

En Ariège, et notamment sur le territoire du parc naturel régional des Pyrénées ariégeoises, une importance particulière est accordée à la lutte contre la publicité illégale, qui est un élément essentiel de la préservation du cadre de vie des citoyens, et répond aussi à un enjeu qualitatif des paysages sur le département.

La publicité par voie d'affichage a envahi l'espace urbain et routier. De l'enseigne sur devanture au mobilier urbain, aux grandes affiches et aux annonces le long des voies de grande circulation, la publicité est partout. C'est un objet qui participe au paysage, urbain ou rural, mais c'est aussi une « industrie » en soi avec son chiffre d'affaires et un vecteur pour déclencher l'achat. Ses formes se sont considérablement diversifiées, avec les affiches mobiles, déroulantes, lumineuses, les bâches, et toutes sortes de signalétiques et pré-enseignes.

Au nom de la sécurité routière, puis de la préservation des paysages, le législateur a cherché à encadrer cette activité, utile mais souvent trop agressive, en permettant sa modulation selon la sensibilité des espaces.

## La loi du 29 décembre 1979

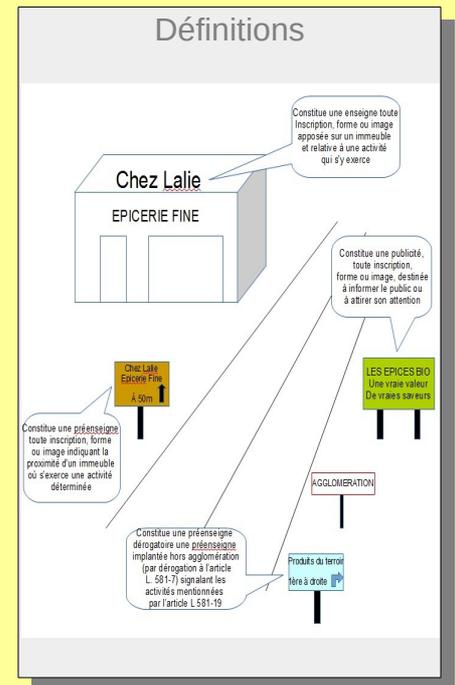
La loi de 1979 a posé les bases de la réglementation actuelle et établi un principe fondamental : celui de l'interdiction de la publicité, phénomène urbain, en dehors des agglomérations. Cette loi, codifiée aux articles L.581-1 et suivants du code de l'environnement, confirme la volonté d'assurer la protection du cadre de vie, et non plus la seule protection du patrimoine remarquable, comme c'était le cas pour les premiers textes réglementant l'affichage publicitaire.

## La réforme de 2010

Dans le cadre de l'engagement national pour l'environnement du Grenelle II, la réforme de la publicité extérieure constitue la principale proposition en faveur de la préservation des paysages, et s'inscrit dans un ensemble plus vaste de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale. Cette réforme poursuit 3 objectifs :

- **une amélioration du cadre de vie**, notamment des entrées de ville, avec une limitation et un encadrement de l'affichage publicitaire (réduction de la pollution visuelle, mise en valeur des paysages et du patrimoine, extinction lumineuse et économies d'énergie...);
- **une nouvelle répartition des compétences** entre les collectivités territoriales et l'État (dorénavant, les maires sont compétents au nom de la commune mais uniquement lorsqu'il existe une réglementation locale);
- une diversification et un développement de **nouveaux supports de publicité** (écrans numériques, création d'un nouveau régime d'autorisation pour les bâches, ...).

Depuis l'entrée en vigueur de cette nouvelle réglementation le 1<sup>er</sup> juillet 2012, les compétences d'instruction et de police de l'affichage publicitaire dans les communes qui ne disposent pas de règlement local de publicité (RLP) sont donc assurées par le préfet. Aussi, **les déclarations préalables et demandes d'autorisation ne doivent plus être transmises au maire mais à la préfecture (direction départementale des territoires).**



## Le régime des autorisations et déclarations préalables

Dispositifs soumis à autorisation (liste non exhaustive) :

- La publicité lumineuse
- Les enseignes installées dans les lieux visés aux articles L.581-4 (Monuments Historiques, sites classés, parcs nationaux,...) et L.581-8 (PNR, zones Natura 2000, -100m ou champ de visibilité d'un MH,...), ou installées sur les territoires couverts par un RLP (au 01/07/15 : communes de Foix, Pamiers et Mirepoix).

Lorsque la publicité n'est pas soumise à autorisation préalable, le dispositif qui la supporte doit faire l'objet d'une déclaration préalable à l'occasion de son installation, de sa modification ou de son remplacement.

Les services de la DDT procèdent à ce titre à des contrôles sur le réseau routier départemental en vue de la suppression sur le territoire des dispositifs publicitaires en infraction. On assiste en effet à une prolifération de dispositifs sur le territoire national qui a comme conséquence :

- des problèmes liés à la sécurité des usagers en déplacement,
- un enlaidissement des paysages et une dégradation du cadre de vie,
- la dévalorisation des différentes initiatives de mise en valeur du patrimoine culturel et touristique entreprises par les collectivités.

#### *Disparition de la plupart des pré-enseignes dérogatoires*

Aussi, le régime des préenseignes dérogatoires a été modifié. **Les activités susceptibles de bénéficier de ce type de dispositifs à compter du 13 juillet 2015 seront les suivantes :**

- activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- activités culturelles,
- monuments historiques classés ou inscrits, ouverts à la visite,
- activités se déroulant de façon temporaire, ayant le caractère d'opérations exceptionnelles ou de manifestations à caractère culturel ou touristique.

**Les activités suivantes ne pourront donc plus bénéficier de préenseignes dérogatoires, à compter du 13 juillet 2015 :**

- activités utiles aux personnes en déplacement (hôtels, restaurants, garages, stations-services),
- activités liées à des services publics ou à des services d'urgence,
- activités s'exerçant en retrait de la voie publique.

#### *L'alternative : la signalisation d'information locale (SIL)*

Afin de guider l'usager de la route vers les services et équipements susceptibles de l'intéresser dans son déplacement, les maires du département ont été destinataires d'un exemplaire de la charte de SIL élaborée par le Conseil Départemental de l'Ariège.



Elaborée conformément aux règles fondamentales de la signalisation routière, cette microsignalétique a pour objet d'assurer la signalisation des services et des équipements tout en renforçant la protection du cadre de vie en raison de son format réduit et de sa normalisation en termes d'homogénéité, de lisibilité et de visibilité.

A ce titre, **la SIL a vocation à se substituer aux préenseignes dites « dérogatoires »**, en offrant à l'usager une chaîne d'information logique et cohérente.

#### Paysage et publicité



79 % des français jugent l'ensemble du dispositif publicitaire envahissant<sup>1</sup>. Il est fréquent d'en entendre parler comme d'une agression visuelle.

Pouvant porter atteinte au cadre de vie par le nombre de supports et de messages installés dans le paysage, par la pollution lumineuse et le gaspillage énergétique, la publicité vient se placer entre l'observateur et son champ visuel, et constitue un obstacle.

La législation prévoit de trouver un équilibre entre la liberté d'expression (art L.581-1 du CE) et la protection du cadre de vie.

Plus d'informations sur :  
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Prescriptions-relatives-aux.html>