

8^{ème} CONFÉRENCE DU CONSEIL DE L'EUROPE SUR LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE



PAYSAGE ET PUBLICITÉ

Jean-Philippe STREBLER
Expert consultant auprès du Conseil de l'Europe



LA PUBLICITÉ ET L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

- La publicité vise à communiquer un message concernant un bien, un produit, un service, un lieu, un évènement, une information, une idée...
- Elle a recours aux moyens de communication de masse : télévision, radio, presse, cinéma, **affichage**

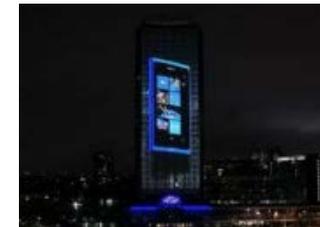


- mais aussi au courrier, dépliants, à internet ou aux téléphone...



ÉVOLUTION DES SUPPORTS D’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

- Les nouvelles technologies permettent de nouvelles formes d’ « affichage »



- La signalisation voire la « communication » des activités sur leur lieu d’exercice peut justifier une approche moins stricte (régime des « enseignes »)



LA DIVERSIFICATION DE LA PRÉSENCE PUBLICITAIRE DANS LES PAYSAGES

o Affichage sur les constructions



o Supports publicitaires spécifiques



o Supports temporaires de chantier



LA DIVERSIFICATION DE LA PRÉSENCE PUBLICITAIRE DANS LES PAYSAGES

o Affichage sur les éléments de mobilier urbain



o Véhicules publicitaires



20 mars 2015

Paysage et publicité

5

LA DIVERSIFICATION DE LA PRÉSENCE PUBLICITAIRE DANS LES PAYSAGES

○ Affichage « numérique »



○ Bâches publicitaires



○ Supports « originaux »



LES ENJEUX D'INTERVENTION PUBLIQUE AU TITRE DES PAYSAGES

○ Enjeux paysagers

- Par principe, par nature, la publicité prend une place la plus visible possible dans le paysage : elle ne peut pas s'y fondre
- Elle constitue l'une des formes les plus significatives et les plus rapides d'anthropisation des paysages
- Les abords des agglomérations constituent des zones sensibles du point de vue de la présence publicitaire dans le paysage

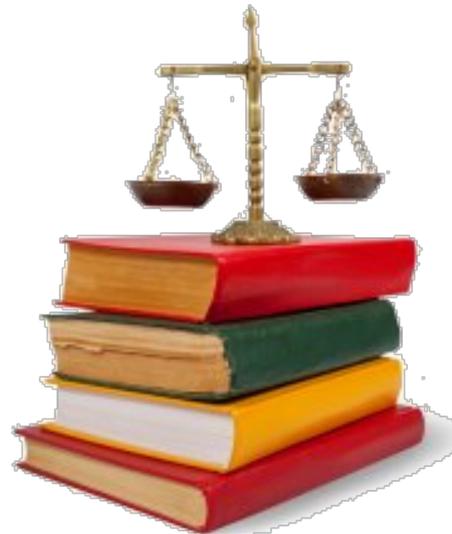


LA PRISE EN COMPTE JURIDIQUE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE

- L'affichage publicitaire est, selon les législations, abordées sous des angles différents :
 - la sécurité de la circulation routière
 - l'urbanisme
 - la protection des paysages
 - une législation nationale
 - des réglementations régionales voire locales
 - une fiscalité « dissuasive »...
- Les restrictions apportées à l'affichage publicitaire doivent tenir compte de
 - la liberté d'expression
 - le besoin de signalisation des activités
 - la liberté du commerce, d'entreprendre...

LES MESURES ENVISAGEABLES PAR LES ÉTATS AU TITRE DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE

- Tous les paysages devraient justifier d'être préservés des « excès » de l'affichage publicitaire
 - éviter une « sanctuarisation » de certains espaces... en délaissant les autres espaces
- Envisager de combiner
 - Protection
 - Réglementation
 - Contrôle



LES MESURES ENVISAGEABLES PAR LES ÉTATS AU TITRE DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE

- Protection des secteurs les plus sensibles ou vulnérables :
 - espaces naturels, agricoles, forestiers,
 - ensembles urbains remarquables,
 - espaces paysagèrement vulnérables
 - (cf. inventaires paysagers)



LES MESURES ENVISAGEABLES PAR LES ÉTATS AU TITRE DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE

○ Réglementation :

- encadrer pour limiter les excès,
- avec une attention aux « lisières urbaines »
- et aux médias contemporains de communication extérieure
- envisager des possibilités d'adaptation locale (provinciale, régionale, cantonale, communale...)
- envisager un rapprochement des procédures et des réglementations concernant l'affichage publicitaire et l'urbanisme (cf. Allemagne, Belgique, Royaume-Uni...)
- permettre la participation de l'ensemble des acteurs à la définition des réglementations

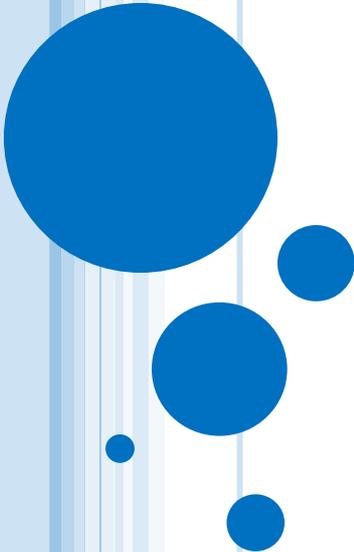
LES MESURES ENVISAGEABLES PAR LES ÉTATS AU TITRE DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE

○ Contrôle :

- assurer le respect effectif des dispositifs législatifs et réglementaires adoptés
- de préférence sous la forme de contrôles a priori
- mais aussi en assurant le contrôle a posteriori permettant la suppression ou la mise en conformité des dispositifs irrégulièrement installés



8^{ème} CONFÉRENCE DU CONSEIL DE L'EUROPE SUR LA
CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE



PAYSAGE ET PUBLICITÉ

Jean-Philippe STREBLER

Expert consultant auprès du Conseil de l'Europe

