

Communiqué de presse, vendredi 20 mars 2009

Collectif des Déboulonneurs, France Nature Environnement, Paysages de France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France

Pour en finir avec « l'effet dévastateur » de l'affichage publicitaire sur le paysage

Mardi 24 mars se tiendra la dernière réunion de l'atelier « Publicité et entrées de ville » mis en place par le ministère de l'Écologie dans le cadre du Grenelle II. A la veille de cette échéance, les associations lancent un appel pour en finir avec cette pollution visuelle.

30 ans de gâchis

Tel pourrait être le bilan de la loi qui régit l'affichage publicitaire et les enseignes. Un tel désastre environnemental s'explique non seulement par la délinquance massive en matière d'affichage publicitaire, mais aussi par l'extrême laxisme d'une loi qui a fait son temps. Le constat de la complexité de cette loi, de son non-respect tant par les professionnels que par les pouvoirs publics et de son caractère beaucoup trop permissif est d'ailleurs largement partagé par l'ensemble de la classe politique [1] et par le ministère de l'Écologie. L'an dernier, ce dernier avait déjà souligné « *l'effet dévastateur sur le paysage de la prolifération des panneaux publicitaires* » [2].

Le paysage : un atout économique

La France est donc confrontée aujourd'hui à un véritable fléau puisque, au-delà des seuls enjeux environnementaux, c'est en définitive l'un de ses atouts économiques les plus sûrs qui est mis à mal, puisque le paysage n'est, par définition, pas délocalisable.

Un premier pas

C'est pourquoi le ministère de l'Écologie, après avoir installé, en novembre 2008, le nouveau du Conseil national du paysage, a décidé de solliciter l'avis de ce dernier et, dans un premier temps, de réunir à trois reprises un atelier « Publicité et entrées de ville », chargé de faire des propositions. Nos associations participent activement à ce travail.

Un premier pas important vient donc d'être franchi, il ne doit pas rester lettre morte.

Afficheurs : à contre courant

Aujourd'hui, les afficheurs, invités à l'atelier, ont montré que leur seule préoccupation est de conserver le droit d'installer, partout et jusque dans les parcs naturels régionaux, des panneaux de grand format. Ils vont même jusqu'à faire des propositions tendant à rendre la loi plus permissive encore ! Ils visent notamment à ce que les préfets, auteurs de la quasi-totalité des mises en demeure contre les afficheurs, soient dessaisis de leur pouvoir de police.

Aujourd'hui, alors que la dernière réunion de cet atelier doit avoir lieu, les associations lancent un appel solennel à Jean-Louis Borloo et à Chantal Jouanno pour:

1. **qu'une réelle volonté politique de « rupture »** avec le laisser-aller de ces trente dernières années s'exprime et que **les 10 mesures ci-dessous, portées par nos associations constituent le socle de cette volonté.** Elles constituent en effet le minimum et auront un impact visible et immédiat, facilement mesurable dans nos villes et nos campagnes. Elles attesteront de la réelle volonté de changement des pouvoirs politiques sur la question de la publicité extérieure.
2. **que la réflexion engagée dans le cadre de l'atelier « Publicité et entrées de ville » se poursuive après le mois de mars :** le nombre très important de contributions écrites (plus de 150 recensées à ce jour) ne peut être abordé sereinement en trois réunions. De plus il existe d'autres aspects connexes à traiter tels que les problèmes énergétiques, de santé publique, de sécurité routière, de démocratie ou de libertés individuelles.

Contacts presse :

Collectif des Déboulonneurs : 06 62 60 06 12
France Nature Environnement : 02 98 40 75 22
Paysages de France : 06 82 76 55 84 / 06 98 39 36 11
R.A.P. : 06 22 73 08 73
S.P.P.E.F. : 01 47 05 37 71 / 05 49 50 36 65

[1] Réactions politiques sur l'affichage publicitaire - <http://www.deboulonneurs.org/article147.html>

[2] Communiqué de presse du 11 juin 2008 - http://www.developpement-durable.gouv.fr/article.php3?id_article=3310

Annexe

10 mesures, immédiates et incontournables, pour engager une dépollution des paysages

1 – La fin des grands panneaux sur pied : limitation de la taille des panneaux scellés au sol à 2m²
Les panneaux publicitaires scellés au sol (sur pied) de grand format sont devenus le symbole même de la "pollution visuelle". Ils sont l'une des causes directes de la dévastation de pans entiers du paysage jusque dans et autour des villes situées dans les parcs naturels régionaux.

2 - Limitation à 3m² des enseignes scellées au sol, et à une par établissement
Les enseignes scellées au sol ont un impact identique à celui des panneaux scellés au sol. Il faut mettre un terme à la prolifération et au gigantisme, actuellement possibles.

3 - La fin des dérogations qui sont à l'origine d'une forte pollution visuelle* ou qui en ouvrent la possibilité (zones de publicité élargie ou ZPE**, zones de publicité autorisée ou ZPA, préenseignes dites "dérogatoires"***). **L'encadrement des autres dérogations, pour éviter tout débordement** (cas notamment des zones de publicité dite restreinte ou ZPR****).

La réglementation actuelle prévoit de multiples dérogations permettant d'installer des panneaux publicitaires là où ils sont normalement interdits et d'aggraver encore la situation là où ils sont autorisés.

** Par exemple, la surface des publicités murales est limitée à 4 m² dans toutes les agglomérations de moins de 2 000 habitants...sauf en bordure des routes classées à grande circulation ou encore, sauf dans ces mêmes agglomérations lorsqu'elles font partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, etc.*

*** C'est en raison de la possibilité d'instaurer des ZPE que, par exemple, Paris est ceinturée de gigantesques bâches publicitaires le long du périphérique.*

**** Les préenseignes dites « dérogatoires », éparpillées le long de routes, sont une véritable lèpre dans le paysage. Elles pourraient notamment être remplacées par une nouvelle signalétique intégrée au code de la route.*

*****La mise en place de ZPR permet par exemple d'installer des panneaux publicitaires de grand format dans les lieux où le régime général de la loi prévoit l'interdiction de la publicité (parcs naturels régionaux, aires d'adhésion des parcs nationaux, sites inscrits et abords des monuments inscrits ou classés, etc.).*

4 - Moins de panneaux : 150 mètres minimum entre deux panneaux.

Il convient de se fixer une règle d'interdistance de 150 mètres entre deux dispositifs publicitaires pour éviter les forêts de panneaux.

5 - Limitation en nombre et en surface des enseignes sur façades de grandes dimensions

La réglementation actuelle ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes sur façade. Certains bâtiments commerciaux sont ainsi transformés en enseignes pouvant atteindre des centaines de mètres carrés, y compris lorsqu'un tel bâtiment est situé en pleine campagne !

6 - Encadrement des publicités lumineuses et des “nouvelles technologies”

De nouveaux dispositifs publicitaires animés de grande dimension (écrans plasma ou à LED) sont installés dans l'espace public. Compte tenu de l'impact extrêmement fort des images animées, il importe d'encadrer au plus vite les dispositions s'appliquant à la publicité dite lumineuse, actuellement beaucoup plus laxistes encore que celle s'appliquant à la publicité dite non lumineuse. L'encadrement des nouvelles technologies publicitaires devraient suivre le principe de précaution, par l'instauration d'une commission tripartite chargée d'autoriser ou non l'installation des dispositifs publicitaires sortant de l'affiche papier collée.

7 - Limitation des dispositifs mobiles et éclairés (publicités défilantes, déroulantes, à lamelles rotatives, véhicules publicitaires etc.)

Le caractère mobile des messages décuple l'impact de ces publicités sur le paysage. Il convient d'en limiter au maximum l'usage également pour des raisons d'économie d'énergie, de lutte contre la pollution lumineuse : interdiction du défilement ou simple extinction la nuit.. . La loi devrait interdire de façon claire les véhicules publicitaires, qui, en plus de leur impact très négatif sur les paysages, sont aussi nocifs pour l'environnement (polluants de l'air, bruit, CO2).

8- Des groupes de travail RLP ouverts aux associations et aux conseils de quartier

Les groupes de travail mis en place pour étudier les Règlements Locaux de Publicité doivent permettre aux associations de protection de l'environnement ou du cadre de vie d'y participer. De plus, les associations de quartier et conseils de quartier de la loi de proximité doivent également pouvoir intervenir.

9 - Obligation pour le maire ou le préfet de faire constater par procès verbal toute infraction portée à sa connaissance.

Certains maires ou préfets refusent encore actuellement de faire usage de leur pouvoir de police au motif que des procès verbaux n'ont pas été établis.

10 - Qualification de délit pour le non-respect des conditions d'implantation (emplacements interdits, dimensions...) **des publicités et préenseignes** (comme c'est déjà le cas actuellement pour les enseignes).

Actuellement, par exemple, la plupart des infractions ne peuvent donner lieu qu'à une simple contravention, même lorsque l'impact sur le paysage est considérable. C'est ainsi que l'installation de publicités aux dimensions pouvant atteindre 20, 30, voire 100 fois le maximum autorisé et rapportant aux afficheurs des centaines, voire des millions d'euros, est le plus souvent constitutive d'une simple contravention passible d'une amende de seulement 7 50 euros maximum !