

Publicité extérieure et régulation urbaine : entre enjeux fiscaux et bataille pour le paysage

L’affichage publicitaire est omniprésent dans l’espace urbain, façonnant le paysage visuel des villes françaises. Derrière cette visibilité se cache un enjeu complexe : comment concilier l’essor d’un marché publicitaire dynamique avec la nécessité de préserver la qualité du cadre de vie ? La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), instaurée en 2009, illustre cette tension entre régulation et financement des collectivités. Son application varie d’une ville à l’autre, influençant le développement des dispositifs publicitaires, du mobilier urbain aux écrans numériques en pleine expansion. Mais au-delà de la fiscalité, la publicité extérieure est aussi un terrain de débat entre intérêts économiques et préoccupations environnementales. Certaines métropoles, comme Nantes ou Paris, ont adopté des réglementations strictes pour limiter l’affichage publicitaire, tandis que d’autres territoires privilégient une approche plus souple afin de préserver leur attractivité commerciale. Quels outils sont aujourd’hui à la disposition des collectivités pour encadrer la publicité extérieure ? Comment arbitrer entre les besoins des annonceurs et les attentes des citoyens en matière de cadre de vie ? Et quel rôle joue l’État dans cet équilibre délicat entre régulation et attractivité économique ? Ce texte explore les enjeux multiples de la publicité urbaine en France, en mettant en lumière les dispositifs fiscaux et réglementaires, les stratégies des acteurs du marché et les défis posés par la transformation numérique du secteur.

La TLPE : un impôt discret aux multiples effets

Créée par la loi de modernisation de l’économie du 4 août 2008 et entrée en vigueur le 1er janvier 2009, la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) est venue remplacer un ensemble de taxes préexistantes sur l’affichage publicitaire. Elle s’est substituée à trois dispositifs auparavant en vigueur : la taxe sur la publicité frappant les affiches, réclames et enseignes lumineuses (TSA), la taxe sur les emplacements publicitaires fixes (TSE) et la taxe sur les véhicules publicitaires.

Conçue comme un outil de simplification fiscale, elle vise à assurer une plus grande transparence dans le régime de taxation de la publicité extérieure. Mais au-delà de cet enjeu administratif, elle répond aussi à une double ambition : d’une part, permettre aux communes de mieux contrôler l’affichage publicitaire afin de préserver le cadre de vie et limiter la pollution visuelle ; d’autre part, offrir aux collectivités locales une ressource financière dynamique, avec une recette qui a connu une croissance spectaculaire, passant de 28,1 millions d’euros en 2007 à 183 millions d’euros en 2018 et à 154 millions d’euros en 2022, sur un périmètre de 1 930 communes ayant décidé d’appliquer cette taxe.

La TLPE repose sur un principe de facultativité, laissant à chaque collectivité le soin de décider de son instauration. Elle s’applique aux supports fixes visibles depuis la voie publique, incluant les dispositifs publicitaires, les enseignes et les préenseignes, qu’ils soient exploités par des entreprises commerciales ou par des tiers. Son paiement incombe à l’exploitant du support, au propriétaire ou à la personne qui bénéficie directement du message publicitaire.

Modalités d’instauration et répartition des compétences

Si la TLPE relève d’une initiative locale, sa mise en œuvre repose sur un cadre juridique précis. Chaque commune peut l’instituer par une délibération du conseil municipal, mais elle peut également être instaurée par un Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) dès lors que l’ensemble des communes membres lui ont transféré cette compétence. Ce transfert entraîne plusieurs conséquences. Lorsque la TLPE est instituée par un EPCI, celui-ci en fixe les tarifs et perçoit la taxe pour le compte de l’ensemble du territoire intercommunal. Si certaines communes conservent cette compétence, elles continuent de gérer la taxe indépendamment, entraînant de potentielles disparités fiscales sur un

par
LA RÉDACTION

même bassin de vie. Enfin, un EPCI ayant la compétence TLPE peut choisir de garder l'intégralité du produit fiscal pour financer des projets d'intérêt intercommunal ou de répartir les recettes entre les communes membres, selon des modalités fixées par délibération.

Dans les grandes agglomérations, la gestion intercommunale tend à se généraliser. La Métropole du Grand Lyon, par exemple, a pris la compétence TLPE et assure la perception de la taxe sur l'ensemble de son territoire. À l'inverse, des villes comme Pau ou Paris préfèrent conserver une gestion communale, afin d'adapter les modalités d'application à leurs propres priorités en matière de régulation de la publicité extérieure.

Calcul et modalités de perception de la TLPE

La TLPE repose sur un mode de calcul combinant la

nature du support, sa superficie et le type de collectivité qui l'applique. Elle vise trois grandes catégories de supports : les dispositifs publicitaires (panneaux, mobiliers urbains, affichages numériques) ; les préenseignes, qui signalent une activité située à proximité du support ; et les enseignes, identifiant le nom d'un établissement commercial ou artisanal. Le calcul de la taxe s'effectue en fonction de la surface exploitée, c'est-à-dire la somme des surfaces taxables, en prenant en compte l'ensemble des faces visibles. Un panneau publicitaire recto-verso, par exemple, est ainsi taxé sur les deux côtés. Par ailleurs, la loi distingue les supports numériques et non numériques, ces derniers étant soumis à une taxation plus élevée, en raison de leur impact visuel plus important. Les tarifs maximaux en vigueur pour l'année 2025 sont précisés dans le tableau suivant :

Dispositifs publicitaires et pré-enseignes non numériques

Superficie	Communes < 50 000 hab.	Communes 50 000-199 999 hab.	Communes ≥ 200 000 hab.
≤ 50 m ²	18,60 €/m ²	24,40 €/m ²	37,00 €/m ²
> 50 m ²	37,10 €/m ²	48,8 €/m ²	74,00 €/m ²

Dispositifs publicitaires et pré-enseignes numériques

Superficie	Communes < 50 000 hab.	Communes 50 000-199 999 hab.	Communes ≥ 200 000 hab.
≤ 50 m ²	55,70 €/m ²	73,30 €/m ²	110,90 €/m ²
> 50 m ²	111,20 €/m ²	144,8 €/m ²	216,80 €/m ²

Enseignes (surface cumulée sur un même établissement)

Superficie cumulée	Communes < 50 000 hab.	Communes 50 000-199 999 hab.	Communes ≥ 200 000 hab.
≤ 12 m ²	18,60 €/m ²	24,40 €/m ²	37,00 €/m ²
12-50 m ²	37,10 €/m ²	48,80 €/m ²	74,00 €/m ²
> 50 m ²	74,20 €/m ²	97,70 €/m ²	146,20 €/m ²

Ces tarifs, réévalués chaque année en fonction de l'inflation, reflètent l'objectif de la TLPE : encadrer le développement des supports publicitaires tout en générant des recettes locales. Derrière cette taxe locale se cachent des arbitrages politiques et économiques complexes, impliquant les collectivités, les entreprises et les citoyens. Mais comment cette taxe est-elle perçue et mise en œuvre à l'échelle locale ?

Publicité urbaine : entre nécessité économique et pollution visuelle

L'affichage publicitaire est une composante essentielle du paysage urbain français, à la croisée des enjeux économiques, territoriaux et réglementaires. Présente dans l'espace public sous différentes formes – panneaux traditionnels, mobiliers urbains, affichage numérique –, la publicité extérieure constitue un marché dynamique en constante évolution. Ce secteur, dominé par des acteurs

spécialisés, est à la fois un levier stratégique pour les annonceurs et un enjeu de régulation pour les collectivités locales, soucieuses d'encadrer son développement et d'en limiter l'impact visuel.

L'ampleur du parc publicitaire en France

La France comptait, en 2019, environ 290 000 panneaux publicitaires, dont 55 000 unités numériques, selon les données de l'Assemblée nationale et du Réseau de Transport d'Électricité (RTE). L'affichage traditionnel, constitué des panneaux fixes non numériques, représentait ainsi près de 80% du total avec environ 235 000 unités. L'évolution de ce marché est marquée par une progression significative des supports numériques. Entre 2017 et 2019, le nombre de panneaux numériques a augmenté de près de 40%, témoignant de l'essor des technologies d'affichage dynamique et de la demande croissante pour des supports interactifs et programmables en temps réel.



Crédit : AdobeStock Henry Saint John

L'affichage grand format, caractérisé par les panneaux 4x3 mètres, est privilégié en périphérie urbaine et le long des grands axes routiers.

L'affichage publicitaire se décline sous plusieurs formats adaptés aux besoins des annonceurs et à l'environnement urbain dans lequel ils s'intègrent :

- l'affichage urbain, omniprésent dans les centres-villes, comprend les panneaux intégrés aux abribus, kiosques et mobiliers urbains, souvent exploités dans le cadre de concessions municipales ;
- l'affichage grand format, caractérisé par les panneaux 4x3 mètres, est privilégié en périphérie urbaine et le long des grands axes routiers ;
- l'affichage numérique, en forte expansion, s'implante principalement dans les centres commerciaux, gares et aéroports, où il bénéficie d'un trafic élevé et d'une visibilité optimisée.

Une réglementation en mutation

Face à la croissance du parc publicitaire, certaines métropoles ont engagé des politiques de réduction du nombre de dispositifs. Nantes, par exemple, a adopté en juin 2022 un règlement local de publicité limitant la présence d'affichage sur 70 % du territoire métropolitain et interdisant l'installation de nouveaux panneaux numériques. Cette initiative illustre la montée d'une contestation citoyenne : un sondage Greenpeace révèle que 85 % des Français sont favorables à une réduction des écrans publicitaires, tandis que 54 % soutiennent leur interdiction totale. L'affichage publicitaire apparaît donc comme un marché à double dynamique, tiraillé entre la recherche de visibilité des annonceurs et les préoccupations environnementales des collectivités et des citoyens. Le marché de l'affichage publicitaire est dominé par plusieurs grandes entreprises, qui assurent la gestion des espaces publicitaires, leur

commercialisation auprès des annonceurs et l'exploitation des dispositifs urbains.

JCDecaux : le leader mondial du mobilier urbain publicitaire. Fondée en 1964 par Jean-Claude Decaux, l'entreprise JCDecaux est aujourd'hui le leader mondial de la communication extérieure. Son modèle repose sur un concept innovant : l'installation de mobiliers urbains gratuits pour les municipalités, financés par les revenus publicitaires. Présente dans plus de 80 pays, elle emploie 13 000 personnes en France et génère un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros en 2024, en hausse de 10,2 % par rapport à l'année précédente. JCDecaux exploite une large gamme de supports : Abribus publicitaires, qui combinent service public et affichage ; Panneaux numériques dans les gares et aéroports et Colonnes Morris et autres mobiliers urbains intégrant des espaces d'affichage.

Cityz Media : un nouveau départ pour l'ex-Clear Channel France. Longtemps acteur incontournable de la communication extérieure en France, Clear Channel France a connu une transformation majeure en novembre 2023, avec son rachat par Equinox Industries, une société d'investissement en capital dirigée par Charles-Henri Rossignol et Thibaud Caulier. Cette acquisition marque le retour de l'entreprise sous pavillon français et a donné lieu à une refonte stratégique de son identité et de son modèle économique. Le 17 janvier 2024, Clear Channel France est officiellement devenue Cityz Media, affirmant sa volonté de se repositionner comme un acteur de proximité, à l'écoute des villes et des citoyens. Avec un maillage territorial étendu – présence dans plus de 55 agglomérations de plus de 100 000 habitants et 4 000 communes, touchant

35 millions de citoyens-consommateurs chaque semaine – Cityz Media se positionne comme un média d'utilité publique. L'entreprise entend ainsi jouer un rôle moteur dans les transformations sociétales et environnementales, en valorisant des contenus à forte portée citoyenne.

Next-One et ExteriorMedia : des positions de niche. D'autres acteurs, tels que Next-One et ExteriorMedia, se spécialisent sur des segments spécifiques. Next-One s'est imposé dans l'affichage indoor, ciblant les cafés, restaurants, salles de sport et complexes de loisirs. ExteriorMedia, quant à lui, développe des solutions d'affichage extérieur grand format, notamment en partenariat avec des opérateurs de transport et des collectivités locales.

Un marché en expansion, porté par la digitalisation et les grands événements

L'affichage publicitaire constitue une composante essentielle du marché publicitaire français. En 2023, les revenus du secteur étaient estimés à 1,5 milliard d'euros, répartis entre affichage traditionnel (70 % du total) et affichage numérique (30 %). Cette dernière catégorie, en plein essor, a connu une progression de 22 % en 2024, atteignant 39 % des revenus du secteur. Des événements majeurs, tels que l'Euro 2024 de football et les Jeux Olympiques de Paris 2024, ont stimulé la croissance du marché, entraînant une forte demande pour les espaces publicitaires à haute visibilité. Ces rendez-vous internationaux offrent aux annonceurs des opportunités stratégiques d'exposition, notamment via l'affichage numérique dynamique.

Si l'affichage extérieur demeure un segment clé du marché publicitaire, il reste loin derrière la publicité en ligne. En

2020, les dépenses publicitaires numériques en France atteignaient environ 6 milliards d'euros, surpassant largement les autres canaux traditionnels. Cette évolution témoigne d'un glissement progressif des budgets marketing vers les plateformes digitales, où la mesure de l'impact et le ciblage des audiences sont optimisés. L'affichage publicitaire représente une source importante

de revenus pour les collectivités locales via la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE). En 2018, cette taxe a rapporté 183 millions d'euros, soit environ 12 % du chiffre d'affaires total du secteur. Toutefois, cette contribution a légèrement diminué en 2022, atteignant 154 millions d'euros. La TLPE s'applique aux supports fixes visibles de la voie publique et concerne aussi bien les panneaux privés que ceux relevant des concessions municipales d'affichage. Ces derniers, qui incluent les abribus, kiosques et mobiliers urbains sous gestion privée, peuvent bénéficier d'exonérations partielles ou totales, selon la délibération des collectivités locales.

Cette omniprésence de la publicité dans l'espace urbain soulève des questions cruciales : comment concilier dynamisme économique et préservation du cadre de vie ?

Quels arbitrages les collectivités doivent-elles effectuer face à la pression des annonceurs et des citoyens ?

Réguler l'affichage publicitaire : quels outils pour les collectivités ?

Face à l'essor de la publicité extérieure et aux préoccupations croissantes liées à la pollution visuelle, les collectivités disposent de plusieurs instruments pour encadrer et limiter l'implantation des supports publicitaires. Parmi ces outils, le Règlement Local de Publicité (RLP) et l'action des Commissions Départementales de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) occupent une place centrale. Ces dispositifs permettent aux autorités locales d'adapter la réglementation nationale aux spécificités de leur territoire et d'assurer une meilleure intégration des dispositifs publicitaires dans l'environnement urbain et paysager.

Le RLP : un outil clé pour encadrer la publicité extérieure

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est un document d'urbanisme qui définit, à l'échelle d'une commune ou d'un Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI), les règles applicables en matière de publicité extérieure, d'enseignes et de préenseignes. En adaptant la réglementation nationale aux réalités locales, le RLP permet aux collectivités d'exercer un contrôle accru sur l'implantation des dispositifs publicitaires et de préserver le cadre de vie des habitants.

Le RLP peut être annexé au Plan Local d'Urbanisme (PLU) et établir des règles différenciées selon les zones du territoire concerné. Il permet notamment : d'interdire ou de restreindre la publicité dans certaines zones sensibles (secteurs patrimoniaux, centres historiques, parcs naturels, abords de monuments classés) ; de limiter la taille et le nombre de supports publicitaires autorisés en fonction des enjeux esthétiques et environnementaux et enfin de définir des prescriptions spécifiques pour les enseignes commerciales afin de garantir une meilleure intégration dans le paysage urbain ou rural. En ce sens, le RLP est un outil stratégique pour les collectivités cherchant à concilier attractivité économique et protection de l'environnement.

La mise en place d'un RLP demeure facultative. Toutefois, depuis le 1^{er} janvier 2024, la compétence en matière de police de la publicité a été transférée aux maires et aux présidents d'EPCI, qu'un RLP soit en vigueur ou non. Cette évolution renforce l'importance de cet outil pour les collectivités souhaitant anticiper et maîtriser les évolutions de l'affichage publicitaire sur leur territoire. L'historique du RLP remonte à la loi du 29 décembre 1979, qui a introduit la possibilité pour les communes de réglementer la publicité extérieure. Toutefois, son rôle s'est renforcé avec la loi Grenelle II de 2010, qui a précisé qu'il devait être intégré au PLU et être soumis

Un sondage Greenpeace révèle que 85 % des Français sont favorables à une réduction des écrans publicitaires, tandis que 54 % soutiennent leur interdiction totale.

à une procédure d'élaboration rigoureuse. Aujourd'hui, le RLP s'impose comme un levier essentiel pour toute collectivité désireuse de mieux encadrer l'occupation de l'espace public par les dispositifs publicitaires. Certaines grandes agglomérations ont fait du RLP un instrument de régulation ambitieux. La métropole de Nantes, par exemple, a adopté en 2022 un règlement local interdisant la publicité sur 70 % de son territoire, limitant la taille des panneaux à 12 m² et stoppant le déploiement des dispositifs numériques. Cette initiative témoigne d'une volonté croissante de nombreuses collectivités d'adopter des politiques plus strictes en matière de publicité extérieure.

Les CDNPS : un organe de veille environnementale et paysagère

Les Commissions Départementales de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) sont des instances consultatives chargées de veiller à la préservation des paysages et du cadre de vie. Instituées par la loi du 2 mai 1930, elles jouent un rôle fondamental dans la régulation de la publicité extérieure et la limitation de la pollution visuelle. Présidées par le préfet ou son représentant, elles sont composées de quatre collèges : les services de l'État, comprenant notamment la Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL), la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC) et la Direction Départementale des Territoires (DDT) ; les représentants des collectivités territoriales et des EPCI concernés ; les personnalités qualifiées, parmi lesquelles des experts en sciences de la nature et des représentants d'associations de protection de l'environnement ; et enfin des personnes compétentes dans les domaines spécifiques traités par chaque formation spécialisée.

Les CDNPS interviennent particulièrement sur les questions liées à l'affichage publicitaire et à la pollution visuelle à travers leurs formations spécialisées. La formation « Publicité » se prononce sur les projets de Règlements Locaux de Publicité (RLP) élaborés par les communes et veille au respect des normes en matière d'affichage. La formation « Sites et Paysages » donne son avis sur les projets d'aménagement susceptibles d'altérer les paysages, notamment dans les secteurs classés. La formation « Nature » examine les questions de conservation des milieux naturels et leur interaction avec l'environnement bâti. Leur rôle est principalement consultatif, mais leur expertise influence largement les décisions prises au niveau local et national, participant ainsi activement à la définition des stratégies locales de lutte contre la pollution visuelle.

En matière de publicité extérieure, les CDNPS sont souvent consultées pour donner un avis sur des projets d'installation de dispositifs publicitaires dans des sites sensibles. Par exemple, lorsqu'un projet d'installation de panneaux publicitaires est envisagé aux abords d'un site classé, elles doivent évaluer son impact esthétique et environnemental avant que la décision finale ne soit prise. Dans certains cas, leurs recommandations peuvent influencer directement les politiques locales.



Crédit : AdobeStock

Mais au-delà des règlements et des taxes, quels acteurs s'engagent pour défendre le paysage contre l'envahissement publicitaire ?

Ainsi, en Île-de-France, plusieurs CDNPS ont émis des avis défavorables sur des extensions d'affichage numérique dans des quartiers historiques, contraignant les municipalités à revoir leurs plans.

L'association des RLP et des CDNPS constitue un duo complémentaire pour encadrer l'affichage publicitaire. Alors que les RLP permettent aux collectivités de définir leurs propres règles locales, les CDNPS veillent à la cohérence de ces réglementations avec les objectifs de protection du patrimoine et des paysages. L'évolution de la gouvernance locale en matière de publicité extérieure traduit une tendance vers une régulation plus fine et plus adaptée aux territoires. Le transfert de la police de la publicité aux maires et présidents d'EPCI en 2024 marque une étape clé de cette dynamique. Il permet aux collectivités d'agir avec plus de souplesse et de réactivité face aux défis posés par l'essor des dispositifs numériques et la saturation visuelle de certains espaces urbains.

Si ces outils existent, leur efficacité dépend largement de la volonté politique locale et de la rigueur dans leur application. Mais au-delà des règlements et des taxes, quels acteurs s'engagent pour défendre le paysage contre l'envahissement publicitaire ?

La publicité, un champ de bataille entre associations et annonceurs

Si la publicité extérieure représente un levier économique majeur pour les annonceurs et les collectivités locales, elle soulève également des enjeux environnementaux

et esthétiques importants. L'expansion des dispositifs publicitaires, notamment aux entrées de ville et le long des axes routiers, a suscité des débats autour de la pollution visuelle et de son impact sur le cadre de vie. Face à ces préoccupations, plusieurs acteurs – collectivités locales, associations environnementales et pouvoirs publics – se mobilisent pour encadrer cette activité et assurer une meilleure cohérence entre développement économique et préservation du paysage.

L'instauration de la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) en 2009 visait à la fois à réguler l'affichage publicitaire et à générer des recettes pour les collectivités locales. Son efficacité en matière de réduction de la pollution visuelle varie cependant selon les stratégies adoptées par chaque commune.

Certaines villes ont su tirer parti de ce dispositif pour encadrer plus strictement l'implantation des dispositifs publicitaires. La Ville d'Anglet, par exemple, a mis en place un système d'exonérations et de réductions pour les enseignes de petite taille, afin de limiter la prolifération de grands panneaux tout en prenant en compte les besoins des commerçants locaux. Dans ces territoires, la TLPE a ainsi contribué à réduire l'encombrement visuel aux entrées de ville et à embellir le cadre urbain.

Toutefois, l'application de la TLPE reste hétérogène. Certaines collectivités, soucieuses de préserver leurs recettes fiscales, ont conservé un niveau d'affichage publicitaire élevé, sans chercher à le restreindre. D'autres rencontrent des difficultés dans le contrôle et l'application des sanctions, rendant la régulation moins efficace.

L'efficacité de la TLPE dépend donc largement de la volonté politique des collectivités et de son intégration dans une stratégie globale d'aménagement urbain. Sans une politique cohérente associant réglementation stricte et contrôle renforcé, la taxe seule ne suffit pas à limiter la pollution visuelle.

Le rôle de l'association Paysages de France dans la lutte contre la pollution visuelle

Créée en 1992, l'association Paysages de France est l'un des principaux acteurs de la lutte contre la pollution visuelle en France. Elle agit à travers des actions juridiques, des campagnes de sensibilisation et une participation active aux politiques locales, avec pour objectif de préserver et valoriser les paysages français face à la prolifération de l'affichage publicitaire extérieur.

L'un des leviers d'action majeurs de l'association est son engagement dans des procédures judiciaires visant à contraindre les pouvoirs publics et les entreprises à respecter la législation sur la publicité extérieure. Entre 1992 et 2023, l'État a été condamné une centaine de fois pour carence des préfets dans le contrôle des publicités illégales. Ces décisions de justice illustrent les défaillances des autorités locales dans l'application

des règles en vigueur, mais aussi l'efficacité de la mobilisation associative pour pallier ces manquements.

L'association est également à l'origine de nombreuses actions locales contre des dispositifs publicitaires illégaux. En 2023, elle a par exemple obtenu la condamnation de l'État concernant des publicités non conformes au Barp, en Nouvelle-Aquitaine, et continue de déposer des recours devant les tribunaux administratifs pour faire retirer des dispositifs illégaux.

Parmi les initiatives marquantes de Paysages de France, le « Prix de la France moche » est sans doute l'une des plus médiatisées. Ce prix, décerné chaque année, met en lumière les entrées de ville particulièrement encombrées par des panneaux publicitaires et autres sources de pollution visuelle. Il a pour objectif de sensibiliser les collectivités locales et les inciter à améliorer leur cadre de vie.

En octobre 2021, l'entrée de ville de Montalieu-Vercieu (Isère) a ainsi été distinguée par l'un de ces prix. La réaction du maire de la commune ne s'est pas fait attendre : irrité par cette distinction peu flatteuse, il a mis en demeure l'association de supprimer toute mention de ce prix sur son site internet, ce que Paysages de France a refusé de faire.

Le différend a pris une tournure judiciaire lorsque la commune a assigné l'association en justice, l'accusant de porter atteinte à l'image de la ville et de ses habitants et invoquant des conséquences négatives sur l'économie locale. Le 28 novembre 2024, le tribunal a toutefois débouté la municipalité de l'ensemble de ses demandes, rappelant dans son jugement que « toute personne a droit à la liberté d'expression [...] sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques ».

Le juge a en outre souligné que l'opération du « Prix de la France moche » s'inscrivait parfaitement dans les objectifs statutaires de l'association, ajoutant que Paysages de France n'avait fait qu'alerter les citoyens par l'humour et la critique sur la pollution visuelle, alimentant ainsi un débat d'intérêt général. Il a donc conclu que l'association n'avait en aucun cas abusé de son droit de libre expression.

En conséquence, la commune de Montalieu-Vercieu a été condamnée à verser 2 000 € à l'association au titre de l'article 700 du Code de procédure civile. Ironie du sort, la municipalité réclamait initialement 350 000 € de dommages et intérêts, une somme dont l'usage aurait sans doute été plus pertinent pour embellir réellement l'entrée de ville. Ce jugement conforte ainsi la légitimité de l'action de Paysages de France et renforce sa crédibilité auprès des élus, que l'association continuera à conseiller tout en les incitant à une gestion plus responsable de l'affichage publicitaire.

Paysages de France joue également un rôle actif dans l'élaboration et la révision des Règlements Locaux de

Publicité (RLP). En siégeant au sein des Commissions Départementales de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS), elle veille à ce que ces règlements intègrent des restrictions plus strictes en matière de publicité extérieure et favorisent une approche plus respectueuse du paysage. En complément de son action juridique, l'association organise régulièrement des campagnes de sensibilisation pour interpeller élus et citoyens sur les nuisances visuelles générées par l'affichage publicitaire. Outre le Prix de la France moche, elle mène des opérations de recouvrement temporaire de panneaux publicitaires, destinées à démontrer leur impact sur l'environnement visuel. À travers ces initiatives, Paysages de France maintient une pression constante sur les collectivités et les entreprises du secteur, avec pour objectif de promouvoir une publicité extérieure plus encadrée et respectueuse du cadre de vie.

Entre stratégies fiscales, action militante et contraintes législatives, la régulation de la publicité extérieure oscille entre intérêts économiques et impératifs environnementaux. Mais quel rôle joue l'État dans cet équilibre délicat ?

L'État, arbitre ou spectateur face à l'invasion publicitaire ?

Si les collectivités locales sont aujourd'hui en première ligne pour la régulation de la publicité extérieure, l'État conserve un rôle déterminant dans le respect et l'application de la loi. Plusieurs mesures peuvent être mises en œuvre pour renforcer cette régulation.

L'État peut agir en augmentant les moyens des services de contrôle, notamment via les Directions Départementales des Territoires (DDT) et les Directions Régionales de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL). Il peut également appliquer des sanctions dissuasives, avec des amendes pouvant atteindre 7 500 € par panneau illégal, voire 75 000 € en cas de récidive, conformément à l'article L581-26 du Code de l'environnement. L'organisation d'audits départementaux permettrait par ailleurs d'évaluer le respect de la réglementation, comme l'avaient révélé les enquêtes nationales menées en 2007 et 2009, qui avaient mis en évidence des lacunes dans l'application de la loi et la nécessité de renforcer les contrôles.

Outre la répression des infractions, l'État peut également encourager des pratiques plus responsables en négociant avec les entreprises du secteur pour promouvoir une publicité plus respectueuse du cadre de vie, notamment en limitant l'usage des dispositifs lumineux. Une réduction des dérogations et exceptions permettrait aussi d'harmoniser la réglementation entre les territoires.

D'autres pays européens ont adopté des réglementations spécifiques pour encadrer la publicité extérieure et limiter la pollution visuelle, offrant ainsi des sources d'inspiration pour la France. En Allemagne, la réglementation est principalement définie au niveau des Länder : toute installation publicitaire nécessite une autorisation communale et est soumise à une taxe locale. Les dispositifs doivent

s'intégrer harmonieusement dans le paysage urbain, tandis que la publicité est strictement interdite dans les milieux naturels. L'Italie applique des restrictions sévères en interdisant l'affichage publicitaire le long des routes en dehors des zones urbaines ; chaque dispositif doit obtenir une autorisation spécifique et être soumis à une taxation locale. Au Royaume-Uni, la publicité extérieure est encadrée par la loi sur l'urbanisme de 1990 et un règlement spécifique de 2007. Une autorisation est souvent requise et les infractions sont sanctionnées par des amendes pouvant aller jusqu'à 2 500 livres sterling.

Trouver l'équilibre entre dynamisme économique et respect du paysage urbain

La régulation de la publicité extérieure en France oscille entre deux exigences contradictoires : soutenir l'activité économique en garantissant aux annonceurs des espaces de visibilité attractifs et préserver la qualité du cadre de vie en limitant la pollution visuelle. La TLPE s'inscrit dans cette dynamique en offrant aux collectivités un levier fiscal pour encadrer l'implantation des dispositifs publicitaires, mais son efficacité dépend fortement des choix politiques locaux.

Loin d'être un simple instrument de taxation, cette fiscalité spécifique met en lumière une réflexion plus large sur l'occupation de l'espace public et la gouvernance locale de la publicité. Certaines villes adoptent des stratégies proactives en instaurant des Règlements Locaux de Publicité (RLP) ambitieux, tandis que d'autres privilégient une approche plus souple, soucieuses de ne pas entraver l'attractivité commerciale de leur territoire.

Dans ce contexte, l'avenir de la publicité extérieure en France repose sur un équilibre à trouver entre régulation et flexibilité. La montée en puissance des dispositifs numériques, bien que plus rentables pour les annonceurs, pose de nouveaux défis en matière de consommation énergétique et d'impact visuel. De nouvelles régulations, inspirées d'exemples étrangers comme l'Allemagne ou l'Italie, pourraient permettre d'harmoniser les pratiques et de concilier plus efficacement les impératifs économiques avec les préoccupations environnementales.

Finalement, la question n'est pas tant de savoir s'il faut interdire ou restreindre la publicité extérieure, mais bien de définir les conditions d'une cohabitation plus vertueuse entre affichage commercial, respect du paysage et qualité de vie des citoyens.

LA RÉDACTION