

Paysages de France : une association en lutte contre la publicité lumineuse.

LE GALLIC Stéphanie

Il y a un peu plus d'un siècle, la publicité lumineuse, autrement dit la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse, faisait son apparition dans la capitale française, place de l'Opéra¹. Ces premières lumières commerciales furent dans l'ensemble bien accueillies car synonymes de fêtes, de joie et de progrès. Mais rapidement, des critiques isolées s'élevèrent à l'encontre de ce nouveau média, auquel on reprochait essentiellement son inesthétisme de jour à cause des armatures métalliques qui soutenaient les dispositifs². Dans un premier temps, ces reproches demeurèrent peu efficaces et quasiment inaudibles alors que les partisans de ces publicités électriques disposaient de plusieurs tribunes pour s'exprimer, comme les revues spécialisées ou encore les expositions. C'est ainsi qu'à l'exposition des Arts décoratifs de 1925, la tour Eiffel fut ornée d'une publicité géante pour Citroën³. De fait, face à cette débauche de lumière, les opposants à la publicité lumineuse se retrouvèrent longtemps démunis.

Cette situation évolua aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale, quand la publicité lumineuse, affaiblie par les conséquences du blackout, une législation plus que restrictive et par les économies d'énergie, connut une crise majeure de son évolution. Les opposants à la publicité lumineuse profitèrent de l'occasion pour avoir enfin une voix au chapitre par le biais des élus dans les conseils municipaux⁴. Pour la première fois, la publicité électrique faisait vraiment débat et son (in)esthétisme dans le paysage urbain fut sérieusement remis en cause. Ces écritures lumineuses étaient taxées de nuisances, consommatrices inutiles d'énergie. Pour autant, alors que la loi de 1943 aurait dû sonner le glas de la publicité lumineuse, celle-ci refit progressivement son apparition dans la capitale française grâce à un régime d'exception toléré par des autorités locales bienveillantes. Cet état de fait traduit l'isolement relatif des groupes de pression hostiles à la publicité et leur incapacité à la combattre.

Les associations actuelles anti-publicitaires et de sensibilité écologique ont su tirer les enseignements de cette situation et adapter leur attitude en conséquence. Les multiples mouvements qui ont émergé au cours des années 1990 ont posé le problème sur la place publique et ont rénové leur discours en mettant l'accent sur les nouveaux procédés publicitaires qui avaient cours. L'étude d'une association telle que Paysages de France permet de suivre ce renversement de tendance. Il s'agit en effet de la seule association nationale qui, ayant pour objet spécifique la défense du paysage, lutte, dans le cadre de cet objet, contre les stigmates infligés au paysage par l'affichage publicitaire.

I. Des groupes de pression aux associations structurées.

La structuration des groupes de pression locaux en association dans les années 1970 est contemporaine d'une prise de conscience mondiale des enjeux environnementaux. De nombreux accidents, largement médiatisés, tels que l'accident chimique du 10 juillet 1976 à Seveso ou

1 FONSEQUE Jacques, *Au fil du néon*, 1966, manuscrit non publié, Archives JCDecaux.

2 « Le décor de la rue », *Parade*, les étalages et le décor de la rue, n°103, juillet 1935.

3 LE GALLIC Stéphanie, « Un support original pour une publicité lumineuse : la tour Eiffel », Colloque international « L'Architecture lumineuse au XXe siècle, (1907-1977) » organisé par l'ENSAN, décembre 2009.

4 *Question de Madame Solange Marchal à M. le Maire de Paris au sujet du déploiement non réglementaire des enseignes lumineuses dans la capitale, et notamment en façade d'un immeuble de la place de Mexico*, débat à la séance du 5 mars 1979, *Bulletin municipal officiel* du 4 avril 1979.

l'accident nucléaire du 28 mars 1979 à Three Mile Island en Pennsylvanie, ont reçu un large écho dans l'opinion publique si bien que le mouvement associatif fait preuve d'une remarquable vitalité⁵. Ce nouvel intérêt touche les plus hautes sphères de l'Etat comme en témoigne l'apparition d'une réglementation concernant la protection de la nature et de l'environnement. Par exemple, la loi Bouchardeau du 12 juillet 1983 concerne la démocratisation des enquêtes publiques et la protection de l'environnement⁶.

La convergence de la prise de conscience environnementale au niveau gouvernemental et associatif aboutit avec la loi Barnier⁷ de 1995 selon laquelle « toute association agréée (...) justifie d'un intérêt pour agir contre toute décision administrative ayant un rapport direct avec son objet et ses activités statutaires et produisant des effets dommageables pour l'environnement sur tout ou partie du territoire pour lequel elle bénéficie de l'agrément ». Le rôle dévolu aux associations est accru sensiblement. Celles-ci, largement structurées, sont susceptibles de faire porter leur message dans les médias et d'acquérir une visibilité qui leur avait jusque là été confisquée au profit des publicitaires.

C'est dans ce cadre qu'apparaît l'association Paysages de France, en 1992. D'après ses statuts, elle « lutte contre les atteintes au paysage et au cadre de vie et contre toutes les formes de pollution, notamment visuelles, dans les paysages urbains et non urbains »⁸. Son engagement touche aussi bien l'affichage publicitaire que les éoliennes, les lignes aériennes ou les dépôts sauvages. Le paysage est perçu comme un bien national gravement menacé par des afficheurs, des industriels et des promoteurs spécialistes du contournement législatif. Ainsi, l'association se présente comme l'un des derniers remparts contre une dégradation progressive des paysages due à l'évolution du mode de vie de ces dernières décennies. « Les opérations immobilières et la création de nouvelles infrastructures ont le plus souvent négligé le paysage, ressenti comme un frein au développement. Devant les « impératifs » économiques, l'esthétique et l'environnement, l'attachement au paysage, au patrimoine ont été de bien peu de poids »⁹.

D'une poignée d'adhérents à l'origine, Paysages de France réussit au fil des ans à s'étendre pour atteindre le millier. L'association se structure sur 4 niveaux : son siège social à Grenoble en est le noyau. Son action est ensuite relayée sur l'ensemble du territoire par des correspondants locaux qui forment un réseau de personnes particulièrement motivées à travers le pays. Celles-ci participent à la rédaction d'articles dans la revue de l'association ainsi qu'aux groupes de travail que les communes peuvent constituer en vue d'élaborer leur propre règlement de publicité. A un troisième niveau, l'association est au coeur d'un réseau interassociatif informel regroupant plus de cent fédérations et associations nationales de protection de l'environnement. D'ailleurs, certaines associations, souvent locales, ont adhéré à Paysages de France pour rendre ce réseau plus efficient. Enfin, le quatrième et dernier niveau est constitué par les sympathisants aux causes défendues par Paysages de France. Leur nombre est impossible à définir mais leur rôle peut s'avérer essentiel. Par exemple, lorsqu'en 2002 l'afficheur Défi-France décide de poursuivre Paysages de France pour diffamation, une campagne de solidarité est engagée. Des intellectuels tels que Hubert Reeves ou Michel Serres ainsi qu'une trentaine de parlementaires prennent alors officiellement position en

5 LIBAERT Thierry, chef de projet EDF R&D, maître de conférence IEP Paris, « Entreprise et environnement : Histoire d'une longue intégration », *Entreprise et l'environnement : quelles méthodes, quels outils ?*, septembre 2003.

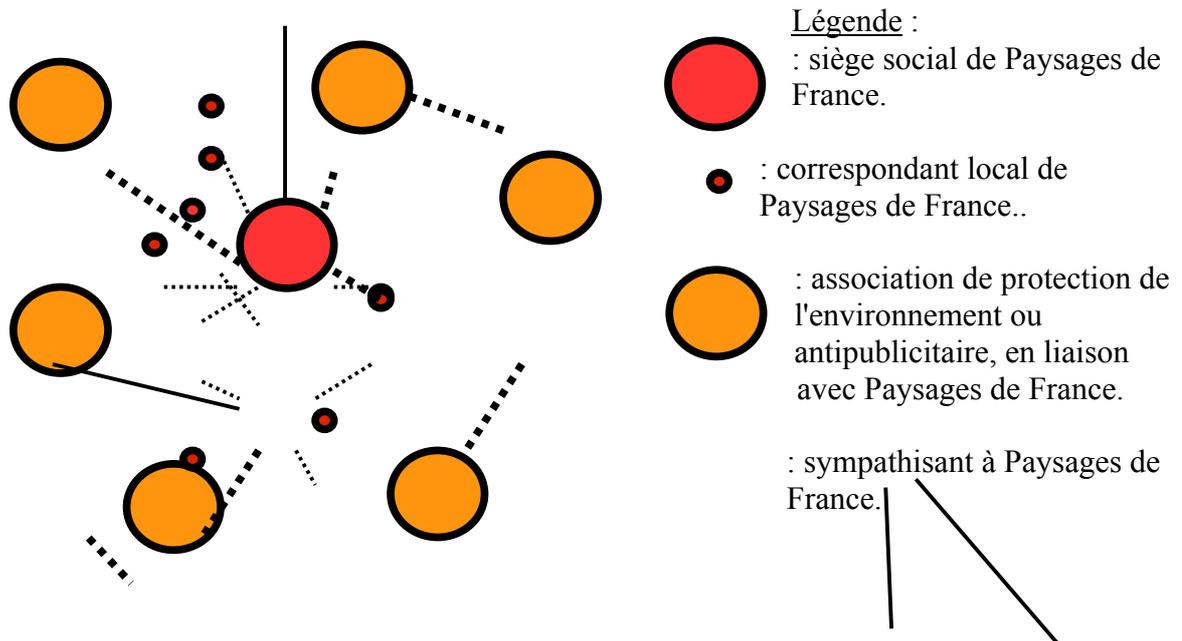
6 Loi n°83-630 du 12 juillet 1983 relative à la démocratisation des enquêtes publiques et à la protection de l'environnement.

7 Loi n°95-101 du 2 février 1995 relative au renforcement de la protection environnementale.

8 Article 2 des statuts de Paysages de France, adoptés par l'Assemblée générale extraordinaire du 9 février 2008.

9 FAUCHE Chantal, « La route bordée d'arbres, un paysage déjà résiduel ? », *Action Paysage* n°22, juillet 2004, pages 6-7.

faveur de l'association¹⁰.



*Du local au national :
le réseau associatif de Paysages de France.*

II. L'arme juridique comme principal moyen d'action.

Ces quatre niveaux que vous venons de présenter interagissent et se complètent dans leur lutte contre la publicité lumineuse. Ainsi, la lutte pour le démontage d'une publicité pour Fujifilm à Levallois-Perret illustre la coordination entre l'échelon local mené par une poignée de riverains mécontents et l'échelon national avec l'appui de l'association. Cette étude de cas souligne également la complexité et la lenteur des démarches administratives.

Le montage de la publicité sur la toiture d'un immeuble de Levallois-Perret visible du boulevard périphérique à la fin de l'année 1999 se trouve à l'origine du conflit. L'ouvrage diffère peu de ceux qui sont apparus dans les années 1960 sur l'immense rocade, mais il devient l'objet d'une lutte intense entre la société installatrice, Défi-France, et les locataires riverains de la publicité. Conformément à la législation en vigueur, l'afficheur a obtenu une autorisation pour installer la publicité¹¹. Mais celle-ci n'est pas conforme au Code de l'Environnement qui précise qu'un « dispositif situé sur une toiture ou une terrasse, ne peut être réalisé qu'au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation sur le support. D'autre part, il ne doit pas y avoir de panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base »¹². Or, non

10 LOSSON Christian, « Premier recul pour la pollution publicitaire », *Libération*, 8 janvier 2003.

11 Archives Paysages de France, carton 1, lettre de M. Olivier de Chazeaux, maire de la ville de Levallois-Perret à la société Défi-France.

12 Décret n°80-924 du 21 novembre 1980 fixant la procédure d'institution des zones de réglementation spéciale

seulement le dispositif n'est pas en lettres découpées mais en plus, un panneau de fond court le long de la publicité. Tout le débat de l'affaire Fujifilm repose sur cette dualité entre d'une part le respect de la procédure d'installation d'un dispositif publicitaire lumineux et d'autre part l'irrégularité constituée par rapport au Code de l'environnement.

- *Une initiative locale.*

L'initiative des démarches est laissée à une locataire riveraine, Christine R. qui contacte par deux fois le maire de sa ville par courrier car lui seul est susceptible de faire démonter la publicité. Ce dernier fait valoir la conformité de l'installation, celle-ci ayant obtenu son aval quelques mois plus tôt et se refuse par conséquent à agir. Christine R. approche alors Paysages de France dont elle devient le correspondant local. La pression monte d'un cran en décembre 2000 lorsque cinq locataires riverains du dispositif, emmenés par le correspondant local de Paysages de France, décident de recourir à l'arme juridique et déposent une requête auprès du tribunal administratif afin de faire annuler la décision municipale¹³.

- *La nouvelle approche de Paysages de France.*

C'est à cette époque que l'association proprement dite apporte son soutien dans l'affaire et prend le relais des démarches. Paysages de France commence par faire établir par le contrôleur des TPE un constat d'infraction à l'encontre de l'afficheur Défi-France¹⁴. Selon toute logique, cette démarche doit aboutir à une mise en demeure de démontage de l'installation ou de sa mise en conformité. C'est la raison pour laquelle l'association écrit à son tour au maire de Levallois-Perret pour lui demander de faire retirer la publicité¹⁵. Cette démarche entre parfaitement dans le cadre du rôle dévolu aux associations par la loi Barnier de 1995. Malgré tout, le maire refuse une nouvelle fois d'obtempérer et répond à la requête par une fin de non-recevoir¹⁶. La situation semble figée et met en valeur les blocages induits par une législation lacunaire sur la publicité lumineuse. Celle-ci est entièrement soumise au bon vouloir des maires qui par leur seule volonté peuvent l'autoriser ou la bannir définitivement, au dépend de considérations esthétiques ou paysagères plus larges.

Les élections municipales de mars 2001 placent à la tête de Levallois-Perret un nouveau maire, fortement hostile à la publicité lumineuse. Lors du Conseil Municipal du 25 juin 2001, celui-ci déclare en effet : « Je suis très opposé à ces grandes publicités sur les toitures de nos immeubles du front de Paris. C'est mon sentiment. J'ai été extrêmement étonné et choqué que l'on ait laissé s'installer ces enseignes »¹⁷. Paysages de France décide donc de reprendre l'offensive et entame une nouvelle procédure. Un courrier est envoyé au nouveau maire de Levallois-Perret¹⁸. Pour la première fois, la situation semble s'améliorer puisque ce dernier décide de rencontrer le

prévues aux articles 6 et 9 de la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

13 DELAHOUSSE Pierre-Jean, « Nouvelle claque pour Défi-France, nouvelle condamnation pour l'Etat », *Action Paysage* n°22, Juillet 2004, page 10.

14 Cité par le Mémoire introductif d'instance à la requête de Paysages de France contre une décision implicite de rejet de M. le Maire de la commune de Levallois-Perret, 3 mai 2001. Le procès verbal est daté du 16 février 2001.

15 Lettre du 26 février 2001 de Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France à M. Olivier de Chazeaux, maire de Levallois-Perret. Objet : dispositif publicitaire en infraction / Demande préalable.

16 Télécopie du 11 avril 2001 de Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France à M. Olivier de Chazeaux. Objet : publicité lumineuse en infraction au 4, rue Arthur Ladwig.

17 BALKANY Patrick, Maire de Levallois-Perret, Conseil Municipal du 25 juin 2001.

18 Lettre du 11 avril 2001 de Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France à M. Patrick Balkany, maire de Levallois-Perret. Objet : publicité lumineuse en infraction au 4, rue Arthur Ladwig.

correspondant local de l'association, Christine R., dans son bureau¹⁹. Finalement, si aucun arrêté de mise en demeure n'est pris, le maire charge tout de même l'un de ses adjoints de se rapprocher du responsable de la société Défi-France afin d'envisager une solution à l'amiable²⁰. L'association accélère alors le processus en indiquant qu'elle refuse cette solution et envisage de recourir au tribunal administratif afin de faire démonter le dispositif Fujifilm au plus vite. « Nous avons déjà souligné que cette affaire n'a que trop duré. En refusant d'agir, non seulement vous méconnaissiez vos obligations légales, mais vous encouragez la délinquance en matière d'affichage. La situation est d'autant plus choquante que la société Défi-France peut, grâce à votre carence, continuer à violer ouvertement la loi »²¹. Paysages de France annonce également sa ferme intention de recourir aux médias si aucun arrêté de mise en demeure ne devait être pris. Ainsi, devant l'inertie administrative à laquelle se heurte l'association, celle-ci perçoit l'opinion publique comme moyen de faire fléchir sa position.

Comment expliquer cette apathie municipale en matière de publicité lumineuse si ce n'est par les enjeux économiques que ce problème soulève ? En effet, à travers sa lutte, une association telle que Paysages de France se heurte à un certain nombre d'obstacles dans la mesure où elle s'en prend à des intérêts économiques conséquents. Seuls les plus grands groupes mondiaux plantent leur drapeaux au sommet des tours dont les propriétaires tels que l'OPHLM de Levallois-Perret tirent de substantiels revenus. En outre, cette activité fait travailler un grand nombre de corps de métiers : maçons, serruriers, souffleurs, métallurgistes, techniciens... Face à ces arguments, l'esthétique paysagère ne revêt que peu de poids. De plus, au sein même de l'administration, les objectifs peuvent diverger. Entre un adjoint de l'urbanisme qui veut protéger les paysages et un adjoint chargé des finances qui veut remplir les caisses de la collectivité grâce aux taxes sur la publicité, les avis sont loin d'être toujours unanimes et peuvent conduire à bien des blocages.

- *Le recours au tribunal administratif.*

En mai 2001, Paysages de France met sa menace à exécution en recourant officiellement au tribunal administratif pour régler le contentieux²². Dans le même temps, elle entame une nouvelle procédure contre un autre dispositif publicitaire lumineux de Levallois-Perret. Un procès-verbal de constatation d'infraction est établi contre la société Défi-France et l'association rédige un nouveau courrier au maire dans lequel elle fait mention de l'affaire Fujifilm. L'objectif est clairement de contraindre le maire à prendre enfin ses responsabilités contre la publicité sous peine de voir l'association s'intéresser de très près à l'ensemble des dispositifs sur le territoire de la commune. C'est finalement l'intervention du préfet des Hauts de Seine qui permet de clore ce chapitre puisque ce dernier invite le maire de Levallois-Perret à prendre un arrêté de mise en demeure contre cette seconde publicité lumineuse²³.

La question du dispositif Fujifilm n'étant toujours pas réglée, un autre procès-verbal de constatation d'infraction est établi. En avril 2004, le tribunal administratif annule officiellement

19 Christine R., « Pot de terre contre pot de fer » + Lettre du 20 avril 2001 de M. Patrick Balkany, maire de Levallois-Perret à Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France.

20 Lettre du 20 avril 2001 de M. Patrick Balkany, maire de Levallois-Perret à M. Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France.

21 Lettre du 26 avril 2001 de M. Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France à M. Patrick Balkany, maire de Levallois-Perret.

22 Mémoire introductif d'instance à la requête de Paysages de France contre une décision implicite de rejet de M. le Maire de la commune de Levallois-Perret, 3 mai 2001 .

23 Lettre du 31 mai 2001 à M. Patrick Balkany, maire de Levallois-Perret.

l'autorisation d'installation du dispositif décrié²⁴. Défi-France se voit donc contraint de démonter l'enseigne en cause mais en remonte une nouvelle, en conformité cette fois avec le Code de l'environnement, en lettres détachées sans panneau de fond. En effet, le contrat entre la société et l'OPHLM de Levallois qui loue l'emplacement est valable jusqu'en décembre 2006. La situation n'a donc guère changé pour les locataires riverains qui s'étaient mobilisés au début de l'affaire. Par ailleurs, Défi-France décide de faire appel de la décision du tribunal. En 2007, une seconde fois, le jugement rendu est en faveur de l'association²⁵. L'afficheur ne désarme pas et pousse la procédure jusqu'au conseil d'Etat si bien que cette dernière, entamée en 2000, s'est poursuivie jusqu'en 2008 alors même que le dispositif en cause avait été définitivement démonté plus d'un an auparavant, au terme du contrat initial. Autrement dit, l'inertie administrative, la lenteur des procédures ainsi que les moyens financiers de Défi-France ont permis à cette dernière de faire fi des critiques concernant son dispositif.

Faut-il pour autant conclure à l'inefficacité des associations face aux afficheurs qui exercent un lobbying politique²⁶ et économique important ? Indubitablement pas.

- D'une part parce que Paysages de France remporte certaines de ces batailles dont les journaux se font l'écho – à titre d'exemple, on peut citer le démontage de la raquette Leclerc d'Echirolles (Isère), « une des plus grands dispositifs publicitaires en France »²⁷ en janvier 2001 après plusieurs années de procédure –. Ainsi, entre 2001 et 2008, les maires et les préfets qui refusent de faire appliquer le code de l'environnement ont été sanctionnés à la demande de Paysages de France à 33 reprises par la juridiction administrative²⁸.

- D'autre part parce que le rôle dévolu à l'association est très vaste. Paysages de France a en effet choisi d'orienter son action vers les élus afin de les sensibiliser aux enjeux paysagers et de les aider à bâtir leurs règlements locaux de publicité. Ces derniers sont en effet le lieu d'un affrontement idéologique entre pro et anti-publicitaires. Ainsi, lorsque la ville de Paris décide en octobre 1998 de procéder à la refonte de son règlement, tous les acteurs de la publicité veulent y imprimer leurs points de vue. Un groupe de travail est constitué par le préfet de Paris en mai 1999²⁹. Il comprend une trentaine de personnes, de toutes les sensibilités. Paysages de France est un interlocuteur privilégié et participe au débat à travers ses propositions. Le projet n'aboutit pas mais il témoigne de la volonté des associations de ne plus laisser les afficheurs être les seuls artisans du paysage publicitaire urbain.

III. La maîtrise de la communication.

Le réseau interassociatif a également été activé plus récemment dans le cadre du Grenelle de l'Environnement. Paysages de France a en effet travaillé en liaison étroite avec d'autres associations telles que Résistance à l'Aggression publicitaire ou les Déboulonneurs pour participer aux ateliers mis en place par le ministère de l'écologie au début 2009³⁰. Il s'agit cette fois de réviser la loi de 1979 sur la publicité. Des propositions ont également été envoyées aux parlementaires pour leur fournir des éléments de réflexion. Les associations s'affirment donc comme des acteurs

24 Lettre du 17 août 2001 de M. le Préfet des Hauts-de-Seine à M. Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France.

25 Christine R., « Pot de terre contre pot de fer ».

26 Lors de son témoignage au tribunal de grande instance de Grenoble, le président de Défi-France avait évoqué par exemple son voyage à Pékin aux côtés du président de la République ainsi que le repas prie avec le maire de Moscou (*Action Paysage* n°21, février 2004).

27 « L'Etat se prend un coup de raquette », *Action Paysage* n°20, juin 2003, page 8.

28 « L'Etat condamné pour les panneaux publicitaires illégaux », *Le Parisien*, 31 janvier 2009.

29 « Paris révisé son règlement de publicité », *Action Paysage* n°13, décembre 1999, page 8.

30 Entretien du 18 mars 2010 avec M. Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France.

incontournables des questions publicitaires et représentent la face visible d'une prise de conscience citoyenne des nouveaux enjeux environnementaux.

Mais Paysages de France se distingue des autres associations en ce qu'elle se concentre davantage qu'elles sur les aspects juridiques de la publicité en écrivant aux maires ou aux préfets ou en recourant aux tribunaux administratifs. Les actions de sensibilisation de l'opinion publique, plus spectaculaires et provocatrices, sont laissées à des associations telles que les Déboulonneurs ou les Casseurs de pub qui font davantage parler d'eux dans les médias – et qui sont d'ailleurs régulièrement condamnés.

D'une manière générale, les afficheurs ont davantage de moyens que les associations comme Paysages de France qui n'ont que quelques salariés et peu de revenus. Rares sont celles qui peuvent se permettre de s'attaquer à la grande distribution, pourtant grande pourvoyeuse d'enseignes lumineuses illégales³¹. C'est la raison pour laquelle, à ses débuts, Paysages de France était relativement isolée dans son combat. Longtemps, certaines associations de protection de l'environnement se sont révélées d'une extrême prudence voire d'une certaine méfiance envers les combats anti-publicitaires. S'il est facile de faire l'unanimité pour la restauration du patrimoine ancien et de trouver des mécènes, il s'avère plus périlleux de s'attaquer précisément aux acteurs économiques qui contribuent à son propre financement. Il est donc apparu vital pour Paysages de France, lorsqu'elle recourait au tribunal administratif, d'obtenir des dommages et intérêts au terme de la procédure. Il s'agit non seulement de souligner symboliquement les carences de l'Etat lorsque ce dernier est condamné, mais aussi de garantir l'indépendance économique de l'association³².

Paysages de France, à l'instar de ses consœurs, recourt massivement aux moyens de communication modernes : site internet, revue institutionnelle, brochures d'information, participation à des manifestations ou à des salons, à des émissions télévisées... Les contacts avec les élus et les hommes politiques sont recherchés, dans la continuité des démarches des groupes de pression locaux que nous avons déjà évoqués. Régulièrement, l'association contacte ministres et parlementaires. Ainsi, tandis que pendant plusieurs décennies, les détracteurs des publicités lumineuses étaient peu entendus faute de tribune pour exprimer leur point de vue, aujourd'hui, ce sont au contraire les publiphiles qui n'ont plus guère les moyens de promouvoir leur média, présenté comme archaïque à l'heure d'internet. Leur parole est confisquée par les associations de protection de l'environnement qui produisent un discours idéologique visant à s'inscrire dans la lignée des grandes figures héroïques populaires du faible s'attaquant au plus fort au nom d'une noble cause. « Malgré tout et malgré aussi la disproportion entre les moyens financiers, énormes, de Défi-France et ceux, ridicules, de Paysages de France, l'association allait tenir tête »³³.

C'est ainsi que dans la presse, toute la rhétorique insiste sur la disproportion des forces entre une association telle que Paysages de France, forte de 3 salariés uniquement et une société comme Défi-France, présentée systématiquement comme le n°1 de la publicité lumineuse dans le monde, sorte de champion du groupe américain ClearChannel. Dans un communiqué de presse de novembre 2002, Défi-France est ainsi qualifié de « géant de la publicité »³⁴. Le mythe de David et Goliath est ainsi réactivé. Dans ce combat apparemment déloyal, les médias narrent chaque péripétie, chaque coup de théâtre et célèbrent les victoires du « pot de terre contre le pot de fer »³⁵. Il s'agit métaphoriquement d'une bataille où il est question de faire « mordre la poussière à

31 Ibidem.

32 Ibidem.

33 DELAHOUSSE Pierre-Jean, « Défi, c'est fini », *Action Paysage* n°24, page 14.

34 Communiqué de presse, novembre 2002.

35 Christine R., « Pot de terre contre pot de fer »

l'adversaire »³⁶ et de le « mettre à genoux »³⁷. Les tribunaux deviennent les lieux de tournoi où l'avocat adverse « décoche ses flèches en rafales »³⁸. Troubadours des temps modernes, les articles de presse rapportent les exploits du chevalier blanc face au terrible chevalier noir en utilisant les procédés stylistiques traditionnels : simplification des caractères, hyperboles, manichéisme exacerbé. Le paysage urbain est la nouvelle pucelle qu'il faut à tout prix protéger des assauts des publicitaires sans morale. Ceux-ci, sans foi ni loi, qualifiés de « voyous » et de « délinquants »³⁹ à plusieurs reprises, bafoueraient sans scrupules le code de l'environnement soumis aux seuls impératifs financiers. Au contraire, les statuts de l'association représentent le code d'honneur et fixent les règles de conduite. Ce sont eux qui définissent les combats que doit mener l'association dont l'armée se réduit à « des bénévoles qui donnent sans compter de leur temps et de leur argent pur une grande cause nationale »⁴⁰. La lutte contre la publicité est assimilée, elle, à une « croisade »⁴¹.

Dans ce partage des rôles, les afficheurs sont accusés des pires coups bas pour faire tomber définitivement l'association. Ils n'hésiteraient pas à recourir à des manoeuvres et seraient passés maîtres dans l'art de la « manipulation »⁴². Ainsi, lorsque le 14 août 2002, un huissier de justice remet au siège de l'association une plainte émanant de Défi-France, Paysages de France accuse la société d'avoir tenté de la piéger pour la faire disparaître. « Défi-France a essayé de tendre un piège à notre association (...) la méconnaissance de cette procédure par les dirigeants de l'association, comme par certains conseils juridiques dûment consultés, a failli être fatale à l'association »⁴³. Dans ce combat inégal, les afficheurs bénéficieraient de la « complicité » du monde politique. Dans un numéro de sa revue *Action Paysage*, l'éditorial⁴⁴ évoque ainsi des préfets qui refusent de réagir quand la loi est « massivement bafouée », un préfet qui « recourt à un véritable chantage », des maires qui « refusent de respecter la loi et les décisions de justice »... Paysages de France offre ainsi un récit coloré de sa lutte pour la préservation du paysage et les divers moyens de communication à sa disposition lui permettent d'entretenir elle-même sa légende.

Conclusion :

Paysages de France bénéficie d'un courant d'opinion soucieux d'écologie et d'éthique. La publicité lumineuse n'est bien sûr pas son seul objet de mécontentement, mais elle garde une place prépondérante. Sa faiblesse financière est largement compensée par une présence médiatique qui lui assure une visibilité importante en même temps que la légitimité nécessaire pour participer aux différents réunions de réflexion sur les règlements locaux de publicité ou sur la révision de la loi de 1979 sur la publicité extérieure. De plus, grâce à la loi Barnier de 1995, elle est habilitée à contraindre les maires récalcitrants à prendre des arrêtés de mise en demeure. Ainsi, pour la première fois depuis l'apparition de la publicité lumineuse, le développement de cette dernière est largement entravé par des citoyens soucieux d'esthétisme paysager. C'est en réaction à cette situation inédite que l'on peut interpréter l'action en justice entamée par la société Défi-France durant l'été 2002 pour diffamation suite à un article paru dans la revue institutionnelle de l'association. Les 100 000 € de dommages et intérêts réclamés auraient en effet pu conduire

36 DELAHOUSSE Pierre-Jean, « Quels "défis" pour demain ? », Editorial, *Action Paysage* n°22.

37 DELAHOUSSE Pierre-Jean, « Défi, c'est fini », *Action Paysage* n°24, page 14.

38 « Défi-France lourdement condamné en appel », *Action Paysage* n°21, février 2004, page 8.

39 Ibidem.

40 « Défi-France s'acharne », *Action Paysage* n°20, juin 2003, page 12.

41 « Robert Haymann en croisade contre la publicité », *La Nouvelle République*, 27 août 2010.

42 « Défi-France s'acharne », *Action Paysage* n°20, juin 2003, page 12.

43 Communiqué de presse, octobre 2002

44 DELAHOUSSE Pierre-Jean, « Quels "défis" pour demain ? », Editorial, *Action Paysage* n°22.

l'association à sa dissolution.

Mais comme pour « l'affaire McLibel » en Grande-Bretagne, qui opposait la firme McDonald's à deux écologistes Greenpeace au sujet d'un dépliant, ce qui donna de l'amplitude à l'affaire, ce n'est pas tant le contenu de l'article incriminé que l'attitude adoptée par la société elle-même. Paysages de France, comme les activistes Greenpeace, se servit du procès pour faire entendre sa cause tout en argumentant méticuleusement sur les affirmations de l'article. La bataille n'était pas seulement juridique : il fallait aussi convaincre le public. Ainsi, comme l'écrivirent par la suite les deux écologistes : « Si les sociétés choisissent d'utiliser des lois répressives pour faire taire les critiques, les affaires judiciaires n'ont pas à se cantonner à la procédure juridique et à ses verdicts. On peut les transformer en débat public »⁴⁵.

45 Cité par KLEIN Naomi, *No Logo, La Tyrannie des marques*, Léméac-Actes Sud, 2000, page 459.