

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

Les bâches publicitaires XXL suscitent la grogne des amoureux du patrimoine

Stéphane Kovacs

Alors que des députés souhaitent financer plus de travaux sur les monuments par la publicité, une manifestation est prévue, samedi, devant l'Opéra de Paris.

« **N**e vous sentez-vous pas offensés par ces grandes pancartes industrielles qui s'étalent au milieu de nos rues, s'imposent à nos regards et nous gênent tant de belles vues de notre cité ? » : en 1871 déjà, dans *La Gazette des beaux-arts*, l'architecte Charles Garnier s'élevait contre ces « affiches agaçantes ». Qu'aurait-il pensé en voyant son Opéra recouverte d'une immense bâche publicitaire, aujourd'hui et pour encore de longues années ?

Alors que « l'année 2024 bat tous les records d'autorisation de publicité sur bâches de chantiers qui couvrent nos monuments », plusieurs associations de protection des paysages demandent à l'État d'imposer « des restrictions significatives sur ces publicités invasives ». Un rassemblement organisé par Paysages de France, Sites & Monuments et Résistance à l'agression publicitaire se tiendra, ce samedi après-midi, devant l'Opéra de Paris.

« La ville de Paris nous donne un spectacle affligeant, à l'exemple de l'Opéra Garnier, où les bâches sont apparues en grand nombre, se désolent Danie Perrenot, vice-présidente de l'association Paysages de France. Des lieux emblématiques comme la place des Vosges sont constamment soumis à cette pollution visuelle. Aujourd'hui, c'est un sentiment de révolte qui émerge face à des multinationales et des publicitaires qui recouvrent nos sites, nos paysages, le patrimoine commun de notre nation. »

D'autant plus qu'une loi a été votée en 2018 afin de permettre par dérogation des possibilités d'affichage publicitaire pour les partenaires des Jeux olympiques : il peut être autorisé dans un périmètre de 500 mètres de distance autour de chaque site lié à l'organisation et au déroulement des Jeux olympiques et paralympiques. Et ce, même sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques, lorsqu'ils accueillent des compétitions.

En février et mars dernier, une pu-

blicité géante pour une marque de téléphone, placardée sur les remparts du mont Saint-Michel, monument classé au Patrimoine mondial de l'Unesco, avait scandalisé riverains et visiteurs. Éclairée la nuit, elle avait d'abord été autorisée par la Direction régionale des affaires culturelles (Drac), qui n'avait finalement pas donné son accord pour une prolongation.

« Aujourd'hui, une publicité peut légalement couvrir jusqu'à 50 % d'une bâche de chantier, et même toute une façade si le bâtiment n'est pas classé monument historique »

Les trois associations opposées à la proposition de loi

« Aujourd'hui, une publicité peut légalement couvrir jusqu'à 50 % d'une bâche de chantier, et même toute une façade si le bâtiment n'est pas classé monument historique !, s'émeuvent les trois associations dans leur communiqué. Nous demandons l'abrogation de l'article L.621-29-8 du code du patrimoine, qui autorise de façon permissive l'installation de ces bâches, et l'abandon de la proposition de loi du 2 mai 2024. »

Déposée par les députés Véronique Louwagie (LR) et Alexandre Holroyd (Renaissance), cette proposition de loi vise à « ouvrir plus largement la possibilité de recourir à un affichage publicitaire pour financer des travaux sur des monuments historiques ou sur certains bâtiments à usage culturel ». À Paris, font remarquer les parlementaires dans l'exposé des motifs, « le Centre national d'art et de culture Georges Pompidou ou l'Opéra Bastille ne peuvent par exemple pas recourir actuellement à ce mode de financement ». « Dans nos territoires, poursuivent-ils,

il en va de même pour la plupart des maisons de la culture créées sous André Malraux. »

De 2017 à 2021, le produit des bâches publicitaires, installées par le Centre des monuments nationaux (CMN) sur les façades de l'Hôtel de la Marine, a représenté 20 millions d'euros, indiquent les députés. De 2023 à 2029, les bâches publicitaires installées sur l'Opéra Garnier devraient permettre de recueillir 23 millions d'euros, soit l'intégralité des travaux. « De toute façon, il faut être clair ; il n'y aura jamais les financements publics suffisants pour toutes les rénovations nécessaires dans le secteur de la culture, clame Alexandre Holroyd. Est-ce qu'on laisse ces bâtiments se délabrer, est-ce qu'on décide une explosion de la fiscalité ou est-ce qu'on trouve une solution ? L'alternative, c'est un échafaudage ou... un échafaudage avec des publicités qui financent des travaux. »

Président de Sites & Monuments, Julien Lacaze met en garde contre « ces exceptions qui appellent les exceptions ». « Le principe, porté par une loi de 1910 votée à l'instigation de notre association, est celui de l'interdiction des publicités sur les monuments historiques et les sites classés, énonce-t-il. Une première dérogation a été introduite en 2006 pour aider à la restauration des monuments, puis une autre, en 2018, afin de contribuer au financement des Jeux olympiques, cette fois sans condition de travaux. Il s'agirait désormais d'étendre l'exception à tout édifice « à usage culturel », y compris pour des travaux intérieurs de rénovation énergétique ne nécessitant aucun échafaudage ? Ce mode de financement pourrait se comprendre pour nos monuments publics, mais il est aussi à leur déshonneur. Comment accepter une publicité XXL sur un ministère, un palais de justice ou un édifice affecté au culte ? C'est ce qu'a compris le CMN en refusant tout financement de la restauration du Panthéon par la publicité. Car les symboles comptent aussi. » ■