

Maîtriser et réglementer l'affichage publicitaire

Le sujet est brûlant. Le développement constant de l'affichage publicitaire en France a enflammé les esprits jusqu'au conflit ouvert. « Trente ans de gâchis », s'indignaient l'été dernier les associations Résistance à l'agression publicitaire, Paysages de France et Les Déboucheurs. Des années d'abus, pour le moins,

**BÊTE NOIRE
DES ANTIPUBS :
LES PANNEAUX
DE 12 M² SCELLÉS
AU SOL**

observent les citoyens et leurs maires. Même l'Union de la publicité extérieure, fédération nationale des afficheurs, se plaint de l'ivraie qui a poussé dans ses rangs. La réglementation actuelle peine à encadrer l'implantation d'enseignes, panneaux et autres dispositifs « destinés à informer le public ou à attirer son attention », selon la formule du Code de l'environnement. Ils se sont taillé de belles places au cœur des agglomérations, sur le mobilier public comme sur des lieux privés, et ont proliféré à l'entrée des villes.

Règlements casse-tête

Communes et intercommunalités peuvent, bien sûr, établir des règlements locaux, déterminant des zones de publicité autorisée, restreinte ou élargie. En 2007, le ministère de l'Ecologie en a recensé 1 335 (spécialement en Ile-de-France et PACA) – une progression régulière depuis 2003. Mais, outre que l'élaboration de ces documents est compliquée et fait souvent l'objet de recours, leur application est déficiente. Ainsi les relevés d'infraction et les sanctions ont fortement diminué entre 2006 et 2007 du fait d'une baisse des effectifs chargés de ce contrôle dans les services de l'Etat. Le Grenelle devait remédier à tout cela. Au préalable, un rapport* avait été demandé en 2008 à un spécialiste, le sénateur du Calvados Ambroise Dupont (UMP). Les protagonistes ont été entendus et ont exprimé leurs reven-

dications. Un texte a été introduit dans le projet de loi Grenelle 2, adopté au Sénat en octobre... Et les critiques ont redoublé! Payages de France a parlé de « trahison ». « Les excès de langage des uns et des autres ont fini par me convaincre que j'avais fait quelque chose d'équilibré », commente Ambroise Dupont.

Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la publicité extérieure, relève dans le projet « quelques points qui posent problème », comme l'idée d'interdire la publicité dans un rayon de cent mètres autour des écoles. Mais les afficheurs sont globalement satisfaits. « Il ne s'agit plus de mettre des panneaux partout, affirme leur représentant. La question est: où en mettre mieux? » On n'en sortira pas tant que les panneaux de 12 m² scellés au sol, principale source de pollution visuelle, ne seront pas interdits, répliquent les antipubs.

Qui fait la police ?

Le débat se cristallise sur les nouveaux règlements locaux de publicité. Si l'Assemblée nationale confirme les termes de la loi, leur établissement par les collectivités sera calqué sur celui des PLU (avec enquête publique). Mais ce sera aux maires d'assurer la police de l'affichage, à la place des préfets. Cette « marque de confiance aux élus locaux », selon le sénateur Dupont, n'est-elle pas une sorte de dessaisissement? Les maires auront-ils les moyens de s'imposer face à une profession ingénieuse et très armée sur le plan juridique? Une des conditions est que le futur règlement national de publicité, résultant de la modification de loi, leur fournisse un cadre de référence plus sévère, en matière d'emplacements et de formats.

Bertrand Verfaillie

* <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000270/0000.pdf>



Gérard Chausset, adjoint au maire de Mérignac, en charge de l'environnement

F. BOSCHER

Mérignac (33)

FAIRE RESPECTER UN RÈGLEMENT SÉVÈRE

« Mérignac-la-Sévère »... Dans le monde de l'affichage, la ville de la périphérie bordelaise passe pour une « dompteuse de pub ». Gérard Chausset, adjoint au maire chargé du dossier (Verts), parle d'un règlement local « relativement contraignant »: aucun panneau de plus de 8 m², des zones d'interdiction totale (ronds-points), des obligations d'interdistance... « C'est le résultat de dix ans de combat mais ce n'est pas fini. » Au début du siècle, la commune, très étendue, vouée au développement économique, manquait d'étouffer sous la réclame. 1 200 « faces » publicitaires s'étaient étalées sur 800 panneaux. Un règlement local, en date de 2003, a été annulé sur recours des afficheurs. La ville a quand même eu le temps de dresser 500 constats d'infraction! Un deuxième texte, publié en 2007, laissait deux ans aux professionnels pour obtempérer... Les mises en demeure ont commencé à tomber en ce mois de janvier 2010. « Nous avons une certaine expertise », estime Gérard Chausset. Et quelques moyens: la gestion du dossier est assurée par la direction générale des services et par trois agents municipaux. « S'il le faut, nous ferons un règlement encore plus dur, affirme l'adjoint. Les afficheurs semblent ne connaître que le langage de la force. » La municipalité, en tout cas, ne craint pas d'y perdre des ressources: les recettes de publicité qui plafonnaient à 340 000 euros en 2003 sont passées à quelque 110 000 euros en 2008.

CONTACT. Mairie : 05.56.55.66.23.

En chiffres

66 000 hab. • Budget 2010: 88 M€ (invest.) • Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE): mise en place au tarif de 26,23 €/m²