

## **Le Télégramme** *C'est quoi ce « palmarès de la France moche » ?*

Quatre communes figurent au palmarès 2021 du « Prix de la France moche » décerné par **l'association Paysages de France**. Derrière cet affichage, une action contre la pollution visuelle liée à la publicité.



La commune de Montalieu-Vercieu, en Isère, figure dans le palmarès 2021 de la « France moche » établi par l'association Paysages de France (Paysages de France)

Bien loin des plus beaux villages de France ou du patrimoine de l'Unesco, c'est un palmarès qui interpelle : celui de la France dite « moche ». Rien de moins. Repris dans différents médias ces derniers jours, il met à l'amende quatre communes françaises comme symboles de paysages défigurés. Lesquelles ?

### **« Tombé dans le panneau ! »**

Migné-Auxances, dans la Vienne, écope du prix « Tombé dans le panneau ! » pour sa série de panneaux publicitaires en entrée de ville. Montalieu-Vercieu, en Isère, s'offre un titre dans la catégorie « "Campagne" publicitaire » quand Dambach-la-Ville (Rhin) remporte l'ironique « Mise en valeur du patrimoine ». Le Havre, enfin, obtient le prix de « Publicité sans modération » conjointement avec la société d'affichage JCDecaux pour une quinzaine de publicités pour de l'alcool installées dans la ville. Rien en Bretagne, ouf.



**« Ce n'est pas pour viser particulièrement certaines villes en réalité, car le problème est national »**

Moches, ces villes ? Mais s'il y a un palmarès, c'est donc qu'il y a des critères ? Oui et non. « Ce n'est pas pour viser particulièrement certaines villes en réalité, car le problème est national », nous explique, quand on cherche à en savoir davantage, [le comédien Olivier](#)

[Saladin](#). Il est administrateur de l'association [Paysages de France](#), à l'origine de l'opération.

## **Contre la dégradation visuelle des paysages**

Cette association, dont les statuts ont été déposés en 2014, lutte contre la dégradation visuelle des paysages. Et donc contre la publicité, considérée comme la principale responsable de la mocheté de la France par les adhérents, même si d'autres objets peuvent être incriminés. « L'association, c'est ce que les adhérents peuvent en faire », explique Olivier Saladin. Lui, par exemple, se bat aussi « sur les clôtures en plastique », quand d'autres dénoncent l'artificialisation des sols ou les éoliennes. Éclectique, donc.

**« Délivrer un palmarès permet de faire parler de notre association »**

Et ce palmarès, alors ? L'idée est née il y a deux ans, et un premier classement a vu le jour en 2020. « On a demandé à nos adhérents de prendre des photos des endroits les plus impactés par la pub », explique Olivier Saladin. Le choix du podium, ensuite, s'effectue en toute subjectivité. « Cela tient beaucoup à la qualité de la photo, l'angle de prise de vue, et son caractère pertinent. » L'adhérent estime qu'environ 80 photos ont été reçues.

## **But pédagogique**

L'opération vise bien sûr - c'est le comble - une bonne publicité autour de l'association. « Délivrer un palmarès permet d'intéresser les journalistes et de faire parler de notre association », ne nie pas l'administrateur. Mais il s'agit aussi de récupérer des exemples de paysages abîmés par la pub. Un « but pédagogique », car les images, une fois montrées, ont plus de poids que le discours.

**« Près de 60 % des pubs sont en infraction. Mais les règles sont très complexes et les maires font face à trop de pression économique »**

Un but légal, également : toute l'année, l'association effectue des relevés d'infraction aux règles qui encadrent l'affichage publicitaire, rappelant que les élus ont un pouvoir d'action locale. « Près de 60 % des pubs sont en infraction. Mais les règles sont très complexes et les maires font face à trop de pression économique », résume-t-il. Des adhérents de l'association participent également, parfois, à l'élaboration des règlements locaux de publicité.

## **Publicité injuste ?**

Enfin, pourquoi tant de haine contre la publicité, quand les ronds-points ont aussi leur palmarès moche ou que les dénonciateurs du crépi de lotissement ne sont pas rares ? L'administrateur de l'association fait valoir le caractère « injuste » de la publicité, qui se concentre, évidemment, aux entrées des villes et sur les lieux de passage. « Cela touche les personnes qui vivent en périphérie, ce qu'on appelle la rurbanité, qui viennent tous les jours se payer les panneaux en allant travailler », quand les centres urbains sont davantage protégés au nom du patrimoine. Presque aussi injuste que l'appellation de « moche », en somme !