

Cadre de vie

Prix de la France moche : le village de Dambach-la-Ville primé

Alors ça, c'est moche. Un village plein de monuments historiques, des tours-portes du XIVe siècle, et patatras : un panneau publicitaire vient tout gâcher. Dambach-la-Ville, près d'Obernai, vient de recevoir le « prix de la France moche » en catégorie « Mise en valeur du patrimoine ».



Les vestiges des anciennes fortifications de Dambach-la-Ville sont classés monuments historiques depuis 1930. La publicité qui les jouxte est classée « France moche » depuis cette semaine. DR

En Alsace, on n'a pas que des vainqueurs de concours de beauté. Oui, c'est vrai, la région peut s'enorgueillir à juste titre d'avoir trois communes élues « Village préféré des Français » (en dix éditions seulement du jeu de France Télévisions). Mais l'Alsace compte aussi son lot de lieux qu'on hésiterait à imprimer sur des cartes postales.

Ce n'est pas d'une commune tout entière dont il est question ici dans les termes peu flatteurs du « prix de la France moche », mais d'une installation qui vient gâcher le paysage d'une charmante commune : non mais franchement, c'est quoi ce gros

placard de pub à Dambach-la-Ville, juste à côté d'une tour-porte monumentale du XIV^e siècle ?

Un panneau installé depuis 30 ans, suite à une convention entre un publiciste et un propriétaire privé

Claude Hauller, maire de la commune tristement récompensée, préfère s'abstenir de commenter. Tout juste note-t-il qu'il s'agit « *d'un panneau sur un mur de particulier, qui est là depuis 30 ans. On s'est déjà fait la réflexion par le passé, mais le panneau est lié par une convention entre le propriétaire et le publiciste, alors ça relève du domaine privé* », signale l' élu, regrettant ce focus « *alors qu'il y a tellement de belles choses à Dambach-la-Ville...* »

Justement, c'est exactement ce que veut souligner ce prix. Le village de Dambach-la-Ville est primé dans la catégorie « Mise en valeur du patrimoine », avec ce commentaire ironique : « *Bravo à Dambach-la-Ville qui a compris comment valoriser son patrimoine historique avec son entrée de ville début XXI^e, style "France moche". Tous nos encouragements, car un effort sera encore nécessaire pour rivaliser avec les entrées de grandes villes.* »

« Il ne faut pas s'habituer à la laideur. La publicité envahissante saccage nos cadres de vie »

Quand on cherche plus de renseignements auprès de l'association **Paysages de France**, qui décerne ces prix depuis l'an dernier, on tombe sur Olivier Saladin, comédien plus connu sous le nom de Monsieur Saladin qu'il portait dans la troupe des Deschiens. L'association, dont il est administrateur, revendique 2 000 adhérents. Ceux-ci envoient des photos de morceaux de "France moche", à partir desquelles est établi le palmarès. « L'idée est d'abord de rappeler aux maires qu'ils sont responsables de ça. Ensuite, c'est pour dire qu'il ne faut pas s'habituer à la laideur qui, avec la publicité envahissante, saccage nos cadres de vie. Surtout d'ailleurs celui des populations les moins aisées, celles qui ne vivent pas en centre-ville ou qui habitent la France dite périurbaine. »

Le périurbain, justement, est remarquablement honoré par le prix de la France moche. En catégorie « Tombé dans le panneau », Paysages de France met en valeur Migné-Auxances, près de Poitiers dans la Vienne, dont l'entrée de ville est une impressionnante superposition de panneaux publicitaires.



« Le jury des Villes et Villages fleuris n'a accordé qu'une pauvre fleur à Migné-Auxances. Cette commune près de Poitiers méritait pourtant d'obtenir, pour son fleurissement publicitaire, les cinq fleurs d'un label qui n'en compte que quatre », commente Paysages de France. DR

La ruralité n'est pas oubliée. Dans la catégorie « "Campagne" publicitaire », Montalieu-Vercieu, dans l'Isère, est récompensé pour un mur de maison ne comptant pas moins de cinq enseignes publicitaires renvoyant à la zone commerciale voisine. Auxquelles s'ajoutent deux panneaux posés au ras du sol.



«"À Montalieu, mets ta pub où tu veux !" Domage cependant d'avoir laissé une face vierge bien tristounette sur l'un des panneaux, pourtant bien placé sur le trottoir », ironise encore l'association. DR

Dans la catégorie « Publicité sans modération », c'est la ville du Havre qui l'emporte, conjointement avec le publicitaire JCDecaux, pour une série de publicités criardes pour de l'alcool, au sein de la cité classée au patrimoine mondial de l'Unesco.



« Associés aux publicitaires, les lobbys de l'alcool ont fait sauter le bouchon de la loi Evin », déplore Paysages de France, rappelant que Le Havre, où fourmillent toutes ces pubs, est classée au patrimoine mondial de l'Unesco. DR