

Environnement

19-6-2009

Pollution visuelle : haro sur les panneaux !

publié le 19/06/2009 à 10:00 par Albane Wurtz | Commentaires (0)



Alban Wurtz
www.developpementdurable.com

Une loi obsolète souvent contournée, rarement appliquée. Des panneaux publicitaires qui pullulent, à l'entrée des villes, aux abords des ronds-points, des centres commerciaux, sur les façades des immeubles... Pour l'environnement et le cadre de vie, la situation n'est plus tolérable. Le sénateur Ambroise Dupont (UMP), missionné par le MEEDDAT en janvier dernier, a remis mercredi 17 juin ses recommandations pour lutter contre la surenchère publicitaire extérieure. Lumière sur une forme de pollution trop visuelle !

Nous sommes une majorité à estimer que la pression publicitaire est devenue trop forte. Il suffit de prendre la clé des champs pour constater une surenchère de panneaux publicitaires. Une agression pour nos yeux ébahis et pour l'environnement. Qui a envie de savoir que la grande surface la plus proche du champ de maïs n'est qu'à deux kilomètres ?! Il s'agit non seulement d'un acte caractérisé de pollution visuelle mais en plus c'est la traduction même de notre société de surconsommation immédiate. Il nous faut tout, tout le temps, tout de suite !

Le sénateur UMP du Calvados, Ambroise Dupont, a donc été chargé de l'étude d'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie. Il a rencontré maires, associations, citoyens... posé des questions... pris des notes... et rédigé une série de mesures présentées mercredi dernier à Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie et Hubert Falco, chargé de l'Aménagement du Territoire.

Supprimer des panneaux

Pour limiter l'impact des panneaux publicitaires sur le cadre de vie, le rapport préconise d'établir des « espaces de tranquillité » dans un rayon de 100 mètres autour des écoles maternelles et primaires. Objectif : « préserver les enfants

de la logique de consommation à tous crins » a tenu à préciser Chantal Jouanno.

Une autre des mesures phares consiste à limiter la publicité lumineuse principalement aux heures tardives de la nuit. Une évidence à l'heure où l'on demande aux Français de faire des économies d'énergie. Il est question aussi de réduire la taille maximale des panneaux de 16 à 12 mètres carré.

Le sénateur propose aussi de restreindre la publicité hors agglomération. Historiquement, des dérogations étaient allouées pour indiquer des services publics mais dans les faits, on assiste à un foisonnement de panneaux aux abords des villes pour signaler stations-service, hôtels, restaurants... Ces pré-enseignes seraient tout bonnement supprimées et feraient place à une signalétique routière.

Pour mieux maîtriser la publicité et les enseignes aux entrées de ville, le rapport préconise, dans les zones commerciales, de limiter la publicité à un seul panneau par façade et un autre scellé au sol. Les zones de publicité autorisées, hors agglomération, pourront être supprimées, étant une source majeure de pollution visuelle aux entrées des villes.

Redonner du pouvoir aux maires

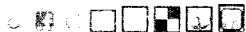
Le rapport veut également réaffirmer le rôle des maires dans la définition de « règlements locaux de publicité » qu'ils partageaient jusqu'ici avec les préfets. Mesure inacceptable pour le collectif des déboulonneurs et l'association des Paysages de France qui sont sceptiques quant à l'action d'un maire seul face aux enjeux économiques de grands groupes commerciaux. Le rapport préconise aussi d'associer les citoyens et tous les acteurs dans l'élaboration des règlements locaux de publicité. Une vraie procédure consultative.

Enfin, le Conseil national du paysage, institué en novembre dernier, devra valider les impacts paysagers induits par les propositions et sera dorénavant consulté pour toute création publicitaire impliquant l'émergence de grandes bâches publicitaires.

L'Union de la Publicité extérieure s'est félicitée que le rapport se concentre sur la protection de l'environnement sans tomber dans une critique pure et simple de la publicité. La motivation première de ce rapport étant d'améliorer le cadre de vie, l'environnement. Suite à l'évaluation par le Conseil national du paysage, les propositions retenues seront intégrées au projet de loi Grenelle II, qui devrait être examiné en septembre.

A ne pas rater :

- [L'Observatoire indépendant de la publicité traque le greenwashing](#)
- [Publicité écologiste interdite en Irlande pour cause de propagande](#)



[Laisser un commentaire](#)

ARTICLE PRECEDENT

[Le Premier ministre a convoqué les sénateurs](#)

Mots Clés : [environnement](#) [pollution](#) [publicité](#) [urbanisme](#) [villes](#) [zones commerciales](#)

JOURNAL DE L'ENVIRONNEMENT

19-6-2009

Peu d'ambition pour lutter contre les nuisances de la publicité extérieure

19/06/2009 11:47

Mercrèdi 17 juin, le sénateur Ambroise Dupont a remis son rapport à la secrétaire d'Etat à l'écologie, Chantal Jouanno, sur la publicité extérieure, les enseignes et pré-enseignes. Il couronne 5 mois de travail, réalisé à la demande du Meeddat, afin de faire évoluer une réglementation vieillotte et lutter notamment contre la pollution visuelle. Mais les associations environnementales sont déçues.

«Le paysage, c'est aussi le cadre bâti», a rappelé Ambroise Dupont à l'heure de remettre son rapport à Chantal Jouanno, le 17 juin. Et dans ce domaine, les entrées de ville sont particulièrement touchées par la dégradation du paysage, à cause des panneaux d'affichage, enseignes et autres pré-enseignes qui fleurissent à leurs abords. Il faut dire que les textes qui régissent l'affichage extérieur datent de 1979, et ne sont pas toujours respectés. Pour «tenir compte des évolutions de la société, des nouveaux modes de gouvernance (avec notamment l'accroissement des demandes de concertation) et des exigences de protection des paysages compatibles avec la liberté d'expression», le Meeddat a donc réclamé une évaluation de la mise en œuvre des textes qui régissent l'affichage extérieur, dans une lettre de mission de janvier 2009.

C'est dans ce but que le sénateur Ambroise Dupont a conduit son enquête, interrogeant des élus locaux, des associations de protection de l'environnement, des professionnels de la publicité, des administrations et une parlementaire. Il en a fait un rapport d'une cinquantaine de pages, réunissant des propositions autour de 5 thèmes.

Pour limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur le cadre de vie, il suggère par exemple l'interdiction de la publicité à proximité des écoles et au niveau des ronds-points, la limitation de l'intensité lumineuse de certains panneaux, la réduction de la taille des supports (en passant de 4, 12 ou 16 mètres carrés à 2 ou 4, 8 et 12 m²), ainsi que le remplacement des pré-enseignes dérogatoires par une signalétique

routière.

Côté maîtrise de la publicité et des enseignes aux entrées de ville, le rapport propose notamment de limiter à un panneau par façade et à un seul support scellé au sol par établissement, ou encore de supprimer la possibilité de «zones de publicité autorisées» hors agglomération.

Point-phare du document, l'organisation de la responsabilité fait l'objet de plusieurs mesures, comme le fait de confier à la commune le contrôle des «règlements locaux de publicité» (actuellement partagé avec les préfets), ainsi que l'incitation pour les communes à intégrer la réglementation publicitaire dans un cadre urbanistique global. Cela pourrait passer notamment par l'intégration dans le code de l'urbanisme d'un complément fixant l'obligation d'une réflexion concertée avant toute urbanisation d'une zone en entrée de ville.

Enfin, le rapport soumet également des idées pour associer davantage les citoyens (par exemple par le biais d'enquêtes publiques) et accroître la vigilance sur les nouveaux procédés et nouvelles technologies publicitaires.

Ce rapport a été salué par l'Union de la publicité extérieure (UPE), car «très complet, précis et documenté», souligne son président Stéphane Dattelonde, qui se félicite que le document se concentre sur la protection de l'environnement sans tomber dans une critique plus globale de la publicité. L'organisation professionnelle apprécie également que le rapport aborde les inégalités de traitement entre l'affichage publicitaire, strictement contrôlé, et les enseignes et pré-enseignes, «qui rencontrent de nombreux problèmes d'infraction réglementaire». Elle approuve enfin la responsabilisation des élus locaux avec la nomination d'un chef de file en la personne du maire. Bien sûr, certaines propositions ne sont pas à son goût, comme l'interdiction des publicités à proximité des écoles: «Pourquoi faire pour l'affichage ce qui a été écarté pour la publicité à la télévision?», s'interroge Stéphane Dattelonde.

Chez les associations de défense de l'environnement, le rapport a plus de mal à passer. «Nous sommes extrêmement mécontents», souligne Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France. Les mesures

(SUITE ~~DE LA PAGE PRECEDENTE~~ 2 PAGES + LOIN)