

## Règlement Local de Publicité

### Ville de Nîmes

#### PV des observations

Bilan comptable 4 juin 2021 17 heures

			page
I	Analyse des avis émis par les PPA	11	1
II	Observations du commissaire enquêteur		
	II.1 Observations issues de l'étude du dossier et de la visite des lieux	12	4
	II.2 Observations spécifiques à l'analyse de la concertation préalable	4	5
III	Public		
	III.1 Reg <sup>tre</sup> numérique - Obs <sup>vitions</sup> émises par des associations et entreprises	100	5
	III.2 Registre numérique - Observations émises par le public	251	16
	III.3 Reg <sup>tre</sup> papier - Observations émises par des associations et entreprises	14	35
	III.4 Registre papier - Observations émises par le public	6	36
	III.5 Formulaire contact www.nimes.fr	1	37
	Courriers postaux – LR en attente (copie numérique disponible)	0	
Totaux		372	27

### I – Analyse des avis émis par les PPA

#### 1) CCI du Gard – Eric Giraudier, Président – 23 février 2021

- ✓ Avis favorable. Ce nouveau règlement parvient à valoriser le cadre de vie local, sans porter atteinte à la liberté des commerces.

#### 2) Conseil Départemental - Martin Delord, Présidence – 10 mars 2021

##### Avis favorable avec remarques

- ✓ Les limites géographiques du RLP-projet sont à préciser :
  - L'avenue François Mitterand est une voie communale.
  - Route de Sauve (limites du code de la route).
  - La route d'Avignon est une voie communale jusqu'au droit du n° 1200
  - La route de Saint-Gilles est une voie communale

**3) Préfet du Gard - Unité intégration de l'environnement – André Horth, Directeur DDTM –**  
1<sup>er</sup> février 2021Avis favorable avec réserves

- ✓ Mobilier urbain, publicité numérique , transition écologique

La réintroduction de publicité, y compris numérique, sur mobilier urbain dans toutes les zones, à l'exception de l'écusson, n'apparaît pas assurer la protection du site patrimonial.  
En matière de dispositifs numériques les choix sont en contradiction avec des objectifs de transition écologique.

- ✓ Charte visuelle

Il n'y a pas de proposition pour harmoniser les enseignes des zones commerciales, une charte imposant des formats, couleurs et graphisme par zone d'activité aurait pu permettre de promouvoir une identité de zone et de gagner en qualité visuelle.

- ✓ Proposition de zonage. Quelles suites ont été données dans le RLP-projet

- simplifier l'instruction en réduisant le nombre de zones de 7 à 4 en :

- regroupant les ZP 1 et ZP 2 à fort enjeux patrimoniaux, la possibilité de réintroduction de publicité sur mobilier urbain dans la zone ZP 2 n'étant pas justifiée si ce n'est par le souhait de maintenir les publicités existantes
- intégrant les ZP 4 et ZP 5, constituées par des axes routiers d'entrées de ville, dans les zones ZP 6 et ZP 7 qui leur sont attenantes

- ✓ Amélioration de la qualité paysagère des accès vers le centre-ville

- améliorer la qualité paysagère des accès vers le centre-ville par :

- la limitation en nombre et en surface des possibilités de dispositifs numériques dans toutes les zones concernées
- l'introduction d'une règle d'interdistance limitant le nombre de dispositifs scellés au sol
- l'interdiction de cumul d'enseigne au sol et de publicité sur une même parcelle
- une limitation forte des enseignes temporaires au sol de moins de 1m<sup>2</sup> pour les opérations commerciales exceptionnelles
- une charte d'harmonisation des enseignes dans les zones commerciales en entrée de ville
- la réduction des surfaces autorisées des panneaux publicitaires muraux en ZP 3, secteur dense en habitat, proche du centre ville, dans laquelle une surface de 10,5 m<sup>2</sup> apparaît fortement impactant visuellement.

- ✓ Confusion de terme entre « clôture » et « mur de clôture »

✓ Etat des lieux, bilans

Il a également été demandé à la commune, depuis plus d'un an, de proposer une stratégie et une programmation pour la mise en oeuvre de contrôles permettant d'aboutir à la régularisation rapide des dispositifs en infraction avec le code de l'environnement, et ce indépendamment du calendrier d'approbation du nouveau RLP. En effet, ces dispositifs ne bénéficient en aucun cas de délais de mise en conformité.

Il serait souhaitable qu'un bilan des effets de la politique de contrôle et des mises en conformité soit proposé par la ville dans un délai d'un an.

✓ En conclusion : le projet est conforme à la loi mais peu ambitieux,

En conclusion, ce projet de RLP apparaît réglementaire mais peu ambitieux pour la capitale gardoise, commune touristique et disposant d'un patrimoine architectural précieux, candidate à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO. Je donne un avis réservé à ce projet.

✓ Tableaux récapitulatifs en annexe du document examiné

- publicités
- enseignes

Note du commissaire enquêteur : 2 observations de la DDTM n'ont pas de réponse.

**4) Préfet du Gard – Direction de la citoyenneté et de la légalité - CDNPS – Frédéric Loiseau, Président** – séance du 9 février 2021

La commission effectue une revue de projet.

La DDTM expose son avis motivé (ci-dessus au paragraphe 3).

L'association Paysages de France donne un avis défavorable (**se référer à la contribution déposée dans le cadre de l'enquête publique**).

M. Gaffori représente les professionnels de la publicité et fait une proposition de réduction de la surface des dispositifs numérisés (à 2 m<sup>2</sup>).

La municipalité fait part de certaines avancées.

M. Duffour intervient au sujet des enseignes temporaires de moins de 3 mois.

✓ Avis favorable avec 2 remarques :

- il est possible d'améliorer le projet en lui-même
- il est nécessaire de mesurer son efficacité

**5) Association Paysages de France**

Se reporter au chapitre III – Observations émises par le public / Registre numérique - Observations émises par des associations.

## II - Observations du commissaire enquêteur

### II.1 - Observations issues de l'étude du dossier et de la visite des lieux

- 1) Les enseignes lumineuses sont des publicités éclairées par projection ou par transparence, peuvent-elles être aussi constituées par des lettres auto-éclairantes (tube lumineux), éventuellement clignotantes ?
- 2) L'enseigne sur toiture-pente est-elle interdite en toutes zones comme indiquée à l'article E0.1 ou seulement en ZP1 à ZP3 (soit autorisée en ZP 4 à ZP7, article E3.1) ? A clarifier.
- 3) Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques situés à l'intérieur des agglomérations sont-ils équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante (CE article R581-21) ?
- 4) RLP en vigueur : un état des PV de non conformité est-il disponible et consultable par la population ?
- 5) En quoi consiste le pouvoir de police du Maire en matière de publicité, enseignes et préenseignes (ref : délibération du conseil municipal du 7/4 2018) ?
- 6) Comment le règlement en projet prend-il en compte les périmètres d'interdiction situés en ZP7 (hachures croisées sur le plan de zonage) ?
- 7) Mobilier urbain en ZP2. Quels sont le nombre et l'emplacement des dispositifs déjà installés ?
- 8) « La commune est à ce jour concernée par un site patrimonial remarquable, des abords de monuments historiques et deux sites inscrits » : pouvez svp préciser de quels sites il s'agit ?
- 9) Confirmez-vous en ce qui concerne le zonage que « les deux zones ZP4 et ZP5 comprennent le domaine public et les unités foncières situées jusqu'à 25 mètres de part et d'autre de la chaussée » (p.106 du rapport de présentation).
- 10) Les espaces publics donnant sur les voies entourant le centre historique sont exclus de ZP1 mais sont pris en compte en ZP2 (square de la Bouquerie, square Antonin, square de la Couronne) . Ce n'est pas le cas de celui formé par la place d'Assas, pourtant proche des 2 premiers. Pour quelle raison ?
- 11) Complément à la question n°7. Les conventions passées avec les prestataires prévoient-elles d'autres installations ?
- 12) Obligation de réserver des emplacements d'affichage aux associations : quels types de dispositifs proposez-vous. Comment y ont-elles accès ?

## II.2 – Observations spécifiques à l'analyse de la concertation préalable

1)

- *(Acteurs du territoire, afficheurs, enseignants) / Publicités et préenseignes / Règles de densité pour les dispositifs publicitaires en ZP3/4/5*

Des règles jugées trop strictes et qui mènent à une dépose d'une grande partie du parc publicitaire : aucune proposition réglementaire n'est faite lors de la rencontre, mais les sociétés communiqueront des suggestions dans les prochaines instances où elles pourront s'exprimer (réunion publique, enquête publique).

Quelle est l'échéance la plus lointaine, par ZP, pour mettre en application le règlement en projet ?

2)

- Le cas des dispositifs localisés à l'intérieur d'un local : bien que ce point soit déploré, les associations sont en connaissance du fait que le RLP n'est pas compétent sur ce sujet ;

Une réglementation, autre que le RLP, s'applique-t-elle aux dispositifs intérieurs aux locaux commerciaux ?

3) Quel est le projet AVAP sur le secteur Gambetta ?

4) page 14

- Qu'un article dans le règlement (en dispositions générales) sera ajouté concernant les dispositifs posés directement sur le sol (chevalets), sous la forme suivante : « Ces dispositifs ne doivent pas nuire à la sécurité et à l'usage normal de la voie publique. Ils doivent notamment respecter la loi du 11 février 2005 « pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées », et des décrets et arrêtés en portant application. »

Comment cette proposition est-elle introduite dans le règlement en projet ?

## III – Public

### III.1 - Registre numérique - Observations émises par des associations et entreprises

1) Association Paysages de France - Jean-Marie Delalande, vice-président

5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble - Tél 04 76 03 23 75 - Tc 08 97 10 20 23 - Grenoble, le 4 mai 2021 - [contact@paysagesdefrance.org](mailto:contact@paysagesdefrance.org)

En résumé, l'association Paysages de France formule 34 observations / demandes :

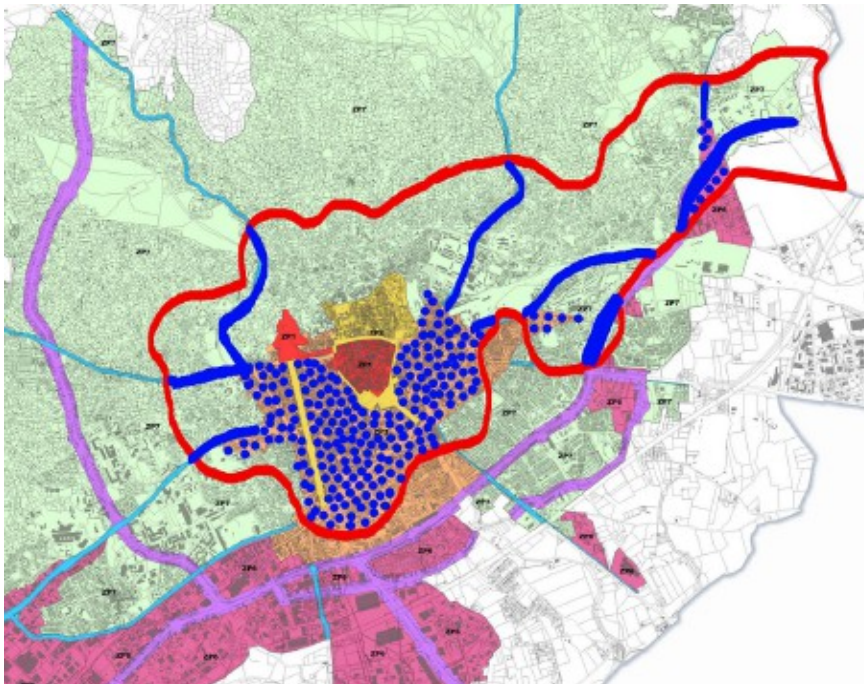
a)

- ✓ Tenir compte de la transition écologique
- ✓ Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques
- ✓ La réduction de surface de 12 m<sup>2</sup> à 10,5 m<sup>2</sup> n'apportant pas de modification notable sur l'impact visuel des panneaux, diminuer la surface et la densité des dispositifs (exemple de Grenoble, sur tout le territoire et pour toutes les publicités : un format maximum de 4 m<sup>2</sup> -2,30 m x1,75 m).

b)

- ✓ Respecter un principe d'égalité des habitants des différentes zones devant la présence visuelle de la publicité. Pour cela :
  - instaurer un format unique de 4 m<sup>2</sup> maximum sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE).
  - Interdiction de la publicité scellée au sol là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins ne l'admettre que dans des secteurs restreints et la limiter à 2 m<sup>2</sup> et 2 m de hauteur.

c.0) L'association indique que si le SPR de la ZP1 est bien protégé, il n'en est pas de même pour le reste du périmètre de protection des monuments historiques, à l'intérieur de la ligne rouge (document cartographique ci-dessous inclus dans son observation).



 Périmètre de protection des monuments historiques

 10.5 m<sup>2</sup> scellé au sol, 10.5 m<sup>2</sup> mural, 8 m<sup>2</sup> sur MUPI (2 à 8 m<sup>2</sup> numérique)

- ✓ On trouve, dans ce périmètre, des panneaux publicitaires de 10,5 m<sup>2</sup> , de la publicité sur mobilier urbain jusqu'à 8 m<sup>2</sup> et de la publicité numérique.

c.1) L'objectif 2.2 du projet « Réduire l'emprise publicitaire sur les portes d'entrée du site patrimonial remarquable, valoriser le centre-ville élargi » étant réduit à néant.

L'orientation n°1 du Projet d'Aménagement et de Développement Durables du PLU : « Miser sur le patrimoine pour asseoir le rayonnement de Nîmes, mettre en scène et valoriser le patrimoine urbain, protéger les éléments bâtis remarquables et la trame urbaine, poursuivre la mise en valeur de l'espace public dans le centre historique », étant oubliée :

- ✓ Interdire la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8.
- ✓ En cas de maintien de dérogations, limiter la publicité à 2 m<sup>2</sup> et interdire toute publicité numérique.

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

- ✓ Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

e.1) Reprenant les objectifs 1.1 à 1.3 et 3.1, l'association estime que, dans le domaine de la densité relativement à chaque zone :

- ✓ Passer de 12 m<sup>2</sup> (RNP) à 10,5 m<sup>2</sup> (RLP) ne va rien changer.
- ✓ Les longueurs minimales d'unité foncière pour installer un panneau sont trop faibles (une simulation du nombre de panneaux supprimés montre l'inutilité de la mesure).
- ✓ Améliorer l'esthétique d'un panneau publicitaire de 10,5 m<sup>2</sup> ne limite pas son impact sur le paysage et n'améliore aucunement l'aspect paysager d'une entrée de ville.
- ✓ La municipalité favorise les afficheurs (« les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes »).

e.2) Cela étant il faut :

- ✓ Modifier le plan de zonage afin d'aboutir à un traitement plus équitable entre les différents secteurs de la ville :
  - Regrouper ZP1 et ZP2 afin de protéger le centre historique de Nîmes.
  - Supprimer ZP4 et ZP5 et les intégrer dans les zones qu'elles traversent (ZP6 ou ZP7).

f) Estimant que le format de 10,5 m<sup>2</sup> adopté nationalement par les afficheurs est incompatible avec la protection de l'environnement et l'amélioration du cadre de vie de nos concitoyens :

- ✓ Limiter à 4 m<sup>2</sup> la publicité murale pour un impact visuel bien moindre (une réduction à 4 m<sup>2</sup> n'empêcherait nullement la lecture du message).
- ✓ Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités avec limite à 2 m<sup>2</sup>.

g)

- ✓ Instaurer la règle de densité linéaire suivante, plus contraignante que la règle nationale des 30m :
  - Aucun dispositif n'est admis si l'unité foncière est inférieure à 30 m
  - Un seul dispositif est admis si l'unité foncière est comprise entre 30 m et 100 m.

h) Constatant que les écrans numériques impactent très gravement l'ambiance nocturne et constituent un gaspillage énergétique de premier plan :

- ✓ Limiter la publicité numérique à la ZP6 au format maximum de 1 m<sup>2</sup>.



i) Bâches publicitaires et de chantier. Ces dispositifs n'étant interdits qu'en ZP1, aucune limitation de surface n'étant prévue pour les bâches publicitaires et les bâches de chantier étant autorisées à 50% de leur surface pour la publicité :

- ✓ Interdire les bâches publicitaires (ou réglementer la surface).
- ✓ Limiter à 12 m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.

j) Publicité numérique, mobilier urbain, abris voyageurs, extinction nocturne

En lien avec l'article R581-42 du Code de l'environnement qui précise 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 » ,

- considérant la publicité numérique comme un écran vidéo agressif,
- rappelant les enjeux environnementaux et sociétaux majeurs (protection du ciel nocturne, lutte contre le gaspillage énergétique , protection des ressources de la planète, incitation à consommer),

l'association demande :

- ✓ Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> maximum dans toutes les zones où elle est autorisée.
- ✓ Interdire le numérique.
- ✓ 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).

## **Enseignes**

a) Enseignes sur façade

La règle nationale de « pourcentage de façade » pouvant aboutir à des enseignes surdimensionnées :

- ✓ Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>
- ✓ Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>

b) Enseignes lumineuses

La règle d'extinction proposée dans le RLP-projet (23h – 7 h) ne limitant qu'à la marge le gaspillage énergétique :

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

c) Enseignes numériques

Elles aggravent la pollution du ciel nocturne, elles sont une cause de gaspillage énergétique :

- ✓ Interdiction des enseignes numériques.

d) Enseignes scellées au sol

Elles ne sont autorisées, sous limite de 4 m<sup>2</sup>, que pour les activités en retrait de la voie publique. La mesure étant réduite à néant à cause de la faible distance à la voie publique considérée :

- ✓ Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.
- ✓ A défaut, limiter à 4 m<sup>2</sup> si l'établissement est en retrait d'au moins 100 m de la voie



publique.

e) Enseignes sur toitures

Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m<sup>2</sup>, elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage. Nous demandons :

- ✓ Interdire les enseignes sur toiture.
- ✓ A défaut, limiter à 8 m<sup>2</sup> en ZP6.

f) Enseignes temporaires

À raison de 4 « opérations exceptionnelles » par an, il est possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques. Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes. Il convient donc de prévoir des mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes, ainsi que pour les enseignes au sol de moins de 1 m<sup>2</sup> :

- ✓ Appliquer à ces enseignes les dispositions (RNP) concernant les enseignes permanentes .

## 2) Nîmes EELV – 24 mai

- ✓ 1.0 Si les orientations du nouveau RLP prennent en compte les nouvelles réglementations du Code de l'Environnement, quelle est la structure, le service administratif ou l'autorité qui exercera le contrôle de l'affichage publicitaire et des enseignes actuellement en infraction partout dans la ville?
- ✓ 1.1 Quelles spécificités locales ont été prises en compte pour adapter le code de l'Environnement ?
- ✓ 2 Sur quels points le texte voté en CM déroge-t-il au code de l'environnement ?
- ✓ 3 Sur quels points, la réglementation locale est-elle plus restrictive que la réglementation nationale?
- ✓ 4 Sur quels points, la réglementation locale est-elle plus laxiste que la réglementation nationale ?
- ✓ 5 Quelles parties du RLP témoignent que la ville prend en considération la protection de notre patrimoine et de notre environnement ?
- ✓ 6 Quelle mesure d'encadrement est prévue pour les enseignes temporaires signalant des opérations de moins de 3 mois?
- ✓ 7 Une étude d'impact de la publicité lumineuse sur la santé des habitants a-t-elle été faite ?
- ✓ 8 Une étude d'impact de la publicité lumineuse sur la faune et la flore urbaine a-t-elle été faite ?
- ✓ 9 Pourquoi le périmètre de protection des monuments historiques n'a-t-il pas été respecté ?
- ✓ 10 L'existence de 7 zones de publicité comportant chacune leurs propres règles ne conduit-il pas à traiter les habitants différemment selon leur lieu d'habitation ou de travail ?

## 3) Union de la Publicité Extérieure (UPE) – 2 rue Sainte-Lucie Paris - courrier de Stéphane Dottelonde Président - déposé par Charles-Henri Doumerc le 7 juin – annexe 4 au PV des observations

En résumé :

- ✓ L' UPE présente les résultats d'études concernant l'implication de la publicité dans l'économie de la ville :

- Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- La communication extérieure a l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement. Les annonceurs locaux ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.
- ✓ Elle explique le fonctionnement de l'implication dans le domaine économique : L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles :
  - La couverture : nombre de personnes touchées au moins une fois par le message
  - La répétition : nombre moyen de contacts par personne
 Elle fait remarquer qu'une dé-densification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations).
- ✓ Dans le domaine de la protection de l'environnement, l'UPE rappelle son engagement de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire extérieure :
  - 2025 : réduction de 20% des émissions de CO2 de son activité par rapport à 2019 ;
  - 2030 : réduction de 48% des émissions de CO2 de son activité par rapport à 2019 ;
  - 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.
- ✓ L'UPE indique que le projet de RLP de Nîmes a pour conséquence une perte sèche de 50 % du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une perte de couverture et d'audience importantes dans l'ensemble du territoire ainsi qu'un amoindrissement notable d'un média historique confronté à certains médias non ou peu réglementés.

L'UPE propose :

- ✓ a)

<p>• <b>ARTICLE P0.3 DIMENSIONS</b></p> <p>• I. A l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement et de fonctionnement. Les éléments de support y sont exclus.</p> <p>• Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format de l'affiche publicitaire ou de l'écran.</p> <p>• II. Dans le cas d'une structure double face, les publicités doivent être de même dimension, alignées et placées dos à dos.</p>	
<p><b>Problématiques</b></p> <p>• La détermination de la surface d'affiche ou d'écran et celle de l'encadrement s'entend hors éléments de fonctionnement, dans la mesure où ils n'ont pas pour principal objet de recevoir les messages publicitaires conformément à l'alinéa 1 de l'article L581-3 du code de l'environnement.</p>	<p><b>Propositions</b></p> <p>• En conséquence, nous vous proposons la rédaction suivante :</p> <p>« A l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Les éléments de support y sont exclus.</p>

✓ b)

• **ARTICLE PO. 9 CONTROLE DE L'ECLAIRAGE**

- 1. Les publicités lumineuses (dont numériques) sont éteintes entre 23 heures et 7 heures.
- II. Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral.
- III. Les seuils de luminance des dispositifs doivent respecter les seuils fixés par arrêté ministériel.

Problématiques	Propositions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A ce jour, il n'existe aucun arrêté ministériel fixant les seuils de luminance des dispositifs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afin d'éviter un renvoi inutile et sans objet, nous suggérons la suppression du point III. de l'article P0.9 précité.</li> </ul>

✓ c)

• **ARTICLE P3.1 DENSITE**


- Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :
  - qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 40 mètres,
  - qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 40 mètres.
  - Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 200 mètres linéaires, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 200 mètres au-delà de la première. Ces dispositifs doivent être espacés d'au moins 200 mètres.

Problématiques	Propositions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le domaine ferroviaire accueille de nombreux dispositifs publicitaires. Ainsi, pour une société adhérente de l'UPE, 80% du parc est implanté en zone 3.</li> <li>• Or, ce domaine ferroviaire présente deux particularités :             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;</li> <li><input type="checkbox"/> un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).</li> </ul> </li> <li>• Aussi, il convient de trouver un juste équilibre entre une unité foncière et un domaine présentant plusieurs centaines de mètres linéaire sur rue.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique sur les zones ouvertes aux dispositifs muraux et scellés au sol. Ces règles permettent le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé.             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;</li> <li><input type="checkbox"/> règle d'interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;</li> <li><input type="checkbox"/> aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.</li> </ul> </li> </ul>

✓ d)

• **ARTICLE P4.1 DENSITE**

- Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :
  - qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 50 mètres,
  - qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 50 mètres.

Problématiques	Propositions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un dispositif installé sur support pignon présente un linéaire sur rue naturellement plus petit.</li> </ul>  <p>Près de 70% des dispositifs sur supports muraux dans cette zone sont implantés dans les linéaires inférieurs à 50 mètres.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 55% des dispositifs scellés au sol dans cette zone le sont sur des unités foncières inférieures à 50 mètres.</li> <li>• Un minimum de 50 mètres pour implanter un dispositif en zone 4 ne correspond pas à l'urbanisation et son morcellement parcellaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afin de tenir compte de l'urbanisation constatée en cette zone, nous suggérons les dispositions suivantes :             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Dispositif mural :                 <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Règle de densité RNP (Règlement National de Publicité).</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Dispositif scellé au sol :                 <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1 dispositif par unité foncière ;</li> <li><input type="checkbox"/> Minimum de 30 mètres pour autoriser un dispositif.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Cette règle doit être complétée par une règle d'interdistance sur le domaine ferroviaire identique à celle proposée en zone 3.</li> </ul>

✓ e)

**Zone 5**

• **ARTICLE P5.1 DENSITE**

- Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :
  - qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 30 mètres,
  - qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 30 mètres.

**Problématiques**

- Cette zone présente – par sa définition – des unités foncières relativement importantes.
- Afin de conserver un certain équilibre entre les unités foncières, une aération et une régulation doivent être envisagées.

**Propositions**

- Dans ces conditions et pour tenir compte de l'urbanisation constatée en cette zone, nous suggérons les dispositions suivantes :
  - Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 100 mètres linéaires, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 100 mètres au-delà de la première. Ces dispositifs doivent être espacés d'au moins 100 mètres.
  - Limité à 3 dispositifs par unité foncière.
- Cette règle doit être complétée par une règle d'interdistance sur le domaine ferroviaire identique à celle proposée en zone 3.

UPE - juin 2021
26

✓ f)

**Domaine ferroviaire en gare**

**Propositions**

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- **Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;**
- **Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif simple ou double ;**
- **Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée.**

**4) CPIE (Centre Permanent d'initiatives pour l'Environnement) M. Joël Dufour, Président – M. Dufour est membre du CDNPS et membre local de l'association Paysages de France – courrier déposé sur le registre numérique, annexe 6 au PV des observations.**

M. Dufour vient en personne présenter ce courrier lors de la permanence du 4 juin 2021. Il signale à cette occasion que durant la concertation préalable il était difficile de développer une argumentation.

Durant notre échange, M. Dufour souligne, entre autres :

- l'aspect « compliqué » du RLP en projet dû au grand nombre de zones de publicité.
- la densité et la difficulté de faire respecter le règlement, aspect « police » du projet.
- le caractère dangereux de la publicité numérique.

Contenu du courrier, en résumé :

- ✓ Revoir le nombre de zonages. Cela dans un but de simplicité et de compréhension de tous. Il y a multiplication des situations et donc des règles (7 possibilités puisque 7 zonages). Définir 3 ou 4 zones semble suffisant et permettrait de simplifier la mise en application du règlement y compris pour les services d'ordre.
- ✓ Interdire la publicité numérique ciblant les automobilistes, pour 2 raisons
  - de sécurité des conducteurs principalement (distraction)
  - d'économie d'énergie

### 5) EELV groupe local – pétition - annexe 7 - 80 personnes dont 17 de Nîmes – 3 juin

En résumé :

- ✓ EELV Nîmes considère que ce projet de RLP, porté par la ville de Nîmes constitue une atteinte inacceptable à l'environnement :
  - L'urgence climatique n'est pas prise en compte dans le projet.
  - La place accordée à la publicité et aux enseignes dans l'espace public, en particulier les trottoirs, apparaît exorbitante, au regard des autres villes de taille comparable.
  - Pollution visuelle sans retenue aucune.
  - Incitation en permanence à consommer plus, et encore plus.

✓



- ✓ Ce choix s'il est favorable aux grandes enseignes situées en périphérie condamne encore un peu plus notre commerce de centre-ville.

Un nouveau règlement local de publicité doit être proposé :

- ✓ Interdire la publicité dans un certain nombre de lieux aux abords des monuments historiques, des secteurs patrimoniaux remarquables et des parcs et jardins sur l'ensemble de la ville.
- ✓ Exclure toute présence de publicités ou d'enseignes numériques qui, sous la forme d'écran de télévision géants, dévorent de l'énergie pour déverser à flots continus des incitations à consommer. Limiter la présence de ces enseignes et publicités sur le mobilier urbain de

l'espace public qui prennent la place des piétons, des familles, des personnes âgées.

- ✓ Augmenter les possibilités d'expression et de création du monde artistique dans les différents quartiers de notre ville.
- ✓ Au regard de l'urgence climatique végétaliser nos rues et espaces publics.
- ✓ La réduction de la publicité doit accompagner un changement de société, avec un cadre de vie apaisé « moins d'injonctions, plus de sensations ».

**6) Comité de quartier Montauray – M. Michel Aubert Président – 7 juin - courrier déposé sur le registre numérique, annexe 8 au PV des observations.**

Actuellement la publicité est affichée sur du mobilier urbain dont la taille est de 2m<sup>2</sup>, excepté deux panneaux (au carrefour de Rue de Sauve et Av Georges Pompidou, au carrefour Rue de l'Abattoir et Rue de Verdun). En ZP3 l'affichage permis est :

- mobilier urbain de 8m<sup>2</sup>
- sur support scellé au sol de 10.5m<sup>2</sup>
- sur mur aveugle.

Nous avons émis en 2020 des réserves sur le passage en ZP3 lors de la concertation publique, ainsi qu'auprès du 1er adjoint et auprès de l'adjoint au commerce

Nous demandons :

Sur l'Av. Georges Pompidou et la Rue de Verdun, pour raisons de

- sécurité
- perspectives paysagères

Sur l'Av. Franklin Roosevelt, pour raisons de

- continuité de ZP1
- proximité d'arbres centenaires
- faible luminosité de l'avenue peu propice à l'affichage

- ✓ Interdire la publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8 du code de l'environnement.
- ✓ En cas de maintien de dérogations, limiter la publicité à 2 m<sup>2</sup>
- ✓ Limiter au maximum les lumineux
- ✓ Interdire toute publicité numérique
- ✓ Interdire les enseignes numériques

**7) Groupe "Nîmes Citoyenne À Gauche" au Conseil Municipal Vincent Bouget, Jo Menut, Corinne Giacometti, Bruno Ferrier, Sylvette Fayet, Christian Bastid, Marianne Bernède, Pierre-Edouard Détrez – 4 juin – annexe 9 au PV des observations**

Sauf oubli de ma part, les remarques portent sur :

- ✓ C'est ainsi que, hormis dans le « sanctuaire » que représente « l'écusson médiéval de la ville », la publicité serait autorisée par dérogation dans le périmètre d'extension du site patrimonial remarquable (SPR) ainsi que dans le périmètre de 500 mètres des 110 monuments historiques de Nîmes !
- ✓ Vers qui devons nous nous adresser en cas d'infractions, de non-respect des règles ? Quel sera le service qui gèrera les sanctions éventuelles ?
- ✓ Alors que les publicités et enseignes lumineuses et les publicités numériques notamment



sont dévoreuses d'énergie, les collectivités se doivent les premières d'être exemplaires. Pas le moindre débat sur ces questions de fond n'avait jusqu'alors été engagé.

- ✓ il est inacceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité dans les lieux les plus exposés, à commencer par ceux relevant de sa responsabilité directe que sont les trottoirs.

## **8) Associations Paysages de France et Sites & Monuments – 4 juin – annexe 10 au PV des observations**

J'ai relevé les thèmes suivants :

- ✓ Un grand nombre de ZP qui crée des ruptures d'équité entre quartiers
- ✓ Opacité du projet
- ✓ Déconstruction des mesures d'interdiction de la publicité instaurées par le Code de l'environnement (article L.581-8) en l'autorisant sur les voies publiques (trottoirs)
- ✓ Contradiction publicité / candidature UNESCO
- ✓ Absence de règle de densité ou de limite de nombre applicable à la publicité dite sur mobilier urbain
- ✓ Préconisation d'emblée de grand formats dans les secteurs les plus convoités par les afficheurs
- ✓ Grand format des publicités autorisées
- ✓ Nombre considérable de dispositifs, publicités et enseignes, actuellement en place mais déjà en infraction avec la réglementation nationale
- ✓ L'interdiction de la publicité « sur les ponts ferroviaires » n'est nullement un apport du projet de règlement. Cette interdiction fait partie des dispositions générales de la réglementation nationale depuis plus de 40 ans (R.581-22 du code de l'environnement).

## **9) ATTAC Nîmes – 4 juin 16h49 – annexe 11**

- ✓ Le diagnostic du Règlement Local de Publicité en cours de révision a mis en avant l'extraordinaire densité de publicités sur le territoire de Nîmes.

2 documents sont joints à cette contribution :

- Rapport Big Corpo
- Article de l'Observatoire des multinationales

## **10) JCDecaux, Patrick Trégou directeur régional – 4 juin 17h – LR en cours d'acheminement – annexe 12**

- ✓ M. Trégou informe le public sur le bon usage de la publicité, en particulier en ce qui concerne le mobilier urbain, les abris-voyageurs : service public du transport – service public de l'information.
- ✓ Il indique que les supports de publicité disponibles sur le marché peuvent à l'heure actuelle ou à terme, au regard des superficies imposées par le projet, ne pas correspondre aux besoins des municipalités.



### III.2 - Registre numérique - Observations émises par le public

#### 1) anonyme - 6 mai

- ✓ Les publicités informatives des services publics ont un intérêt au sein de la ville. Ce qui est polluant, ce sont les publicités commerciales qui s'installent sur les murs de la ville. La publicité doit être informative et gérée par la ville.

#### 2) Julie Lallement – 6 mai

- ✓ La publicité prend des espaces sur la voie publique au détriment des piétons ... . C'est une pollution visuelle. Elle est énergivore, n'apporte rien dans l'espace public.
- ✓ On note très souvent des spots publicitaires n'ayant aucun rapport (cf. Bld Gambetta : publicité vidéo de Brut, puis Théâtre de Nîmes, puis étude sur les jeunes qui mangent des légumes, puis images de déforestation ...) Qui et comment est faite cette sélection?
- ✓ Qu'en est-il également du rapport aux écrans pour les enfants sur l'espace public en rapport avec les dérives concernant la consommation des écrans pour les petits (référence: les-enfants-et-les-ecrans-les-conseils-du-CSA).
- ✓ 73% des Français trouvent la publicité « envahissante » sur tous les supports et 85 % la jugent « intrusive » (Sources : Sofres, 2013 ; Irep 2014 ; UPE 2013).

#### 3) Descroix Alain – 8 mai

- ✓ M. Descroix souligne les nombreuses infractions au code de l'environnement et autres ainsi qu'au RLP en vigueur et regrette que les lois soient violées :
- ✓ Publicités dépassants, de plus du double, la surface d'affichage autorisée.
- ✓ Publicités à moins de 100 mètres des monuments historiques, voire à quelques mètres (article 581-8 aucune publicité ne peut être à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4)
- ✓ Publicités dans le périmètre du secteur sauvegardé en particulier sur les boulevards qui le délimitent.
- ✓ Toutes dérogations ne pouvant être que plus restrictives.

#### 4) anonyme – 8 mai

- ✓ Je souhaite réduire l'impact visuel des enseignes, en particulier sur les traversées de zones commerciales, le long des grandes pénétrantes urbaines, ...

ainsi que:

- ✓ Préserver le coeur historique de la ville de Nîmes.
- ✓ Encadrer l'affichage publicitaire dans les quartiers.
- ✓ Assurer l'intégration architecturale des enseignes au coeur du Site Patrimonial Remarquable.

#### 5) Isabelle Fabre – 8 mai

- ✓ J'espère que les écrans aveuglants de luminosité de la Coupole, côté rue Général Perrier

seront concernés par cette politique de réduction des publicités.

**6) Stéphan Le Sagère – 10 mai**

- ✓ Faire respecter scrupuleusement les textes et réglementations en matière de panneaux publicitaires.
- ✓ Pour améliorer ces textes, suivre les recommandations de l'association ARBRES qui défend l'intérêt général.

**7) Catherine Durand – 11 mai**

- ✓ Hors centre ville la publicité est anarchique.
- ✓ Je souhaite l'interdiction totale des énormes publicités/vidéo comme il y en a sur le périphérique ; elles représentent une aberration écologique et un danger pour l'automobiliste.
- ✓ La plage d'extinction des publicités lumineuses (1h-6h) est beaucoup trop courte : la faire débiter à 22h ou 23h me paraîtrait plus pertinent : sobriété écologique, diminution de la pollution visuelle.
- ✓ Je déplore l'état d'abandon de la route de Beaucaire : aucune cohérence graphique, le fait que 6 épiceries de nuit y soient installées crée de nombreuses nuisances, dont visuelles (enseignes lumineuses...).

**8) Janie Arnéguy – 11 mai**

- ✓ Mme Arnéguy souligne l'utilité du RLP permettant d'offrir un cadre de vie agréable aux Nîmois et à tous les visiteurs et préservant ses nombreux monuments millénaires.
- ✓ On se sent agressé par les très nombreux panneaux publicitaires et enseignes énormes dans les zones commerciales ; aussi bien en centre ville que dans les quartiers plus périphériques et aux entrées de ville.
- ✓ Ces énormes panneaux défigurent nos paysages, sont mal perçus par les touristes nombreux à Nîmes, en particulier près de nos monuments, mais aussi partout dans la ville.
- ✓ Je souhaite vraiment que soient prises en compte TOUTES les nouvelles réglementations du Code de l'Environnement, et qu'elles soient appliquées.

*Nota du commissaire enquêteur* : je comprends le mot TOUTES écrit en majuscules comme voulant dire « sans dérogations ».

- ✓ Les panneaux et enseignes actuels sont presque partout en infraction. Quel service ou structure sera chargé de contrôler l'affichage publicitaire ?

**9) Jean-Claude Galanti – 11 mai**

- ✓ Je suis également favorable au strict respect des nouvelles réglementations du Code de l'Environnement.
- ✓ Habitant un quartier limitrophe de l'Ecusson, je constate le déploiement accru des publicités de tout type.
- ✓ Les publicités numériques sont une source de pollution visuelle et une dangereuse distraction pour les automobilistes.

- ✓ Beaucoup de panneaux sont installés sur les trottoirs et représentent une gêne physique et visuelle constante.
- ✓ La publicité nocturne est agressive et dépensière : je souhaiterais des plages beaucoup plus courtes.

#### 10) Francis Audigier – 11 mai

- ✓ La ville pourrait faire un effort pour s'embellir elle a des atouts, elle gagnerait à limiter ces panneaux publicitaires,
- ✓ limiter la lumière la nuit

#### 11) Isabelle Stimbre – 12 mai

- ✓ Je suis confrontée à la pollution visuelle que représente la publicité dans la ville de Nîmes, quotidiennement, de l'entrée jusqu'au coeur de ville.
- ✓ C'est une disgrâce esthétique dans un environnement plutôt soigné désormais.
- ✓ Les panneaux lumineux sont une consommation d'énergie inacceptable, les affichages papiers n'étant pas en reste.
- ✓ Les journaux publicitaires jonchant les rues car les boîtes aux lettres en débordent.
- ✓ J'espère que les orientations du nouveau RLP prendront en compte les nouvelles réglementations du Code de l'Environnement.
- ✓ Quelle est la structure, le service administratif ou l'autorité qui exercera le contrôle de l'affichage publicitaire et des enseignes actuellement en infraction partout dans la ville ?

#### 12) Agnès Charaix-Py – 14 mai + PJ déposée le 15 mai – **annexe 13**

- ✓ Je trouve que le projet de révision du RLP de Nîmes est beaucoup trop ouvert à la publicité et ne va pas dans le sens de l'histoire.
- ✓ La publicité est une incitation à la consommation sans discernement entre moins ou mieux consommer.
- ✓ Le RLP en projet programme l'enlaidissement de la ville.
- ✓ Il renforce la ségrégation spatiale avec une permissivité maximale dans les quartiers périphériques
- ✓ Soyons un modèle vertueux pour nos jeunes.

##### **En PJ Mme Charaix-Py développe ses observations :**

- ✓ Dans le domaine de l'écologie
  - la publicité marchande, incitation à consommer, conduit au pillage des ressources naturelles.
  - les jeunes générations sont les plus concernées car les plus réceptives.
  - l'autorisation de panneaux numériques est aberrante.
- ✓ Exemple d'enlaidissement : les panneaux face à l'ancienne poste Feuchères. Il est aberrant d'autoriser en ZP2 du mobilier urbain de 2m<sup>2</sup> distant de 80 m. Cela est choquant par rapport aux objectifs « préserver le cadre de vie » et « limiter la pollution visuelle ».
- ✓ Les quartiers HLM se retrouvent avec le maximum de panneaux et les plus grands. Il y a contradiction entre lutte contre la relégation (cf sommes engagées au titre de l'ANRU) et poursuite de l'enlaidissement par les panneaux là où le pouvoir d'achat est le plus faible. Une

surface de 4m<sup>2</sup> est un maximum.

**13) anonyme – 15 mai**

- ✓ Très bien de lutter contre la pollution visuelle !

**14) Vincent Duquesne – 15 mai**

- ✓ Je suis hostile à la généralisation des enseignes numériques. Je les trouve agressives et vulgaires. A l'heure où on se bat contre les écrans, et où l'on promeut la lecture, je trouverais inconcevable que l'écran se généralise près de nos beaux vestiges romains. Je souhaite donc que le nouveau RLP proscrive les écrans publicitaires numériques.

**15) anonyme – 15 mai**

- ✓ Sans même parler de la pollution visuelle ni de l'incitation à la surconsommation ;
- ✓ Pour une raison écologique, il paraît opportun de limiter davantage les publicités extérieures (parfois lumineuses ou numériques). C'est le chantier que toute collectivité locale doit entreprendre.
- ✓ Les intérêts financiers ne doivent pas prendre le dessus.

**16) anonyme – 15 mai**

- ✓ Réduire à 2 m<sup>2</sup> la taille des panneaux publicitaires urbains.

**17) anonyme – 16 mai**

- ✓ La ville de Nîmes se démarquerait favorablement en allant plus loin que la loi et en supprimant davantage de publicités, notamment en interdisant toute publicité sur panneaux lumineux qui sont de gros consommateurs d'énergie.
- ✓ Elle peut donner l'exemple avec ses propres panneaux actuels disséminés un peu partout dans la ville.

**18) Pascal Besson – 16 mai**

- ✓ Je m'associe à la contribution de l'association Paysages de France.
- ✓ J'habite dans la zone ZP3, à proximité du boulevard Talabot, de la route d'Avignon et de la route de Beaucaire. Comment la suppression de 30 % des supports publicitaires, annoncée par la municipalité, se traduit-elle sur ces 3 axes marqués par la saturation et l'anarchie de la publicité.
- ✓ Combien de nouveaux supports seront créés sur ces mêmes voies dont combien de supports numériques ?

**19) anonyme – 17 mai**

Je suis contre l'usage intempestif (matraquage publicitaire) des panneaux publicitaires dans notre ville de Nîmes car

- ✓ ils imposent aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé

de recevoir,

- ✓ ils encombrant et polluent les lieux publics.
- ✓ Protégeons nos enfants de toutes ces chimères.

## 20) Françoise Oheix – 19 mai

- ✓ Pourquoi les publicités commerciales de l'Ecusson sont côté sens de la circulation, alors que les informations locales sont au verso actuellement ?
- ✓ Quid des nombreux panneaux actuellement en place dans les entrées de ville, route de Montpellier...) et à Ville active?
- ✓ Pourquoi ne pas s'aligner sur la nouvelle zone commerciale Familly Village, et démonter les panneaux dans les anciennes zones commerciales?
- ✓ Pourquoi ne pas regrouper les zones Z1 et Z2, afin de respecter la loi des 500 mètres autour des Monuments Historiques?
- ✓ Comment concilier les programmes de l'Education Nationale qui prônent notamment la lutte contre le réchauffement climatique, la réduction de notre empreinte carbone, et une incitation à consommer, via des supports numériques énergivores?

## 21) Marjorie Vanel – 20 mai

Mme Vanel se fonde sur les inconvénients induits par l'usage de la publicité :

- Agression visuelle / dénaturation paysagère.
- Agression mentale (surconsommation) sur publics jeunes et adultes / atteinte à la liberté de penser par soi-même.
- Envahissement de l'espace public / pollution lumineuse dont le cas particulier des écrans vidéo (réf : <https://stop-pub.video/pourquoi/>).
- Énergivore
- ✓ Et demande de :
  - respecter le code de l'environnement
  - interdire toute forme de publicité via des écrans vidéo
  - imposer un format d'affichage 60x80 cm

## 22) Emmanuel Peigné – 21 mai

- ✓ Il faut supprimer les écrans géants (images animées) de publicité (sur Feuchères ou Jean Jaurès par exemple) : énergivores, destructeurs du cadre urbain et surtout inutiles.

## 23) anonyme – 21 mai 15 heures

- ✓ Je constate que deux zones urbanisées situées après Courbessac ne sont pas en zone 7. Pourquoi cette exclusion ?

## 24) Michel Grenèche – Cabrières - 21 mai

La publicité apporte :

- pollution visuelle sur le territoire

- messages formateurs de surconsommation
- paysage défiguré
- publicités lumineuses consommatrices d'énergie
- environnement nocturne dégradé
- ✓ Je souhaiterais que globalement les panneaux publicitaires soient réduits de moitié et que les lumineux ne soient plus autorisés.

## 25) Jean Fleury – 22 mai

Déjà "matraqués" par les médias à longueur de journées, la publicité est :

- ✓ pollution majeure de notre société de consommation, de nos esprits et nos environnements
- ✓ pollution visuelle dans nos villes.
- ✓ Elle est tolérable dans les gares ferroviaires ou routières
- ✓ Son omniprésence sur les axes routiers, en particulier en entrées de ville est à la fois hideuse et dangereuse car elle contribue grandement à distraire le chauffeur de sa conduite.
- ✓ Les routes de Montpellier, Alès, Sommières et Avignon sont tout particulièrement envahies de panneaux de plus en plus grands
- ✓ implantés d'ailleurs souvent chez des particuliers par pure cupidité
- ✓ Quant au centre ville, ce sont des panneaux lumineux gaspilleurs d'électricité qui se multiplient d'année en année
- ✓ et nous enlèvent toute chance d'être reconnus par l'Unesco, nos sites prestigieux en sont bien souvent défigurés, ce qui annule les efforts de mise en valeur réalisés par ailleurs
- ✓ Et tout ça pour de l'argent
- ✓ Plusieurs études ont démontré le peu d'efficacité commerciale de ces affichages
- ✓ Je demande un RLP rigoureux et non amputé par de multiples dérogations comme il semble être prévu, en centre ville notamment !

## 26) Patricia Morel – 24 mai

- ✓ Merci d'interdire tous panneaux publicitaires pour des marques au centre historique de Nîmes . Cette pollution visuelle est déjà suffisamment présente à l'entrée de notre ville.

## 27) Jany Sabatier – 24 mai

- ✓ La publicité sur l'espace public constitue une pollution visuelle et une agression.
- ✓ Elle dégrade notre environnement. Pollution environnementale face au réchauffement climatique : dépense d'énergie pour la fabrication, la maintenance, la consommation électrique.
- ✓ Sur les voies de circulation, en attirant notre regard, les panneaux constituent un danger et sont accidentogènes.
- ✓ A planter quelque chose dans le sol, faisons plutôt dans le végétal!

## 28) Julien Régnat – 24 mai - Manduel

Pour faire revivre ce centre ville, il faudrait

- ✓ enlever toutes les publicités y compris les panneaux numériques sur le Jean Jaurès et ailleurs et proposer plutôt un fléchage pour les boutiques, restaurants qui sont dans les petites ruelles

moins passantes.

- ✓ proposer plusieurs plans en plusieurs endroits de la ville afin de se repérer.

### 29) Karine Loisel – 25 mai

- ✓ La publicité consomme de l'espace et constitue une pollution visuelle
- ✓ Elle consomme de l'énergie, participe au réchauffement climatique
- ✓ et crée une pollution lumineuse néfaste pour l'environnement ( les oiseaux notamment)
- ✓ Mme Loisel propose de remplacer les panneaux publicitaires par des arbres et des fontaines qui agrémenteront la ville : rafraîchissement en été, douceur de vivre.
- ✓ Créer une instance ou renforcer celles déjà en place pour harmoniser et rendre efficient la réglementation
- ✓ J'ai cru comprendre que selon l'endroit où on habite sur la commune, le règlement n'est pas le même... donc certains ont droit à un environnement plus beau que d'autres ??? pas très respectueux de la population finalement!
- ✓ Je remarque des panneaux publicitaires près des monuments historiques. Je ne suis pas sûre que ce soit bien conforme (??)
- ✓ Arrêter de faire du chantage au développement économique et/ou à l'emploi quand il s'agit d'installer tous ces dispositifs de publicité, nous sommes entrés dans une ère de changement.

### 30) Catherine Serre – 25 mai

- ✓ Les possibilités d'affichage publicitaire, certes régulées, sont trop denses. L'interdistance qu'elle soit de 50 60 ou 80 mètres engendre une pollution visuelle conséquente.
- ✓ "L'intégration architecturale" des panneaux au coeur du site patrimonial , sous couvert d'une vraie bonne volonté, ne me paraît que scandaleux. Ne peut on pas, pour un espace de la qualité de Nîmes, supprimer tout affichage ?
- ✓ La possibilité de conserver l'affichage existant sur les boulevards bordant l'écusson est une course en avant qui ruine notre ville.
- ✓ Qui ruine notre planète.

### 31) Gilles Patey – 25 mai

- ✓ M. Patey conteste que, en vertu du code de l'environnement, le maire puisse à la fois élaborer un RLP et avoir les pouvoirs de police pour le faire respecter.
- ✓ Il conteste également l'utilisation de la possibilité de dérogation donnée par le code
- ✓ Les publicités sur grands supports en bordure des routes d'accès sont d'une très grande laideur. Sans même s'intéresser à leur conformité, elles devraient pour cette raison être toutes supprimées.
- ✓ En ce qui concerne les publicités installées près des monuments historiques, le redécoupage des zones autorise les supports publicitaires dans la zone 2 du futur RLP alors qu'ils étaient interdits dans la zone 1a du précédent RLP. De cette manière, ces supports, qui sont actuellement illégaux, seront « légalisés » grâce à ce changement de zonage.
- ✓ La présence des publicités à proximité immédiate des monuments historiques romains n'est pas de nature à favoriser une demande de classement UNESCO. Il suffit de constater que la simple présence du Musée de la Romanité à proximité des Arènes a été considérée comme un facteur négatif par la commission de l'UNESCO lors de la précédente demande de la



ville.

- ✓ M. Patey rejoint les précédentes contributions concernant l'impact environnemental de la publicité : pollution visuelle, gaspillage d'énergie... .

### 32) Sébastien Ranc – 25 mai

- ✓ Les panneaux publicitaires ne devraient pas gêner la visibilité pour la circulation. Un exemple concret : le panneau publicitaire en bas de la rue Cité Foule qui ne permet pas de voir la couleur du feu lorsque l'on est à l'embranchement quand on arrive de la rue de Tour de l'Evêque et que l'on fait le tour de la place du Planas pour se rendre vers le Jean Jaurès.

### 33) Yvette Py-Delhaye – 25 mai

Je suis opposée à ce projet :

- ✓ Publicité actuelle sur de grands panneaux non réglementaires
- ✓ Atteinte à l'environnement car incitation à la consommation ce qui est une grave erreur au regard de la détérioration actuelle de notre planète
- ✓ Terriblement énergivore. Nous devons réduire notre consommation si nous voulons laisser une terre viable à nos enfants et petits enfants
- ✓ Prévoit une augmentation de la publicité

### 34) François Py – 25 mai

M. Py note les contradictions suivantes :

- ✓ améliorer la vision de Nîmes et promouvoir de la pub ; saturer le paysage exceptionnel par des publicités souvent mensongères et toujours racoleuses
- ✓ prétendre être reconnue par l'UNESCO et enlaidir Nîmes
- ✓ lutter contre le dérèglement climatique et inciter à consommer
- ✓ penser que les consommateurs nîmois les plus pauvres seraient concernés par l'incitation à consommer alors qu'ils vivent douloureusement leur situation

### 35) anonyme – 25 mai

Cette personne est, de façon globale, contre la publicité en milieu urbain.

Plus particulièrement :

- ✓ La publicité est une pollution visuelle
- ✓ Les publicités de type écran vidéo ( mouvement + éclairage la nuit) sollicitent l'attention et sont dangereuses pour la sécurité routière.

### 36) Dominique Andrieu-Bonnet – 25 mai

- ✓ Pourquoi une ville antique comme Nîmes qui a mis en valeur ses monuments et son écusson doit s'enlaidir en affichant des publicités ?
- ✓ Pourquoi les publicités commerciales de l'Écusson sont côté sens de la circulation, alors que les informations locales sont au verso actuellement ?
- ✓ Pourquoi ne pas regrouper les zones Z1 et Z2, afin de respecter la loi des 500 mètres autour

des Monuments Historiques?

- ✓ Dans le domaine de la transition écologique, les supports de publicité numériques sont énergivores et ne participent pas à la lutte contre le réchauffement climatique.

### 37) Louis Girard – 26 mai

M. Girard s'exprime sur un plan général : Faire du profit avec la publicité est inacceptable. La publicité nous déshumanise. Elle est le fait des dominants économiques.

Il ajoute :

- ✓ Nous serions d'ailleurs très surpris que cette présente consultation change quoi que ce soit aux règlements publicitaires, ni même que les avis soient lus par les décideurs.

### 38) Gilles Duhaut – 26 mai

M. Duhaut s'exprime sur un plan général : Faire du profit avec la publicité est inacceptable. La publicité nous déshumanise.

- ✓ A quoi sert cette consultation !

### 39) Jean Hurtaut – 26 mai

- ✓ Une régie publique de la publicité permettrait de lever des revenus réels et pas la somme dérisoire payée chaque année par les publicitaires.
- ✓ A quoi sert cette consultation !

### 40) Jacqueline Dubois – 26 mai

Mme Dubois est, de façon générale, contre la publicité en milieu urbain.

Plus particulièrement :

- ✓ La publicité est une pollution visuelle
- ✓ Elle regrette que la publicité soit une source de revenus

### 41) Carole Buix – 26 mai

- ✓ Mme Buix s'exprime sur un plan général : La publicité nous déshumanise. Faire du profit avec la publicité est inacceptable.

### 42) Eliane Sanchez – 26 mai

- ✓ Mme Sanchez s'exprime sur un plan général : La publicité est trompeuse. Faire du profit avec la publicité est inacceptable.

### 43) Germaine Wood – 26 mai

Mme Wood s'exprime sur un plan général : Faire du profit avec la publicité est inacceptable. Elle est le fait des dominants économiques.

- ✓ La Ville ne fera rien contre la publicité

**44) Hugo Costes – 26 mai**

- ✓ La publicité en centre ville n'a pas beaucoup d'incidence sur le comportement des consommateurs. Qui va acheter une voiture en voyant simplement une publicité, s'il n'en a pas besoin ?
- ✓ La pub nous déshumanise
- ✓ Elle met en avant des produits qui dégradent l'environnement.

**45) Stop coronacircus Capucine – 26 mai**

- ✓ Agression visuelle pour tous, la publicité ne profite qu'aux publicitaires.

**46) Jules Hentiot – 26 mai**

- ✓ Il est intéressant de noter que cette consultation sur la publicité n'a fait l'objet d'aucune publicité sur les panneaux de la Ville, ni sur les médias et canaux de diffusion de la Ville. Comme si la Ville était obligée de tenir ce registre, mais ne voulait pas que les citoyens s'emparent de cette question. L'opacité est la valeur référence de la Ville. Où sont les comptes rendus des Conseils municipaux sur le site de la Ville ? Ils ne sont pas publiés. Les élus font de l'opacité et de la rétention d'information, y compris sur ce "règlement" publicitaire.

**47) Julien Gras – 26 mai**

- ✓ Demander leurs avis aux gens ne sert à rien si vous n'en tenez jamais compte.

**48) Julie Daumont – 26 mai**

- ✓ La publicité est un instrument de pouvoir politique.

**49) Salma Da Silva – 26 mai**

La publicité est une atteinte à l'environnement : polluer à outrance et toujours davantage notre monde.

- ✓ La Ville paye-t-elle avec nos impôts la prise en charge des déchets publicitaires ?

**50) Christian Baldet – 26 mai**

Economie et pandémie/confinement :

- ✓ Les publicités sont éclairées toute la nuit dans la ville déserte : c'est du gaspillage.
- ✓ La Ville a-t-elle octroyé une aide financière à ses contractants en publicité pour "perte de leurs revenus pendant le confinement" ?

**51) Emilie Giraud – 26 mai**

- ✓ Pourquoi la Ville n'a pas mis en place une régie municipale de la publicité ? En gros, on paye en étant pollué visuellement en ville, on paye via la ville qui prend en charge les

déchets des publicitaires. Ce système de pub privé représente un ENORME manque à gagner pour la Ville.

**52) Charles Moraud – 26 mai**

- ✓ Elise Lucet n'avait pas fait un reportage sur JCDecaux ? Elle en avait fait un sur l'évasion fiscale au Luxembourg !

**53) Clarisse Hoffman – 26 mai**

CONTRE la publicité en ville !

- ✓ A quand un référendum municipal pour demander leur avis aux habitant.e.s ?

**54) Patricia Séquize – 26 mai**

Je suis pour une interdiction totale des publicités dans les villes (et ailleurs) à cause de :

- ✓ leur impact environnemental négatif (pollution visuelle dans des sites préservés)
- ✓ la façon dont elles incitent à la consommation (la pub est intrusive, omniprésente)
- ✓ leur nocivité

**55) Jean MICHEL – 27 mai**

- ✓ Je conteste l'existence même d'un RLP. Le code de l'urbanisme est suffisant dans ce domaine. Les exceptions au code de l'urbanisme ne visent qu'à favoriser des entreprises de publicité qui abusent des droits qui leur sont accordés. M. Michel soutient les associations qui avancent des arguments et des illustrations pertinents en ce sens.

**56) Meiké Fusat – 27 mai**

- ✓ Face à des enjeux climatiques planétaires, les panneaux publicitaires n'ont plus lieu d'être.

**57) Philippe Ramel-Sokol – 30 mai**

- ✓ Les panneaux publicitaires sont trop grands, trop nombreux, dans des lieux qui n'ont pas à accueillir ces artifices.
- ✓ M. Ramel-Sokol demande des réglages sur les panneaux vidéos qui sont trop lumineux :
  - les piétons sont agressés lorsque l'on se promène en famille
  - c'est un danger pour les automobilistes.

**58) Mme Martel - complément à ma contribution déposée sur le registre papier - annexe 2 - 31 mai**

- ✓ Depuis le 1er janvier 2020, Les dispositions de l'Article L 581-8 portent la distance à 500 m d'un monument historique, à Nîmes s'applique, par dérogation au RLP , l'article L 581-14 qui définit une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. C'est dans le cône de vision de la ZP2 que se situent les plus importants MH de Nîmes.

*Demande du commissaire enquêteur : merci de répondre pour chaque photographie.*

**59) Matthieu Sauze – 31 mai**

M. Sauze met en parallèle les rénovations des sites touristiques du centre-ville et la propagation des supports publicitaires à deux pas : deux rendus en totale contradiction paysagère.

- ✓ Le but recherché est juste de rendre le cœur de Nîmes toujours plus "vitrine" ?

**60) François Melisey – 31 mai**

- ✓ L'initiative d'imposer dans une ville d'art des publicités à but commercial semble ignorer les dispositions édictées par le Code de l'Environnement concernant les affichages libres :L 581-13 R 581-2 et R581- 3 permettant aux citoyens d'exposer des affiches sur des emplacements publics . Leur très grande rareté entrave un droit fondamental : la liberté d'expression.

**61) anonyme – 31 mai**

- ✓ Le Code de l'Environnement doit être respecté et mis en vigueur avec des panneaux qui doivent passer de 12m2 à 10,50m2.
- ✓ L'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques instaurée par l'article L 581-8 du Code de l'environnement doit être maintenue.
- ✓ Le préfet doit conserver son pouvoir de police de la publicité : les enseignes commerciales sur les toitures qui sont hors normes et donc en infraction vis à vis de la loi doivent être démantelées.

**62) Pierre Garcia – architecte et Nîmois – 31 mai**

Après une introduction à caractère général sur la faiblesse du RLP proposé par la municipalité, M. Garcia relève les aspects suivants et propose (repère P) :

- ✓ Entrées de ville :
  - le règlement ne permet pas de recul de la surcharge d'information
  - il n'apporte pas de trame commune à l'ensemble des quartiers de la ville quant aux modes d'affichage
  - contribue à la surconsommation énergétique à cause des affichages numériques de grande dimension.
- ✓ L'interdiction d'affichages publicitaires aux abords de nos édifices historiques, autrefois partiellement présente dans le précédent RLP et dans le PSMV , est contournée par le RLP. (P) - Interdire la publicité en secteur sauvegardé et les affichages numériques sur l'ensemble de la commune
- ✓ Par rapport à l'attrait esthétique et touristique, ce règlement ouvre la voie à un nouvel échec dans sa démarche de classement Unesco.
- ✓ Le laxisme total est à noter quant aux affichages temporaires de moins d'1m<sup>2</sup> qui peuvent se développer sans contrainte et inonder nos rues. (P) - N'autoriser les enseignes temporaires que sur support mobilier harmonisé prévu à cet effet
- ✓ Un mobilier urbain avec des caractéristiques semblables devrait être imposé dans chaque quartier Nîmois.

(P) - Harmoniser les espaces publicitaires dans l'aspect et les dimensions sur tout le territoire communal

- ✓ Un règlement aux zones trop nombreuses: 7 contre seulement 3 à 4 nécessaires.

### 63) Benoît Berthier – 31 mai

- ✓ Habitant le centre ville, je voudrais dénoncer les écrans video. Ils sont éparpillés sur toute la longueur du Jean Jaurès, l'esplanade, le Victor hugo,..., en plein milieu d'une ville patrimoine, ... , visible même en plein soleil , l'écran attirera le regard à coup sûr : des passants mais aussi des automobilistes.
  - Quid de la sécurité routière ?
  - Et puis franchement, quelle gabegie énergétique... on sait ce que consomme ces écrans : l'équivalent de 20 foyers « moyens ».
- ✓ Sérieusement, qui s'est plaint d'un manque de pub vidéo sur la voie publique ? A quelle demande répondez vous ?

### 64) Flavie Vincent – 31 mai

- ✓ Je trouve également qu'il y a bien trop de publicités dans le paysage Nîmois. Cela n'améliore pas la beauté de la ville.

### 65) André Bruston – Ancien Sous Directeur des Politiques Nationales d'Aménagement, retraité - annexe 3 – 1<sup>er</sup> juin

M. Bruston argumente un avis défavorable de la façon suivante, en résumé :

- ✓ 1 - La Ville n'hésite pas à ouvrir à la publicité l'espace dit ici Zone 2, alors que les espaces concernés devraient être intégrés à la Zone 1. L'esprit des dérogations accordées par le biais de la publication d'un Règlement local est bien de laisser durcir la règle nationale au cas par cas, non de l'ouvrir à plus de publicité. La manoeuvre n'est pas illégale mais elle démontre le manque d'ambition environnementale de Nîmes.
- ✓ 3 - Manque d'ambition en zone Z3 : la publicité sur mobilier urbain est maintenue « pour conserver les dispositifs existants ». Accepter des panneaux de 10,50 m2 sur Sergent Triaire nuit à « l'attractivité » revendiquée de la gare contrairement aux objectifs affichés du PLU.
- ✓ 4 - La réduction de 65 dispositifs existants à 39 est une mesure qui suppose une police efficace de ces espaces. Rien n'en est dit.
- ✓ 5 - Aucune « limite » n'étant affectée aux dispositifs numériques, alors qu'ils ne sont pas encore très nombreux, cela revient à autoriser leur généralisation. Inacceptable.
- ✓ 6 - Passer de 12m2 à 10,50 est à peine visible. Le choix d'un gabarit de panneaux plus réduit permettrait de réduire le nombre de zones (Z4 à Z6).
- ✓ 7 - La zone Z7 est protégée, évidemment elle couvre les zones résidentielles et notamment les hauts de Nîmes. Les mesures proposées par la Ville sont ainsi souvent orientées en fonction de la répartition socio spatiale dans la commune.
- ✓ 8 - On se réjouit de voir les publicités s'éteindre de 23h à 7h, mais l'exception accordée aux panneaux dits d'information municipale contrevient à deux principes toujours affichés par la Ville : économies énergétiques et bien être des habitants. Un véritable projet de réduction de la pollution lumineuse devrait s'appuyer sur une plus ferme régulation de l'éclairage des

commerces et de l'éclairage public.

- ✓ 9 - Je propose une réduction générale des dimensions de publicité pour en freiner l'accumulation.

#### **66) anonyme - 1<sup>er</sup> juin**

- ✓ Je demande la suppression de la publicité urbaine : La publicité est une pollution

#### **67) Pierre Chevalier - Nîmes - 1<sup>er</sup> juin**

Nous sommes prisonniers de la publicité dans l'espace public et c'est une nuisance importante imposée dont on ne peut s'affranchir, contrairement aux différents médias qu'on peut couper, zapper ... Tenter d'améliorer le sort de la planète est plus urgent.

M. Chevalier demande :

- ✓ Réduire le nombre des publicités et leurs tailles gigantesques en particulier sur les grands axes de circulation et aux entrées de la ville.
- ✓ Comment peut-on réduire de 30% la surface publicitaire en réduisant à la marge la taille de certains panneaux publicitaires.
- ✓ Réduire la taille des publicités à 2 mètres carrés maximum partout.
- ✓ Respecter les distances imposées par rapport aux monuments historiques
- ✓ Sélectionner les pubs ( alcool devant le lycée Daudet, malbouffé partout ... )
- ✓ A propos des publicités lumineuses et numériques, économiser l'énergie et protéger le vivant (oiseaux, plantes, humains) .
- ✓ Prendre en considération le danger pour les automobilistes représenté par les pubs qui défilent.
- ✓ De se doter enfin impérativement d'un organisme chargé de faire respecter les normes qu'il impose.

#### **68) Lucie Grety – 2 juin**

- ✓ La pub est nocive : pollution et promotion de produits de consommation nocifs pour la santé.
- ✓ Elle rapporte peu d'argent à la ville, beaucoup aux annonceurs.

#### **69) Herta Jambon – 2 juin**

- ✓ Les décideurs sont corrompus jusqu'à la moelle par les lobbys de la publicité. Ils n'ont aucun scrupule à enlaidir et à vendre l'espace public.

#### **70) Mylène Smith – 2 juin**

- ✓ Plantez des arbres, pas de la pub !



**71) Bertrand Aury – 2 juin**

- ✓ L'équipe municipale saura t elle nous préserver des effets néfastes de la publicité ? Plusieurs études montrent le lien entre le développement de la publicité et l'accroissement de la misère sociale et économique des populations.

**72) Maciek Brzezinski – 2 juin**

- ✓ Nous vous supplions de retirer la publicité de l'espace public : La pub manipule nos enfants et les personnes les plus vulnérables.

**73) Daria Olagne – 2 juin**

- ✓ Nos cerveaux ne sont pas des écrans publicitaires. MERCI !

**74) David Hédouin - Nîmes – 2 juin**

- ✓ Les panneaux 4x3 dénaturent notre environnement. Ils sont inesthétiques.
- ✓ Ils nous forcent à consommer.

**75) Antoine Domingo – 3 juin**

Je suis contre les panneaux publicitaires qui fleurissent partout sur tous les boulevards de la ville de Nîmes et l'invasion de publicité dans notre environnement quotidien.

- ✓ Ils peuvent être beaux, design, modernes et animer la ville aux dires de M. le maire.
- ✓ Le maire et son équipe municipale argumentent que c'est pour le bien de la ville et son développement économique.

Mais :

- ✓ La publicité est énergivore et participe au dérèglement climatique de notre planète.
- ✓ Elle pousse la population à consommer toujours plus, il faudrait l'encourager à avoir un comportement vertueux, plus économe. Il existe déjà assez de moyens publicitaires qui nous inondent tous les jours à travers les médias écrits ou télévisés sans qu'on nous en rajoute en plus dans les rues, les boulevards et les entrées de la ville !

**76) Claude Allet - Nîmes – 3 juin**

- ✓ Je note que le règlement local de publicité reste très timoré : on réduit un peu, mais pour l'essentiel on va continuer comme avant.
- ✓ Avec les GPS et les smartphones, les pré-enseignes n'ont plus lieu d'être.
- ✓ Nîmes devrait imposer un style fort qui marque sa volonté de se distinguer des autres villes. En centre ville, il n'y a aucun style partagé entre les commerces. A Roland Garros, tous les annonceurs n'ont le droit qu'au vert et au blanc. Pourquoi ne pas imposer, sur un large périmètre, un dress code qui respecte l'identité de la ville et ne conduit pas à la banalisation des paysages ?

**77) Sibylle Jannekeyn - Nîmes – courrier du 3 juin en annexe n°5 - reproduit intégralement ci-dessous**

Je donne un AVIS DEFAVORABLE à ce nouveau projet local de publicité, porté par la ville de Nîmes, tel qu'il est présenté.

- ✓ Ce règlement ne prend pas en compte les enjeux environnementaux ; la transition écologique, le gaspillage énergétique, la lutte contre l'incitation à la surconsommation, la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.  
Ce projet doit être réécrit en prenant en compte ces enjeux, en diminuant la surface et la densité des panneaux et mobiliers urbains et en limitant les panneaux lumineux et en supprimant les panneaux et les enseignes numériques.
- ✓ Les zones sont trop nombreuses et appliquent des formats trop différents. Uniformisons les dimensions des panneaux muraux par un format unique ne dépassant pas 4m2 et interdisons la publicité numérique scellée au sol.
- ✓ Diminuons le nombre de zones et protégeons le centre historique de Nîmes de manière plus efficace.
- ✓ Diminuons la densité des panneaux.
- ✓ Interdisons les bâches publicitaires.
- ✓ N'utilisons plus le mobilier urbain et les abris voyageurs comme support publicitaire.
- ✓ Interdisons les publicités nocturnes.
- ✓ Interdisons les enseignes scellées au sol et sur toiture.
- ✓ Je souhaite que soit calculé le nombre de panneaux et d'enseignes supprimés et le nombre de nouveaux supports, zone par zone, avec ce nouveau règlement de publicité.
- ✓ Bref, que ce nouveau projet de règlement local de publicité soit plus contraignant que l'ancien.

En espérant que cette enquête publique incite le maître d'ouvrage à revoir son projet, je confirme que je donne un AVIS DEFAVORABLE au projet qui nous est présenté.

**78) Monique Arzaliier-Chevalier - Nîmes – 3 juin**

En résumé :

En 2017 des Nîmois, choqués par le nombre important de publicités à moins de 100 mètres de monuments historiques de la ville, en avait dressé la liste avec photos et distances à l'appui et l'avait adressée à la Mairie en lui demandant de faire respecter le RLP....Il leur fût répondu de s'adresser pour cela au Tribunal Administratif !

- ✓ D'où la nécessité absolu d'un organisme chargé de surveiller les publicités et de faire respecter le RLP entré en vigueur. J'insiste sur la nécessité d'un organisme contrôlant le respect des normes imposées par le nouveau RLP
- ✓ Le Code de l'Environnement interdit à la vue la publicité à moins de 100 mètres d'un monument historique, cela passe aujourd'hui à 500mètres. En principe un RLP est plus restrictif. Comment peut il s'affranchir ainsi de ces contraintes?
- ✓ Pourquoi créer toutes ces zones concernant la publicité?
- ✓ Les zones 1 et 2 n'ont pas de raison d'être et doivent ne former qu'une seule zone.
- ✓ Il est inadmissible d'autoriser d'immenses panneaux aux abords de grandes voies de circulation, de zones commerciales où cependant des gens vivent (avenue Maréchal Juin ou route de Montpellier par exemple). Ils sont soumis à une discrimination importante par

rapport aux habitants d'autres quartiers.

- ✓ Le RLP prévoit une baisse de 30/100 de la publicité mais de quelle manière?
- ✓ La réduction de la taille des monstrueux panneaux semble être à la marge.
- ✓ Remplaçons la publicité par des arbres, un minimum de nature.
- ✓ Les panneaux publicitaires lumineux, roulants, numériques sont énergivores. Ils sont néfastes pour les oiseaux nocturnes, même pour la végétation et pour les humains.
- ✓ Les publicités roulantes présentent un danger pour l'attention des automobilistes.
- ✓ Partout le nombre et la surface des panneaux publicitaires ainsi que les panneaux lumineux doivent être drastiquement réduits. Je souhaite que ce RLP soit profondément remanié afin d'apporter un certain bien-être à la ville avec plus d'équité dans les environnements des différents quartiers.

#### 79) Laurent Oriol – Nîmes – 4 juin

Après avoir souligné le caractère agressif de la publicité, particulièrement à proximité des établissements scolaires, Laurent Oriol propose :

- ✓ Quelque soit la zone, l'autorisation de publicité ne devrait pas être à la parcelle, mais avec une distance minimale entre deux panneaux, au moins 150m.
- ✓ La taille des panneaux devant évidemment être réduite à 4m<sup>2</sup> (quitte à faire changer tous les panneaux à moins de 12m<sup>2</sup>)
- ✓ Interdiction des pubs pour les fastfood, dont la santé est dévastatrice pour la santé et l'environnement
- ✓ Extinction de tous les panneaux lumineux / vidéo dès 23h et jusqu'à 7h, et y compris sur mobilier urbain
- ✓ Fin des exemptions pour les pubs sur mobilier urbain, pas de pub en centre ville, y compris sur mobilier urbain
- ✓ Les pubs sur mobilier urbain devraient être dédiées uniquement à l'information ou la culture, recto et verso
- ✓ Les panneaux d'information associative ou militante sont trop peu nombreux à Nîmes. Les minorités doivent avoir des lieux d'expression libre visibles et correctement répartis.

#### 80) Alain Ortéga – 4 juin

- ✓ Nous pouvons constater une unanimité pour le retrait de la publicité dans l'espace public.

#### 81) Jacques Lieutaud- 4 juin

- ✓ Nous vous demandons alors d'accepter l'avis de vos administrés et de retirer toutes ces publicités non essentielles de l'espace communal.

#### 82) Carole Tenon – 4 juin

Il y aurait un vrai intérêt à retirer la publicité du centre ville :

- ✓ la ville serait plus belle
- ✓ moins d'agressivité
- ✓ meilleure qualité de vie compensant la maigre redevance publicitaire
- ✓ donner l'exemple à d'autres villes en France.

- ✓ relancer la candidature de Nîmes au patrimoine de l'Unesco

### 83) Marie-France Goulay- 4 juin

- ✓ La loi interdit depuis le 1er janvier les prospectus dans les boîtes aux lettres, dans le cadre de la lutte contre le gaspillage. Il est temps d'anticiper les futures réglementations nationales et de retirer ces publicités de nos rues !

### 84) Gilles Ripert- 4 juin

- ✓ Pourquoi ne pas commencer par faire l'expérimentation d'un retrait des publicités du centre historique ? Le retrait des panneaux numériques lumineux serait particulièrement agréable.

### 85) Jean-Louis Dombrowski – 4 juin

- ✓ Nous vous demandons de mettre fin aux contrats liant la Ville aux publicitaires et de reprendre en main l'affichage public.

### 86) Simon Belloc – 4 juin

M. Belloc s'associe aux contributions de Arbres et Paysages de France et ajoute 2 remarques/propositions :

- ✓ Disparition des plans de ville et informations associatives
- ✓ Sécurité du piéton : Je propose donc l'interdiction de la publicité dans le sens de circulation 50m avant chaque passage protégé non asservis à des feux de circulation, distance pouvant être réduite à 20m si l'on se situe en Zone 30.

### 87) Christine Joyeux – 4 juin

La publicité devrait être interdite pour des raisons :

- ✓ d'atteinte à l'environnement au niveau de la planète
- ✓ de lutte contre l'exploitation d'enfants dans les mines servant à extraire les matériaux qui composent les panneaux numériques lumineux
- ✓ de lutte contre les inégalités fiscales

### 88) Pauline De Chassigne – 4 juin

- ✓ Il serait peut-être temps de repenser l'aménagement et la vie de la cité sans publicité, entre autres.

### 89) Louis Moudenc – 4 juin

M. Moudenc apporte des arguments contre ceux présentés par l'UPE (annexe 4 au PV des observations).

- L'argent ! / "Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire".

- Nous constatons toujours plus de publicités et de pollution liée à cette activité écocide / "Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire"...
- La majorité des affiches font la publicité de multinationales défiscalisées, dont certaines sont actionnaires des GAFAM / "Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local".
- ✓ Il propose ensuite aux responsables de la municipalité « s'ils récupéraient la gestion de l'affichage public, ils pourraient décupler leurs revenus liés à cette activité tout en retirant 75% de la publicité présente dans notre ville... »

#### 90) Jean-Pierre Cailhau – 4 juin

- ✓ Non à la pub ! Nous ne sommes pas des algorithmes consommateurs à brader pour une bouchée de pain ! L'espace public constitue notre richesse. En le vendant de cette façon, vous le rendez moche et vous l'appauvrissez au lieu de garantir un cadre de vie agréable pour toutes et tous.

#### 91) Charles Freysse – 4 juin

En résumé :

- ✓ En s'accaparant notre espace public, les multinationales nous déposèdent de notre cadre de vie et de nos richesses. La lutte des classes et la sortie de la 5ème république sont nos espoirs de changement .

#### 92) Helen Porter – 4 juin

- ✓ La Ville perd plusieurs dizaines de millions d'euros par an en laissant JCDecaux vendre la publicité à sa place, sur son territoire. Comment JCDecaux à réussi à corrompre le politique pour lui voler cette activité très lucrative.

#### 93) anonyme – 4 juin

- ✓ La publicité est mis en rapport avec
  - la candidature UNESCO
  - la richesse du patrimoine historique
  - l'écologie, les panneaux allumés h24

#### 94) Camille Abert – 4 juin

- ✓ Les panneaux géants en entrée de ville sont particulièrement moches et dangereux, par exemple sur la route d'Alès au niveau du chemin du Paratonnerre. Cette très belle entrée de ville est malheureusement défigurée par des panneaux géants, servant souvent de défouloirs pour quelques tagueurs. Ils font notamment de la publicité pour des marques, ou pour des magasins qui se situent de l'autre côté de la ville....
- ✓ Passant tous les jours par cette route, ce serait vraiment un rêve si ces panneaux pouvaient disparaître. Situés à proximité des virages, j'ai plusieurs fois manqué une sortie de route en étant déconcentrée par ces panneaux. Je vous remercie pour votre attention.

**95) Noémie Serre – 4 juin**

- ✓ Accepter de défigurer à ce point notre ville, en échange d'une si maigre redevance !

**III.3 - Registre papier - Observations émises par des associations et entreprises**

**1) Association A.R.B.R.E.S. Gardiens de l'ombre** – 6 rue Léopold Morice 30900 Nîmes – [arbres.nimes@laposte.net](mailto:arbres.nimes@laposte.net) – contribution remise au commissaire enquêteur le 17/05/2021, attachée au registre.

En résumé, l'association ARBRES formule 14 observations / demandes :

a) De nombreux dispositifs sont visiblement en infraction sur tout le territoire de Nîmes. Or la situation se dégrade depuis le RLP de 2005,

- ✓ A quoi sert un nouveau RLP si les infractions ne sont pas relevées ?
- ✓ Les contrevenants ont 6 ans pour se mettre en conformité

b)

- ✓ La création de 7 ZP constitue une discrimination envers les populations :
  - Mobilier urbain en centre ville, panneaux gigantesques en périphérie.
  - Types d'informations différents.
  - Niveau de protection du cadre de vie et environnemental différent.

c) Constat portant sur : ZP1 et ZP2 - Loi des 500 m - Profusion de publicités sur l'espace public - Impact visuel garanti sur les MH.

- ✓ **Un zonage alternatif est proposé :**  
 Fusion de ZP1 et ZP2. Instauration du règlement proposé pour ZP1.  
 Fusion de ZP3 ZP4 ZP 5 ZP7. Instauration du règlement proposé pour ZP7.  
 Maintien de ZP6.

d)

- ✓ Vous devez respecter en matière de « support de publicité accessoire » et de mobilier urbain, le sens de lecture des informations à caractère local qui est celui de la circulation automobile.

e) Publicité numérique et urgence écologique :

- gaspillage énergétique
- perturbation de la faune et de la flore
- impact sur la santé humaine
- ✓ La ville de Nîmes ne fait pas ce qu'il faut en matière de lutte contre le dérèglement climatique.

f) 30 % de publicité en moins

- ✓ Sur quels critères sont répartis ces 30% ?

- ✓ Sachant que le RLP en vigueur n'est pas respecté, comment comptabiliser cette évolution ?
- ✓ Les seuils de densité constatés varient de 30 à 50 m. Nous demandons un seuil de 70m comme cela est instauré par une autre collectivités (citation DDTM).

g) Cumul enseignes + préenseignes-publicités

- ✓ Aux entrées de ville, en Ville Active, il y a une dérive et un cumul où les dispositifs de publicité et d'enseignes se confondent.
- ✓ Comment faire respecter une réglementation dans ces conditions ?

h) En conclusion :

- ✓ A.R.B.R.E.S demande une baisse de la pression publicitaire.

i) **annexe 1** : page Midi-Libre du 8 mai déposée sur le registre dématérialisé le 17 mai.

*Observations émises par le commissaire enquêteur à la lecture de cet élément :*

- Article de Midi Libre traitant de l'interférence visuelle entre le panneau publicitaire et la Maison du Département :

- ✓ Dans le règlement en projet, quel est l'article applicable aux faits décrits dans le journal ?

- Photographie dont la légende est « Un dispositif numérique, en covisibilité avec les arènes. Aïe. » :

- ✓ Dans le règlement en projet, quel est l'article applicable aux faits décrits dans le journal ?

**2) EELV Europe Ecologie Les Verts** – parti politique à Nîmes – 17/05/ 2021 - Deux membres présentent la contribution qu'ils joindront plus tard au registre : Mme Jannekeyn et M. Besson

Un échange d'informations orales s'engage au sujet du RLP. Des points de vigilance sont mis en avant par EELV.

### **III.4 - Registre papier - Observations émises par le public**

**1) M. Claude Mercier** – 4 mai 2021

- ✓ M. Mercier est par principe contre la publicité. Il est en particulier contre la publicité numérique pour les raisons suivantes, elle est : énergivore, accompagnée de pollution visuelle, sujette à pollution spirituelle, créatrice de pollution nocturne. M. Mercier est favorable à une interdiction totale de la publicité numérique.

**2) Mme Claudine Martel** – contribution sur papier libre du 17 mai jointe au registre

*Nota du commissaire enquêteur* : Après avoir lu votre contribution, je vous propose de vous référer à celle de ARBRES. J'ai cependant relevé des remarques complémentaires et supplémentaires :



## j) Grands panneaux

- ✓ La différence de surface entre 12 m<sup>2</sup> et 10,5 m<sup>2</sup> ne change pas l'impact visuel donc il n'y a aucune amélioration paysagère à attendre.

## k) Infractions au RLP augmentant l'impact visuel.

- ✓ Mme Martel souligne les recommandations faites par la DDTM

## l) Zonage. 500M de protection au code de l'environnement

- ✓ Cette distance n'est pas respectée :
  - Fontaine Pradier : 28 et 65 m
  - Porte Auguste : 65 m
  - galerie Jules Salles : 40 et 51m
  - église Saint-Charles : 14 et 40 m
  - Maison Carrée : 65 m
  - église Saint-Paul : 25 m
- ✓ La présence des supports publicitaires nuit-elle à l'obtention de classements UNESCO ?

## m) Enseignes sur toitures

- ✓ En Ville Active : aucune règle n'est respectée

### III.5 - Formulaire contact [www.nimes.fr](http://www.nimes.fr)

#### 1) André Balty - 31 mai

- ✓ Je voudrais signaler des publicités qui détonnent à proximité des monuments anciens, et particulièrement les arènes. Les noms de certains établissements de couleurs criardes (tels l'enseigne du Crédit Agricole en très grosses lettres au bas du boulevard Victor Hugo) détonnent désagréablement notamment quand on regarde la perspective des arènes, notamment depuis les abords du lycée Daudet. De simples grandes lettres en fer auraient plus d'allure tout en se voyant presque aussi bien, et seraient un clin d'œil aux inscriptions du fronton de la Maison Carrée. En vitrine, les couleurs typiques de CA seraient aussi visibles et moins choquantes.