



## L'affichage publicitaire en disgrâce ?

Régulièrement remis en cause, l'affichage publicitaire doit faire l'objet d'une réforme pour mieux encadrer ses pratiques dans le cadre du Grenelle 2. La semaine dernière, un rapport a ainsi été remis au ministère de l'environnement mais les associations dénoncent un « recul sans pareil en matière de protection de l'environnement ».

Depuis quelques années, l'affichage publicitaire est chahuté : critiqué par les Français qui le jugent souvent trop envahissant, il est attaqué par des collectifs anti-pubs ou restreint par le biais des règlements locaux de publicité (RLP). On compte ainsi 13 335 RLP dans l'Hexagone, couvrant près de la moitié de la population. Dans certaines communes, comme à Yerres (Essonne), les panneaux ne peuvent ainsi excéder les 8 m<sup>2</sup> et font l'objet d'une taxe dissuasive. Et des grandes villes, à l'instar de Marseille qui doit supprimer près de 550 panneaux, ont aussi entamé un nettoyage de leur centre. Au niveau national, un rapport du sénateur UMP Ambroise Dupont et dont les propositions doivent être débattues en vue du Grenelle 2, préconise lui aussi d'encadrer plus strictement la publicité extérieure. Les affiches pourraient ainsi être bannies autour des écoles, les enseignes lumineuses limitées, et les pré-enseignes qui signalent les commerces, hôtels et autres supermarchés aux entrées de ville pourraient être remplacées par une signalétique routière pour diminuer la pollution visuelle. Ainsi, « au cours des vingt dernières années, le nombre de panneaux a déjà été réduit de moitié », estime d'ailleurs Stéphane Dottelonde, le président du syndicat des afficheurs, l'UPE.

Pourtant, avec près de 10% de parts du marché publicitaire français (soit 1,123 milliard d'€ en 2008), l'affichage publicitaire reste « plus présent que chez nos voisins et génère un chiffre d'affaires en constante augmentation », note le rapport. Car malgré la multiplication des règlements, « professionnels et associations se rejoignent sur un constat : la loi actuelle sur la publicité, les enseignes et pré-enseignes est insuffisamment appliquée ». Aujourd'hui, deux autorités - le préfet et le maire - sont conjointement chargées de faire respecter la loi mais il « s'agit d'un système curieux : dans certains départements, chacun se renvoie la balle en cas d'infraction », regrette Stéphane Dottelonde. L'an dernier, Nathalie Kosciusko-Morizet, alors Secrétaire d'Etat à l'environnement, avait d'ailleurs rappelé les préfets à l'ordre. Selon le rapport, ceux-ci manqueraient en effet de moyens humains (le personnel a été réduit de 26% entre 2007 et 2006) pour s'occuper des problèmes liés à la publicité. Et du côté des communes, « les maires n'ont souvent pas les compétences juridiques pour faire face à cette législation extrêmement complexe et subissent des pressions des afficheurs », dénonce Pierre-Jean Delahousse, membre du conseil d'administration de l'association Paysages de France. « Il s'agit d'une vision paranoïaque des choses. Il faudra m'expliquer de quelle façon ces pressions sont exercées », estime pour sa part le président de l'UPE.

### Recul ?

Au-delà de la polémique, les chiffres sont tout de même parlants : depuis l'entrée en vigueur de la loi, en 1979, plus de 1500 jugements et arrêts de tribunaux ont été rendus concernant des infractions, dénoncées par les afficheurs ou associations. « Ces dernières années, on dénombre environ 120 décisions annuelles qui pointent les faiblesses de la mise en œuvre de la législation », souligne le rapport. Les afficheurs réussissent ainsi à obtenir des indemnités, parfois « importantes », suite à des arrêtés de mise en demeure mal rédigés par les maires ou préfets. Et les contentieux entre Etat et associations se multiplient : rien qu'en 2008, celui-ci a ainsi été condamné 14 fois lors des procès intentés par Paysages de France, qui avoue ne pas trop poursuivre les afficheurs au vu des risques financiers encourus. Et l'association ne compte pas s'arrêter là : « une centaine de procès est dans les tuyaux », affirme Pierre-Jean Delahousse. Selon l'association, les infractions se comptent aujourd'hui par dizaine de milliers et « la plupart d'entre elles ne peuvent donner lieu qu'à une simple contravention, passible d'une amende de seulement 750 euros maximum ! » Or, il est désormais question de donner aux seuls maires le pouvoir de dénoncer les infractions. « Si cela était effectivement adopté, il s'agirait alors d'un grave recul en matière d'environnement car on dynamite là le principal outil pour faire respecter la loi. Cette mesure conduirait tout simplement à organiser la quasi-impunité des afficheurs délinquants », regrette Paysages de France. Pour Danièle Pourtaud, adjointe au maire de Paris en charge du patrimoine, en tous cas, « il s'agit de savoir quels sont les moyens qui nous seront alloués dans ce cas. » Or c'est précisément ce manque de moyens financiers et humains, que pointent du doigt les associations...

### Le flou des nouvelles technologies

D'autres points préoccupent également les associations. « En l'état, la réforme qui s'annonce privilégie le statu quo, sur la taille des panneaux par exemple, dont la taille maximale reste à 12m<sup>2</sup>. Les problématiques essentielles, comme la densité, ne sont pas abordées et on préfère les ajustements à la marge, comme la question des abords d'écoles, facilement exploitables médiatiquement », dénonce Nicolas Hervé, président du collectif des Déboulonneurs. Pour celui-ci, la question des nouvelles formes

Lancé en 2003, le nouveau règlement local publicitaire de la mairie de Paris -qui doit remplacer l'actuel datant de 1986- n'est toujours pas mis en œuvre. Adopté par le Conseil de Paris en décembre 2007, il a été attaqué pour vices de forme par les afficheurs qui l'estimaient trop restrictif. « Pour garantir la validité juridique du nouveau RLP nous avons donc préféré revoir entièrement la procédure mais l'objectif est bien de rester au plus proche de ce que nous avons prévu en 2007 et de le simplifier pour le rendre plus compréhensif », explique Danièle Pourtaud, adjointe au maire de Paris en charge de ces questions. Le collectif Résistance à l'agression publicitaire craint cependant un « recul », sous « la pression des afficheurs ». Le texte de 2007 prévoyait en effet l'interdiction des 4X3 soit une baisse de 30 à 40% de l'affichage grand format, le bannissement des panneaux près des écoles et la suppression des zones de publicités élargies qui

d'affichage (les panneaux XXL) ou des panneaux utilisant des nouvelles technologies, comme les écrans LCD, reste également très floue alors même que ce type de panneaux publicitaires commencent à apparaître dans les villes...même si le rythme est plus lent que ce que souhaitaient initialement les afficheurs. Alors que ceux-ci misaient beaucoup sur l'affichage numérique pour diffuser des vidéos voire, à l'avenir, personnaliser les messages en fonction des personnes passant devant les panneaux, les afficheurs préfèrent aujourd'hui se montrer « *extrêmement prudents* » dans leur développement. Il faut dire que les tests menés dans le métro parisien ont fait les frais des actions des Déboulonneurs et autres anti-pubs...ce qui a entraîné la « *mise hors service* » des 4 prototypes et le report de leur déploiement (initialement souhaité à 400 en 2009), à « *une date inconnue* », selon Métrobus. La bataille de l'affichage est donc encore loin de s'arrêter.

Béatrice Héraud

Mis en ligne le : 24/06/2009

© 2009 Novethic - Tous droits réservés

Accueil

Articles RSS

Commentaires RSS

Edition

# Animal Penseur...

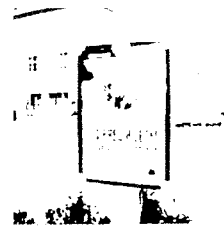
...ou comment rendre à l'homo sapiens sapiens sa place d'animal qui pense.

Tapez votre recherche et tapez E

FIN JUIN 2009

## Déboulonneurs en colère ?

actualités agir media réfléchir vérités



Nous sommes dans la nuit du 15 au 16 juin 2009, il est probablement 1h du matin, quand les téléphones portables résonnent :

*Prêts ? Vous avez identifié les cibles ? Alors libérons la ville et envoyons un message fort aux têtes pensantes. Bonne nuit à tous !*

En une unique nuit, c'est pas moins de **118 sucettes publicitaires** qui ont été détériorés (*bris de vitre*).

Les responsables ? Peut-être des déboulonneurs en colère, peut-être des citoyens ayant laissé exploser leur ras-le-bol. Les associations de déboulonneurs qui mettent à mal des espaces publicitaires une fois par mois, partout en France, agissent au vu et au sus de tous. Pourquoi ? Pour provoquer des réactions judiciaires et amener devant les tribunaux les responsables de cette pollution visuelle : les publicitaires.

Mais tout n'est pas si simple car même si la police est prévenue des actions des déboulonneurs, ils se déplacent, assistent à la dégradation et... c'est tout. Les arrestations sont très rares. Malgré le côté illégal de ces dégradations, les consignes policières sont claires : pas de vagues. Si l'un des perturbateurs parvenait au tribunal, le scandale des espaces publicitaires envahissant notre espace visuels, éclaterait et éclabousserait les nababs de la publicité comme JC Decaux et ses clients.

Source : Sud Ouest, image Imparfait du subjectif