

***Culture / Environnement* - On ne badine pas avec l'affichage publicitaire sur les monuments classés**

28/06/2018 Jean-Noël Escudié / P2C



La façade de l'hôtel Carlton pendant le festival de Cannes 2018

Une affaire concernant le prestigieux palace du Carlton à Cannes rappelle que le classement ou l'inscription à l'inventaire des monuments historiques n'est pas seulement une reconnaissance de l'intérêt et de la qualité patrimoniale de l'ouvrage. Il impose aussi de respecter un certain nombre de règles.

Saisi par l'association **Paysages de France**, l'État somme la ville de Cannes de mettre en demeure le Carlton de mettre fin à l'affichage de panneaux publicitaires sur la façade de l'hôtel, emplacement privilégié donnant sur le boulevard de la Croisette, à quelques pas du palais des Festivals.

Un festival de pub

La façade art déco du Carlton est en effet inscrite à l'inventaire des monuments historiques depuis octobre 1984 et l'hôtel bénéficie du label "Patrimoine du XXe siècle". Mais le palace affiche régulièrement de grands panneaux publicitaires (kakémonos) sur sa façade, et pas seulement durant les festivals. L'hôtel dispose d'ailleurs d'une filiale publicitaire spécialisée - Carlton Advertising, dont il a aujourd'hui bloqué l'accès au site internet - qui proposait de "réserver les meilleurs emplacements pour votre communication pendant les plus prestigieuses manifestations cannoises".

Dans un premier temps, l'architecte des bâtiments de France a saisi la ville. En l'absence de réaction, la préfecture est intervenue à son tour. "Nous avons passé des messages forts à la mairie de Cannes pour mettre de l'ordre", a indiqué à l'AFP Serge Castel, directeur départemental des territoires et de la mer (DDTM), précisant que "faute de réponse dans les 31 jours, l'État peut se substituer au maire et fera ce qu'il a à faire". "Cela peut aller très loin et même être du pénal", a-t-il ajouté.

De son côté, la mairie fait valoir "une sorte de coutume" depuis la création des festivals, tout en assurant qu'elle va intervenir. La DDTM admet certes qu'"il y a quelques ouvertures [dans le règlement municipal, ndlr] mais ce n'est pas permanent" et qu'"il y a sûrement des équipements qui ne sont pas aux normes".

Une interdiction générale d'afficher...

L'article L.581-4 du code de l'environnement est pourtant clair : "Toute publicité est interdite : 1° sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques ; 2° sur les monuments naturels et dans les sites classés ; 3° dans les coeurs des parcs nationaux et les réserves naturelles ; 4° sur les arbres".

L'article prévoit même que la commune peut aller plus loin : "Le maire ou, à défaut, le préfet, sur demande ou après avis du conseil municipal et après avis de la commission départementale compétente en matière de sites, peut en outre interdire par arrêté toute publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque." Il n'existe qu'une exception à cette interdiction de toute publicité. Elle est prévue par l'article L.621-29-8 du code du patrimoine.

... sauf dans l'intérêt du patrimoine

Introduit en 2006 par un amendement sénatorial au projet de loi de finances (voir notre article ci-dessous du 13 décembre 2006), cet article prévoit que "par dérogation à l'article L.581-2 du code de l'environnement, dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation de travaux sur les immeubles classés ou des demandes d'accord de travaux sur les immeubles inscrits, l'autorité administrative chargée des monuments historiques peut autoriser l'installation de bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage".

Mais, dans ce cas de figure, "les recettes perçues par le propriétaire du monument pour cet affichage sont affectées par le maître d'ouvrage au financement des travaux", ce qui n'est pas le cas du Carlton, qui ne fait pas actuellement l'objet de travaux de rénovation de sa façade avec échafaudages.

Un décret du 30 avril 2007 est venu préciser les modalités de mise en œuvre de cette dérogation (voir notre article ci-dessous du 9 mai 2007). Il prévoit notamment que la surface

d'affichage publicitaire sur le monument historique en rénovation ne peut excéder 50% de la surface totale de la bâche couvrant l'échafaudage. L'autorisation peut prescrire que le reste de la bâche "reproduise, sur les surfaces laissées libres, l'image du monument occulté par les travaux". La bâche doit également faire apparaître, de manière visible sur la voie publique, "les références de cette autorisation, ainsi que l'indication des dates et surfaces visées au deuxième alinéa [...], pendant toute la durée de son utilisation".

Point trop n'en faut...

Cette possibilité d'affichage, exclusivement dédiée aux travaux de rénovation du patrimoine, est loin d'être anecdotique. Selon la taille et l'emplacement, elle rapporte en effet entre 20.000 et 120.000 euros par mois, pour des chantiers d'une durée de plusieurs mois, parfois plusieurs années. Le record en la matière est détenu par une bâche de 775 m² recouvrant la façade du palais de Justice de Paris sur le quai des Orfèvres, qui a affiché durant plusieurs mois des publicités pour une célèbre marque dont le logo est une pomme.

Cette possibilité ne va toutefois pas sans quelques frictions. Car la présence de la bâche - et donc de l'échafaudage - ne doit pas dépasser le temps nécessaire aux travaux. Or la tentation existe de maintenir artificiellement la présence de l'échafaudage, afin de prolonger la perception des recettes publicitaires...

En mai 2016, Aurélie Filippetti, alors ministre de la Culture, avait fait démonter une bâche publicitaire de 110 m² - à nouveau pour la marque à la pomme - installée sur la façade de l'hôtel de Laffemas, place des Vosges à Paris. Cet hôtel particulier faisait bien l'objet de travaux de rénovation, mais la durée de présence de la bâche était jugée excessive du fait du retard, volontaire ou non, dans le commencement effectif des travaux.

De même, le président du Centre des monuments nationaux (CMN) a refusé l'installation d'une bâche publicitaire sur le Panthéon, durant les travaux de restauration du monument. Philippe Belaval expliquait alors : "Je suis hostile à la publicité sur des monuments qui ont une dimension sacrée. On ne peut pas dire que le Panthéon symbolise tout ce qu'il y a de plus noble dans notre République et y apposer un message publicitaire." Le Panthéon a finalement accueilli une œuvre participative de l'artiste français JR, à base de visages géants.

Pour aller plus loin

- [L'article L.581-4 du Code de l'environnement.](#)
- [L'article L.621-29-8 du Code du patrimoine.](#)
- [Le décret du 30 avril 2007.](#)