à cette réflexion et ne peuvent en comprendre la portée, ni en relativiser les messages.

En plus du message de fond des publicités, **que penser des nouveaux supports publicitaires à la mode : les panneaux numériques ? De plus en plus d'études démontrent les effets négatifs des panneaux numériques pour les enfants (et pour les adultes)** : il faut interdire ces smartphones géants dans nos rues.

Enfin, pour reprendre la Convention des Droits de l'Enfant de 1989, dont la France est signataire : *« dans toutes les décisions qui concernent les enfants, qu'elles soient le fait des institutions publiques ou privées de protection sociale, des tribunaux, des autorités administratives ou des organes législatifs, l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale. »* Les enfants sillonnent la ville : **la décision d'autoriser l'installation de panneaux publicitaires dans nos rues, irait à l'encontre de l'intérêt supérieur de nos enfants.** Les élus de la nation, et notamment les maires, doivent protection à leurs administrés. Par conséquent, ils doivent diminuer cette pression publicitaire, mauvaise pour notre santé.

Tous ces panneaux dans nos rues, le long des routes, sont aussi des capteurs d'attention pour les automobilistes, les cyclistes, les motards, les chauffeurs de bus, etc. **Ces panneaux représentent autant de**

[2] JACQUIAU, Christian. Dans les coulisses de la grande distribution. Paris : Albin Michel, 2000.

risques d'accidents supplémentaires. L'installation de panneaux numériques ne fera que renforcer cette insécurité routière... il n'est pas nécessaire de la provoquer. A ce jour, elle est pourtant autorisée en ZP1, zone qui comprend de nombreux axes routiers au sein de l'agglomération.

Aux États-Unis où ces dispositifs ont été développés, une étude de 2015 sur huit emplacements d'affichage numérique sur les autoroutes en Floride et en Alabama a montré des taux d'accidents significativement plus élevés, 25 % en Floride et 29 % en Alabama, sur des sites proches des panneaux d'affichage numériques[3].

Nous retrouvons des résultats similaires lors d'études plus récentes (2017) qui indique que 68 % des personnes interrogées disent que les panneaux numériques les distraient plus de la route que des panneaux statiques.

Diminuer la présence de la publicité dans la commune, c'est protéger les habitants et surtout les enfants.

2.4 Encourager la sobriété énergétique (la publicité est énergivore)

La publicité, qu'elle soit dans nos smartphones, dans nos journaux ou dans nos rues, nous pousse à consommer, encore et toujours. **Surconsommer c'est brûler de l'énergie, c'est consumer notre seule planète. Recevoir moins d'appel à consommer ne peut qu'être bénéfique pour le climat.** Et si c'est vraiment nécessaire, les autres canaux de communication sauront bien rappeler aux citoyens d'acheter telle voiture, tel shampoing, tel burger !

Au-delà du message de fond (achetez toujours et encore, plus qu'il n'en faut), les panneaux publicitaires, sous toutes leurs formes, polluent.

Remplacer les équipements actuels par de nouveaux MUI consommant moins d'énergie ? Un arbre fait encore mieux : il stocke le CO_2.

Ce RLP appelle à une cohérence avec la politique de la ville : dans le Saint-Cyr Mag de novembre 2021[4], on peut lire *« en réduisant considérablement sa consommation d'énergie, la Ville entend donc limiter son impact sur le réchauffement climatique »*. Saint-Cyr-l'Ecole affiche avec fierté son *« dispositif plus respectueux de l'environnement »* pour l'éclairage public mais s'apprête à rendre possible l'implantation de dizaines de panneaux numériques dans la ville dans le même temps. Quelle incohérence !

Pour continuer en ce sens, il nous semble primordial d'**agir sur cette pression publicitaire qui concentre un grand nombre d'impacts sur l'environnement et sur la santé**.

Moins de publicité dans nos villes, c'est moins de consommation d'énergie... C'est mieux pour la planète, c'est mieux pour nos enfants.

2.5 Maintenir l'espace public au service des habitants et non pas au service du secteur privé

Le monde dans lequel nous vivons fonctionne avec des intérêts publics et privés, c'est un fait. **Notre intention n'est pas de remettre en cause la société dans son ensemble, mais d'amener les pouvoirs publics à user de certains garde-fous, à fixer les limites d'une « bonne entente » entre le privé et le public et limiter l'accaparement de l'espace public par le secteur privé**.

[3] D'après une étude américaine "Compendium of Recent Research Studies on Distraction from Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS)" faite en février 2015, par Veridian Group
[4] https://www.saintcyr78.fr/wp-content/uploads/2021/11/SAINTCYRmagazinenovembre2021-web-.pdf

Nous souhaitons mettre ici en avant le **concept de liberté de recevoir, ou non, des informations marchandes**. **On parle de liberté d'expression, pourquoi ne pas évoquer la *liberté de réception* ?** Nous posons le problème ainsi : si je ne souhaite plus regarder les publicités dans mon journal, je referme ce journal ; si je ne souhaite plus regarder de publicité à la télévision, je zappe ; si je ne souhaite plus voir ces publicités envahir mon ordinateur, je surfe avec un bloqueur de pub… mais dans la rue, ce domaine public, comment procéder ? Il nous est impossible d'éteindre, de refermer ces panneaux. **C'est aux pouvoirs publics de fixer ces limites et d'éteindre et refermer ces panneaux**.

La ville nous appartient à toutes et tous, nous devons pouvoir être libre de marcher, de courir, de flâner, de respirer, de regarder... sans être obligés de voir ces informations commerciales. **« Obligé de voir », c'est bien le souci : nous n'avons absolument pas le choix**. Sinon comment faire… **Fermer les yeux ? Plutôt compliqué ! Aujourd'hui nous n'avons plus le choix, nous sommes obligés de voir la publicité dans la rue. Ce n'est pas ainsi que nous imaginons l'*espace public*.**

Notre souhait n'est pas de faire disparaître la publicité, car la publicité c'est *« rendre publique une information »* ! **Toutes ces enseignes qui mettent en valeur les commerces sont utiles, cela fait partie de la ville. Et c'est suffisant.**

Les injonctions à consommer, dans toute la ville, partout, sont de trop. Les habitants n'ont pas besoin d'être tenus informés à chaque croisement routier qu'ils peuvent consommer tel ou tel produit.

Nous souhaitons que la ville appartienne à ses habitants, non aux intérêts privés. Ces derniers ont tout loisir de nous informer via les smartphones, la télévision, les journaux…

Fortement diminuer la pression publicitaire, c'est laisser la ville respirer, c'est laisser ses habitants respirer.

2.6 Répondre à la volonté des habitants (moins de publicité dans les villes)

Tout le monde est concerné par la publicité, et presque tout le monde demande moins de publicité. Oui, certaines personnes que nous rencontrons disent ne pas être gênées par la publicité, certaines en demandent même plus. Mais combien sont-ils ? Peut-être un sur dix, maximum. Le dernier sondage national sur la question de la publicité dans l'espace public remonte à 2013 (TNS-SOFRES). **Nous pouvons en extraire simplement deux chiffres : 79 % des français trouvent cette publicité envahissante, 84 % la trouvent intrusive.** Des chiffres en augmentation par rapport à l'enquête précédente, datant de 2004. Ces chiffres parlent d'eux-mêmes. **Le rejet massif des nouveaux panneaux numériques renforce ces constats et la nécessité prises de positions courageuses des élus**.

Diminuer fortement la pression publicitaire, c'est écouter et répondre aux attentes des saint-cyriens, électeurs lors des prochains scrutins. Cela doit être pris en compte.

3. Propositions

Nous avons décrit la commune de Saint-Cyr-l'Ecole à laquelle nous aspirons : un territoire garantissant à ses habitants un cadre de vie de qualité fortement délesté de la pression publicitaire.

Notre association porte une parole nouvelle des citoyens de Saint-Cyr-l'Ecole. Nous vous rapportons leurs sentiments, leurs réflexions, leurs interrogations vis-à-vis de la place de la publicité dans nos rues. **Nous n'avons pas de discours scientifique, mais nous avons celui d'habitants**, la parole d'un grand nombre d'électeurs et d'électrices.

Voici les principaux points que nous vous demandons de prendre en compte.

3.1 Créer plus de zones afin de protéger le cadre de vie

Nous estimons que les plans de zonage proposés sont trop simplistes. Contrairement à l'ancien RLP où il y avait quatre zones, en ne proposant que deux zones pour les publicités et une seule zone pour les enseignes dans ce nouveau projet de RLP, le cadre de vie des secteurs d'habitations ne seront pas mieux protégés que ceux des zones d'activités ; ce qui est habituellement le cas dans un règlement local de publicité qui a comme objectif la protection du cadre de vie. Nous estimons que de nouvelles zones doivent être créées afin de répondre à l'orientation n°1 votée en décembre 2020 à savoir *« conserver des espaces privilégiés préservés de la publicité »*.

Nous demandons donc qu'un groupe de travail soit mis en place afin qu'un zonage plus précis, avec les habitants, puissent être établi pour que les zones d'habitation soient plus protégées que les zones d'activités.

3.2 Interdire les publicités numériques sur mobilier urbain

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 continuelle, 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 ?

Nous avions proposé lors du débat d'orientation du conseil municipal de décembre 2020[5] d'**encadrer l'implantation de dispositifs lumineux et d'interdire les dispositifs numériques** ce qui avait été refusé. Madame le maire préférait les autoriser en les encadrant. Nous regrettons cette décision.

[5] http://www.saintcyr78.fr/wp-content/uploads/2021/03/2-20201209-PV-CM-avec-delib-17-modifiee.pdf

Les articles 7 et 8 du projet de RLP communal indiquent que les panneaux numériques sont autorisés à conditions qu'ils n'excédent pas 2 m² ni qu'ils ne s'élèvent pas à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

Cette taille correspond à l'ensemble des publicités présentes sur les abribus de la ville. Afin de ne pas se retrouver potentiellement avec des écrans numériques dans l'ensemble de nos quartiers, nous proposons une amélioration de cet article en interdisant les publicités numériques sur le mobilier urbain.

Ceci est possible car le cabinet Go Pub, qui travaille aussi pour Paris Est Marne et Bois (500 000 habitants) a proposé un RLPi interdisant totalement le numérique (mais pas les installations lumineuses). La ville de Romorantin (17 800 habitants) a aussi interdit les publicités numériques sur l'ensemble de son territoire, y compris sur le mobilier urbain. Lons-le-Saunier a aussi interdit les publicités numériques sur l'ensemble de la commune.

Dans le cas où cette proposition ne pourrait pas être entendue, une limitation à 1 m² est demandée. **Ceci représente notre principale revendication.**

3.3 Protéger nos enfants

Près des écoles, des collèges et des lycées, de la publicité pour de l'alcool est visible. D'après la Ligue du Cancer, le second facteur de risque de cancer est l'alcool[6]. D'après un sondage de juin 2018, plus de 9 Français sur 10 souhaitent une meilleure prévention des risques de l'alcool chez les jeunes et 7 Français sur 10 sont favorables à une interdiction totale de la publicité sur les produits alcoolisés, y compris sur internet.

A noter que le RLP ne peut pas limiter un type de publicité au sein d'une zone de publicité restreinte (Z.P.R.).

Actuellement, le projet de RLP ne prévoit pas d'interdire la publicité aux abords des établissements scolaires. Notre association demande à ce que le projet de RLP soit enrichi de zones aux abords des écoles concernant les interdictions. Nous proposions d'ajouter le paragraphe suivant :

Sur et devant les établissements scolaires, sur une longueur de 200 mètres dans la rue de part et d'autre de l'entrée principale, à l'exception de la publicité sur les colonnes et mâts porte-affiches, la publicité est interdite.

3.4 Encadrer les enseignes temporaires afin qu'elles ne deviennent pas permanentes

Les enseignes temporaires annoncent des opérations promotionnelles ou des opérations immobilières de vente ou de location.

Sur l'ensemble du territoire, il a été remarqué à plusieurs endroits que les enseignes de location deviennent des enseignes permanentes restant plusieurs années. Il est nécessaire d'encadrer la pose d'enseignes temporaires relatives à la location afin qu'elles ne se transforment pas – comme c'est souvent le cas actuellement – en enseignes permanentes.

Par ailleurs, les agences immobilières ont tendance à mettre des panneaux publicitaires indiquant que le bien a été vendu suite à une opération de vente. Normalement, ils doivent retirer cette enseigne une semaine après la fin de l'opération mais il a été remarqué que la majorité des agences immobilières laissent ces panneaux et ne s'en occupent pas jusqu'à ce que les propriétaires occupent les lieux. Ces panneaux restent parfois plusieurs mois avant d'être retirés. Du fait qu'il sera très compliqué de faire respecter ce point

[6] https://www.ligue-cancer.net/article/46014_une-forte-majorite-des-francais-en-faveur-des-mesures-efficaces-pour-reduire-la

de règlement, pour assurer un cadre de vie apaisée, nous estimons que ce type d'enseignes doivent être interdites.

Notre association demande à ce que la définition d'une enseigne temporaire soit modifiée au lexique :

Sont considérées comme des enseignes temporaires, les enseignes qui signalent :
- **a) des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ;**
- **b) des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;**

Sont également considérées comme des enseignes temporaires les enseignes qui signalent pour une durée de plus de trois mois :
- **c) des travaux publics ;**
- **d) des opérations de lotissement, de construction ou de réhabilitation d'immeubles ;**
- **e) des opérations de location ou de vente d'immeubles ou de fonds de commerce.**

De plus, notre association demande à ce que l'article 17 soit complété car il est très incomplet et il ne répond pas assez à l'orientation votée par les élus en décembre 2020 : *« renforcer la règlementation applicable aux enseignes temporaires »*.

Notre association propose d'ajouter les paragraphes suivants :

Article 17.1 – Dispositions communes

Article 17.1.1 – Durée d'installation des dispositifs

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

Article 17.1.2 – Caractéristiques des dispositifs

L'enseigne ne peut pas excéder 2 m^2 de surface ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

Article 17.2 – Dispositions particulières

Article 17.2.1 – Enseignes temporaires immobilières

Les opérations et travaux visés aux c), d) et e) du lexique concernant les enseignes temporaires ne peuvent être signalés, sur l'immeuble où ils sont réalisés, que par des inscriptions, formes ou images inscrites sur :
- **a) des panneaux apposés parallèlement ;**
- **b) des bannières en toile ;**
- **c) des bâches.**

Article 17.2.2 – Opérations immobilières portant sur la totalité d'un immeuble

Les opérations immobilières portant sur la totalité d'un immeuble ne peuvent être signalées, sur chaque voie de desserte, que par une bannière de toile.

La bannière de toile doit être installée dans la hauteur des deux premiers étages du bâtiment.

Sa hauteur ne peut excéder 6 mètres et sa saillie 1 mètre par rapport au nu du mur support.

Article 17.2.3 – Opérations immobilières portant sur un ou plusieurs lots d'un immeuble

Les opérations immobilières portant sur un ou plusieurs lots d'un immeuble ne peuvent être signalées que par un panneau par lot concerné.

Pour des lots situés en rez-de-chaussée, les panneaux peuvent être apposés soit sur les vitrines de devanture, soit sur les palissades de chantier.

Pour des lots situés en étage, les panneaux doivent être apposés dans les limites d'une baie, sur un balcon ou sur un garde-corps. Ils ne peuvent dépasser les limites du balcon ou du garde-corps ni une hauteur de 50 centimètres. Les panneaux doivent être à fond uni de couleur neutre.

Les enseignes temporaires pour des opérations immobilières de location doivent faire l'objet d'une demande préalable et sont limités à trois mois. Si l'opération immobilière de location doit se poursuivre au-delà des trois mois, le propriétaire doit justifier auprès du Maire, que son bien n'est pas loué auprès du Maire afin d'avoir une nouvelle autorisation.

Les panneaux indiquant les transactions réalisées sont interdits.

Article 17.2.4 – Opérations immobilières donnant lieu à des travaux

Les opérations immobilières donnant lieu à des travaux portant sur un immeuble ne peuvent être signalées que par une bâche enseigne. La bâche doit être tendue sur un cadre et masquer en totalité les installations de chantier. Elle ne peut en aucun cas être équipée d'un système d'éclairage. La bâche doit prendre en compte les caractéristiques du bâtiment et du site. Lorsque les locaux sont occupés, les bâches enseignes doivent laisser passer la lumière naturelle.

3.5 Interdire les publicités au sol et sonore

Notre association souhaite leur interdiction pure et simple. Le sol est le seul endroit où notre regard peut se poser sans voir d'injonction à consommer… préservons-le ! De nombreuses villes se sont affichées clairement contre (Bordeaux, Nantes et Villeurbanne par exemple) : ne soyons pas les premiers à autoriser une pollution de plus.

La publicité sonore existe déjà au porte de notre territoire, comme à la station-service du Carrefour de Saint-Quentin-en-Yvelines. Nous proposons son interdiction pure et simple aussi. Nous préférons entendre le bruit des oiseaux et travailler sur l'intégration de matériel à même de guider les malvoyants plutôt que de subir encore un nouveau mode de communication de publicité.

Actuellement, le projet de RLP ne prévoit pas d'encadrer la publicité au sol ou sonore.

Notre association demande à ce que le projet de RLP ajoute l'article suivant **« Autres dispositifs : La publicité au sol, olfactive, sonore, par projection ou par l'installation d'objets sur l'espace public est interdite. »**.

3.6 Maitriser les évolutions techniques

Les nouvelles technologies proposent, année après année, de nouveaux procédés publicitaires… Ceux-ci ne doivent pas arriver dans nos rues. Les pouvoirs publics doivent contrôler ces intérêts privés et nous demandons que soit écrit clairement dans le règlement : ***« Tout nouveau support publicitaire qui n'est pas autorisé aujourd'hui est interdit »***.

3.7 Pas de dérogations pour les grands événements

Il ne doit pas y avoir de dérogations temporaires, même une ou deux fois par an. Ces immenses publicités temporaires dénaturent nos villes à grande échelle et sont un passage en force. C'est interdit tout le reste de l'année : pourquoi serait-on plus à même de supporter ces immenses publicités pour quelques événements ?

3.8 Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire réellement accessoire

L' article *R. 581-42* 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 et Saint-Cyr-l'Ecole en fait partie. 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. L'information locale à destination des Saint-Cyriennes et des Saint-Cyriens devient, de fait, accessoire. **L'information locale serait-elle moins importante (car moins visible), aux yeux de Madame le Maire et de son équipe que la publicité ?**

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 règlementaire : *« Compte tenu de […] leur positionnement hors du champ de vision de l'usager 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 ».*

3.9 Encadre la taille des enseignes sur façades

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

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. **Souhaitons-nous réellement aider les petits commerces ou voulons-nous nous contenter de beaux discours ?**

Nous préconisons donc de limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m² et à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m².

3.10 Interdire les enseignes scellées au sol

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.

Nous préconisons d'interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

3.11 Réglementer la publicité située derrière les vitrines

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 récente 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.

Nous préconisons donc d'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, d'autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence, d'appliquer à ces dispositifs les règles d'extinction des enseignes lumineuses et d'adapter en conséquence le rapport de présentation.

3.12 Rendre accessibles les mobiliers urbains aux personnes à mobilité réduite

Nous estimons que tous les panneaux d'informations locales (MUI) doivent être accessibles aux personnes à mobilité réduite, car nous souhaitons que l'information locale soit accessible à tous.

Actuellement, le projet de RLP ne prévoit pas d'instaurer cette égalité de traitement entre information locale et publicité commerciale.

Notre association demande à ce que le projet de RLP ajoute l'article suivant, « **Chaque panneau d'information locale (MUI) doit être accessible aux personnes à mobilité réduite. L'ensemble des informations présentes sur un panneau doit être lisibles par cette population ».**

4. En conclusion

Nous n'allons pas revenir sur l'ensemble des points évoqués dans cette contribution. Non, en conclusion, nous allons simplement mais fermement revenir sur le risque d'autorisation des panneaux numériques publicitaires dans nos rues, procédé symptomatique d'une perte de contrôle de la gestion de cette pression publicitaire croissante dans la collectivité.

Si les panneaux numériques de 2 m² sont autorisés demain par le RLP, malgré leur fonctionnement agressif, malgré le risque qu'ils représentent en captant l'attention des automobilistes, malgré leur caractère énergivore, malgré la pollution lumineuse qu'ils génèrent, malgré les tentatives de nombreuses familles de limiter l'exposition des enfants aux écrans, malgré la vacuité de leurs messages, malgré le système économique qu'ils soutiennent (pourtant contraire au modèle de développement urbain prôné par les pouvoirs publics), malgré la part insignifiante des recettes qu'ils génèrent par rapport au budget de l'agglomération, alors vous aurez augmenté la place de la publicité sur notre territoire. Vous l'aurez augmenté non seulement en nombre mais aussi par la puissance de nuisance de ces dispositifs. Cela serait donc une régression pour notre territoire et notre cadre de vie quotidien qui aura été décidée en totale incohérence avec les enjeux sociétaux, économiques et environnementaux qui se présentent à nous tous et malgré la désapprobation de vos administrés et électeurs.

Nous vous demandons donc d'être les auteurs et décideurs d'un RLP soucieux de vos administrés, protecteurs de nos paysages, centres-villes et de notre commerce de proximité, d'un RLP qui contribue aux combats menés par la société civile locale et qui n'enferme pas budgétairement nos institutions dans une dépendance aux annonceurs alors que leurs apports à notre territoire sont finalement superficiels aussi bien en matière de prestation que de recettes. **Interdisons ou limitons à 1 m² les panneaux numériques dans <u>toutes</u> les rues et faisons baisser la pression publicitaire sur l'ensemble du territoire.**