



Regroupement de l'industrie
de l'affichage extérieur au Québec

***L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR AU QUÉBEC :
UNE JEUNE INDUSTRIE CENTENAIRE!
(COMMENTAIRES DU RIAEQ SUR LE PL 82)***

Novembre 2010



Résumé

Le Regroupement de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec (RIAEQ) accueille avec ouverture le projet de loi 82 (Loi sur le patrimoine culturel) portant refonte de la Loi sur les biens culturels, et estime qu'il établit une procédure adéquate de désignation des paysages culturels patrimoniaux, qui fait une place équitable à la représentation des activités humaines. Par ailleurs, le RIAEQ rappelle que les mentalités devront évoluer afin de reconnaître que les structures d'affichage extérieur contribuent à une humanisation des paysages urbains, et offre la collaboration de ses membres à la mise en œuvre active des dispositions sur les paysages.

INTRODUCTION

Le présent mémoire a été préparé par les membres du Regroupement de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec (RIAEQ) afin de faire entendre le point de vue de cette industrie sur les enjeux que soulève la volonté gouvernementale de mener à bien la refonte de la *Loi sur les biens culturels* et son remplacement par l'actuel projet de loi sur le patrimoine culturel. Le mémoire présentera d'abord succinctement les différentes facettes de notre industrie, qui est souvent en butte à l'ignorance, sinon à l'incompréhension des défenseurs du concept de paysages. Le mémoire abordera ensuite les aspects relatifs à la présence des panneaux-réclame dans le projet de loi et les commentaires que le RIAEQ désire faire valoir devant les parlementaires.

Le Regroupement de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec est formé des trois entreprises représentant plus de 95 % de l'ensemble de l'activité d'affichage extérieur au Québec : Astral Affichage, Pattison Affichage Extérieur et CBS Affichage. Nos entreprises sont des chefs de file de l'industrie de l'affichage extérieur en Amérique du Nord, et contribuent activement à la vie des collectivités où elles sont implantées, notamment par le biais d'ententes de diffusion de messages à portée sociale et communautaire.

SECTION 1 – PRÉSENTATION DE L'INDUSTRIE DE L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

1.1 - Qu'est-ce que l'industrie de l'affichage extérieur ?

L'industrie de l'affichage extérieur vise spécifiquement l'affichage publicitaire de nature commerciale, sociale ou caritative.

Établie sur le domaine public ou privé, l'industrie de l'affichage extérieur cohabite dans ces espaces avec diverses autres activités semblables. Pour bien en comprendre la situation et les enjeux, les activités d'affichage extérieur doivent être distinguées des autres formes d'affichage qu'on retrouve dans des paysages urbanisés :

- les enseignes commerciales, qui servent à afficher la raison sociale d'une entreprise ou l'occupant d'un immeuble, sont les accessoires d'un usage principal. Dans un paysage urbanisé, ce type d'enseignes contribue à plus de 90 % de l'affichage total.

- les pré-enseignes installées à distance des commerces qui désirent faire remarquer à l'avance leur présence aux usagers du réseau routier principal (routes et autoroutes, principalement). Encore peu nombreuses il y a peu, les pré-enseignes ont tendance à se multiplier au gré de l'évolution des préférences des personnes qui se déplacent sur le réseau routier. Ce secteur reste toutefois le lot d'entreprises plus ou moins artisanales, ce qui explique la grande variabilité des formats, des matériaux, des supports et des volumes utilisés.

- la signalisation routière sur panneaux bleus, qui touche au même domaine que les pré-enseignes, mais d'une façon normalisée et à même l'emprise du MTQ. Ces panneaux bleus rapportent des revenus au trésor public et complète (dédoublé ?) en quelque sorte le réseau de pré-enseignes érigées par le secteur privé.

- les enseignes intérieures, qui rendent le même type de service aux annonceurs que l'affichage extérieur, à l'intérieur des commerces et institutions.

1.2 - Qui sont les clients et partenaires de l'industrie de l'affichage extérieur?

L'industrie de l'affichage extérieur fournit aux annonceurs publicitaires un débouché pour annoncer leurs produits et services, et agit en complémentarité avec les autres médias (radio, télévision, Internet, imprimés, distribution directe, etc.) dans l'offre globale de publicité. Il est intéressant de noter que l'affichage extérieur est d'ailleurs considéré comme un des médiums permettant le plus d'accessibilité, en termes de coût et de disponibilité, aux annonceurs de tout genre, tout spécialement en régions.

L'industrie de l'affichage extérieur est aussi un maillon actif d'une chaîne comprenant, outre les entreprises-clientes qui désirent faire connaître leurs produits et services, les agences de placement-média, les firmes de création publicitaire, les firmes d'installation et d'entretien de structures, les organismes publics (tels que les municipalités et autres organismes municipaux, les agences gouvernementales, etc.) et divers propriétaires privés de sites où sont installées les structures d'affichage. La plupart des campagnes publicitaires affichées sur nos structures font partie de concepts intégrés, utilisant divers médias, souvent à l'échelle nationale.

Les propriétaires privés, au même titre que les municipalités ou agences gouvernementales, permettent que des sites propices à l'installation de ces structures soient aménagés, en échange de revenus de loyers commerciaux. Les structures d'affichage extérieur contribuent de plus à fournir des revenus fonciers aux municipalités puisqu'elles sont portées au rôle d'évaluation en fonction de leur valeur. De plus, les villes de Montréal et de Québec appliquent, en sus de la taxe foncière, une taxe spéciale sur les structures d'affichage extérieur (panneaux).

Qui plus est, parmi les organisations clientes de l'industrie de l'affichage extérieur, on trouve une multitude d'organismes bénéficiaires des retombées de l'implication sociale de cette industrie. Que ce soit par l'octroi de gratuités pour l'utilisation de certaines structures ou par le développement à titre gracieux de concepts pour les campagnes publicitaires dites « sociétales », les organismes bénéficiaires reçoivent directement l'équivalent de millions de dollars annuellement de la part de l'industrie de l'affichage extérieur. Cela est rendu possible par le fait que notre industrie dispose d'une capacité fixe de faces d'affichage publicitaire, et que selon les inventaires, il lui est possible de rendre service à très bas coût ou à coût nul à des actions bénéficiant à diverses causes.

En 2008, les entreprises membres du RIAEQ convenaient avec le ministère des Transports du Québec d'un protocole d'entente par lequel des campagnes de sécurité routière seraient affichées gratuitement sur divers panneaux-réclame, pour une valeur minimale de 1 M \$. Les entreprises membres du RIAEQ sont très fières de contribuer à la sensibilisation des usagers de la route à l'égard de la sécurité routière. En 2010, la valeur totale des gratuités consenties dans le cadre de ce protocole s'élevaient à plus de 1,3 M \$.

1.3 - Quel est l'impact de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec ?

Notre industrie emploie près de 500 personnes dans des emplois de bonne qualité, directement au sein des entreprises membres du Regroupement ou au sein des nombreuses petites entreprises sous-traitantes, et les retombées de son activité se chiffraient à plus de 80 M \$ annuellement en 2008.

Les impôts directement versés au trésor québécois représentaient également en 2008 plus de 12 M \$ par année, sans compter les différentes taxes et redevances versées aux municipalités (plus de 10 M \$ par année), ni les loyers versés à des centaines de propriétaires privés.



1.4 – Comment évolue l'industrie de l'affichage extérieur au Québec ?

Comme tout autre secteur industriel, l'industrie de l'affichage extérieur a traversé différentes phases de développement. Il est bon de préciser que cette industrie est née en même temps que le réseau routier automobile, il y a environ 110 ans. À travers le XX^e siècle, les formats d'affichage ont beaucoup évolué, de même que les structures elles-mêmes, car elles ont dû s'adapter à l'évolution du tissu urbain, des valeurs sociales et des contraintes du milieu.

Plus récemment, dans les années '90, notre industrie a connu une croissance importante et subite, du fait de l'arrivée de nouvelles entreprises dynamiques et d'une demande soutenue pour l'affichage de produits. C'est à ce moment, par exemple, que sont apparus les panneaux verticaux, qui reprenaient le modèle d'une page de magazine, ainsi que les super-panneaux, dont la surface était plus importante. Depuis moins de deux ans, une douzaine de panneaux électroniques dernier cri sont apparus dans le paysage québécois. En parallèle à cette évolution, le mobilier urbain s'est également développé avec l'apparition d'abord des abribus payés et entretenus par nos entreprises sur les territoires des sociétés de transport, puis de colonnes urbaines, inspirées des colonnes Morris introduites à Paris dès la fin du XIX^e siècle, de même qu'avec des faces d'affichage de plus petite dimension à hauteur d'homme, des supports à vélo, etc.

Malgré tout, depuis l'année 2000, l'inventaire total de notre industrie au Québec est en légère diminution (-2,4 % entre 2000 et 2005; données plus récentes en cours de traitement). Deux facteurs contribuent à expliquer la baisse du nombre de surfaces d'affichage extérieur : d'une part, le marché québécois est généralement arrivé à un stade de « maturité » pour ce type d'affichage extérieur; cela signifie concrètement qu'il n'est pas envisageable d'augmenter significativement l'inventaire de panneaux dans les conditions actuelles ou prévisibles de rentabilité. D'autre part, l'ensemble des dispositions législatives en vigueur contraint de plus en plus l'installation de panneaux d'affichage extérieur.

Aujourd'hui, la répartition de l'inventaire québécois des structures d'affichage extérieur montre qu'environ 60 % de cet inventaire est composé de panneaux, de diverses tailles, et de 40 % d'éléments de mobilier urbain. Cette répartition ne donne cependant pas une idée exacte de la répartition par structure de la rentabilité de notre industrie, puisque les divers panneaux représentent la très grande majorité de nos revenus, de l'ordre de plus de 80 %.

Par ailleurs, depuis une quinzaine d'années, l'industrie de l'affichage extérieur a subi d'importantes transformations quant à sa structure même. Au terme de nombreuses acquisitions et de rationalisations internes, l'industrie est aujourd'hui très largement dominée par les trois grands groupes d'affichage québécois (Astral) et canadiens (CBS, Pattison) qui forment le Regroupement de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec. Ces entreprises ont choisi il y a quelques années de se donner une voix commune afin de mieux faire connaître leurs intérêts, les contraintes qu'elles connaissent et les enjeux qui les confrontent.

1.5 - Où l'industrie de l'affichage extérieur exerce-t-elle ses activités?

L'industrie de l'affichage publicitaire s'est imposée graduellement à titre de média de masse, complétant favorablement la panoplie de médias publicitaires que sont l'imprimé, la télévision, la radio et, plus récemment, Internet et les médias sociaux. Ses structures d'affichage sont disséminées le long des principales voies routières, à des endroits stratégiques au plan de la fréquentation. Pour illustrer la dynamique de notre industrie, nous dirions qu'il n'y a aucun intérêt à « envahir » les secteurs résidentiels, puisque la rentabilité de nos opérations est basée sur la circulation le long des principales artères routières.

Notre industrie a donc accompagné le développement des voies routières et s'est installée il y a déjà plus de cent dix ans dans les milieux urbains. Elle a accompagné, au fil du XX^e siècle, l'extension prodigieuse du réseau routier.



Les structures érigées par les entreprises membres du Regroupement ont cependant beaucoup évolué au fil des ans. Ces modifications ont parfois émané de considérations de santé et

sécurité au travail (ajouts de plate-formes), parfois de considérations pratiques (surélévation pour échapper au phénomène de graffiti; éclairage nocturne).

Aujourd'hui, ces structures ont un indéniable aspect esthétique, et cherchent à s'adapter à leur environnement (ex. : par la limitation des points d'ancrage au sol, par l'affichage de type vertical, par l'introduction récente de panneaux à affichage électronique, par l'électrification des abribus, par la diffusion de messages communautaires, etc.) et constituent souvent un élément intéressant du paysage urbain, qu'elles rehaussent en brisant la monotonie des lieux, en « cachant » des éléments peu esthétiques ou encore en donnant au paysage un sens intelligible (du fait des messages qui sont diffusés par les concepts publicitaires).

Au-delà de facteurs esthétiques et fonctionnels, les entreprises membres de notre Regroupement se sont donné au cours des dernières années des politiques environnementales poussées : nous installons l'alimentation électrique solaire sur plusieurs éléments de mobilier urbain, nous recyclons le verre et le gaz contenu dans les ampoules éclairantes, on remplace graduellement les systèmes d'éclairage par de nouveaux systèmes moins énergivores (diodes électroluminescentes), etc. De plus, des efforts importants de diversification et d'adaptation aux nombreuses contraintes urbaines ont amené ces dernières années d'une part le développement de certains aménagements paysagers autour de nos structures publicitaires (buttes paysagées, signature visuelle des municipalités), et d'autre part le développement de supports variés : colonnes urbaines, abribus, supports à vélos, etc.



Cependant, il est important de rappeler que malgré la diversification des supports publicitaires offerts, la présence des panneaux d’affichage routiers demeure la condition essentielle de la viabilité de notre industrie.

1.6 - Jusqu’où les activités d’affichage sont-elles encadrées par la législation?

Il est juste de dire que l’industrie de l’affichage extérieur a appris à se développer à l’intérieur des contraintes et des limites que lui imposaient les différentes législations et réglementations en vigueur à chaque moment de sa croissance.

Dès 1933, une première loi québécoise encadrait l’activité d’affichage le long de certains chemins (*Loi concernant les panneaux-réclame et les affiches*). Cette loi a été suivie en 1989 par une autre loi (*Loi de la publicité le long des routes*), sans compter l’adoption en 1961 de la *Loi des autoroutes* (abrogée en 1997).

Aujourd’hui, les activités d’affichage le long des routes et des principales voies routières sont encadrées par diverses dispositions législatives et réglementaires:

- 1) relevant du Ministère des transports du Québec, les deux lois sur l’affichage, respectivement en milieu rural (*Loi de la publicité le long des routes*, LRQ, Ch. P-44) et en milieu urbain (*Loi interdisant l’affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation*, LRQ, Ch. A-7.0001), ainsi que certaines dispositions du *Code de la sécurité routière* (LRQ, Ch. C-24.1);
- 2) relevant des municipalités, les règlements d’urbanisme adoptés en vertu de la *Loi sur l’aménagement et l’urbanisme* (LRQ, Ch. A-19.1);
- 3) relevant du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, la prochaine *Loi sur le patrimoine culturel* (actuel PL 82), remplaçant la *Loi sur les biens culturels* (LRQ, Ch. B-4).

Ces diverses dispositions président à un partage des responsabilités qui incombent soit à l’État québécois, soit aux municipalités et MRC.

L'exploitation de panneaux-réclames étant un usage principal en soi (et non un simple usage accessoire à une activité commerciale ou industrielle comme c'est le cas des enseignes commerciales), l'industrie de l'affichage a toujours défendu rigoureusement les droits acquis dont bénéficient ses panneaux-réclames érigés en conformité avec la réglementation applicable lors de leur implantation. Nier ces droits acquis équivaldrait à une expropriation déguisée sans juste indemnité, de même qu'à une atteinte déraisonnable à la liberté d'expression garantie par les chartes.

SECTION 2 – COMMENTAIRES SUR LE PROJET DE LOI 82 ET SES DISPOSITIONS RELATIVES AUX PANNEAUX-RÉCLAME

Le PL 82 touche un ensemble de dispositions relatives à la protection et à la mise en valeur des différentes formes que peut prendre le patrimoine et constitue à n'en pas douter un très gros effort de modernisation. Depuis l'adoption de la *Loi sur les biens culturels* il y a plus de 30 ans, de nouveaux éléments de patrimoine se sont progressivement imposés à la société, comme par exemple le patrimoine immatériel et les paysages patrimoniaux. Le RIAEQ constate que l'évolution que le PL 82 apporte à ce domaine sera productive et contribuera à donner aux québécois un sens plus aigu de ce qu'est le patrimoine et des différentes approches qui permettent de le protéger, tout en évitant de muséifier les paysages. C'est évidemment à l'égard de l'introduction d'un cadre général pour la désignation de paysages culturels patrimoniaux que le RIAEQ s'est arrêté et souhaite fournir son avis.

2.1 - Le régime de « désignation » de paysages culturels patrimoniaux

Le PL 82 définit les paysages culturels patrimoniaux comme des territoires reconnus par une collectivité pour leurs caractéristiques paysagères remarquables résultant de l'interrelation de facteurs naturels et humains qui méritent d'être conservées et, le cas échéant, mises en valeur en raison de leur intérêt historique, emblématique ou identitaire (article 2). Cette définition contient un grand nombre de conditions à respecter et, si elle est adoptée tel quel, elle limitera à un niveau raisonnable le nombre de demandes de désignation auxquelles le Ministère devra faire face au cours des prochaines années. Cela est d'autant plus vrai qu'une telle demande (article 18) devra être accompagnée des documents qui témoigneront du

sérieux de l'analyse (diagnostic paysager) qui aura été faite et de la volonté de conservation qui soutiendra les demandeurs.

De plus, l'article 24 stipule qu'un rapport de mise en œuvre devra être produit à tous les cinq ans, et le gouvernement se réservera le droit de retirer (article 25) la désignation, qui devrait alors être perçue comme un privilège. Le RIAEQ est heureux du sérieux qui a présidé à la réflexion du Ministère sur cette question, car ces mécanismes empêcheront à divers intervenants de détourner l'intention de la Loi et de chercher à l'utiliser pour obtenir de façon détournée ce que d'autres lois ne permettent pas de faire, comme par exemple de forcer l'enlèvement d'une structure d'affichage extérieur installée avec toutes les autorisations requises.

Pour ce qui touche aux autres dispositions relatives aux structures d'affichage extérieur, le PL 82 reprend, en les adaptant au contexte de la nouvelle loi, les dispositions qui existaient dans la *Loi sur les biens culturels*. Ainsi en est-il de l'article 65, qui reprend les termes de l'article 49 LBC à l'égard des sites patrimoniaux déclarés et classés. Le même commentaire s'applique à l'article 138 qui reprend à peu près dans les mêmes termes l'article 94 LBC, à propos d'un site patrimonial cité.

Le PL 82 n'octroie pas aux municipalités de nouveaux pouvoirs en urbanisme. Ces pouvoirs reposent sur l'utilisation d'outils que sont la délimitation de zones de conservation, l'utilisation de plus en plus fréquente de plans intégrés d'implantation architecturale (PIIA), la définition de normes sur l'affichage (dimensions permises, nombre, interdiction à certains endroits, etc.), ou encore le règlement de construction. Les acteurs du débat urbain se retrouveront donc sur un terrain mieux balisé, avec des outils d'urbanisme connus.

2.2 - Une évolution des mentalités sera toutefois nécessaire

Ces dispositions ne suffiront pas toutefois à faire accepter facilement certains éléments du paysage urbain comme étant potentiellement des éléments de patrimoine ou, au minimum, que certains de ces éléments ne sont pas des nuisances en soi. Ainsi, en milieu urbain, quoi qu'en pensent certains, l'industrie de l'affichage extérieur fait littéralement « partie du paysage ». D'une part, ses structures ne sont situées que là où la fréquentation est maximale (zones commerciales et industrielles), et elles s'y fondent dans un ensemble d'enseignes de

dénominations commerciales, de pré-enseignes, de panneaux de signalisation routière et d'autres éléments du décor urbain. D'autre part, plutôt que d'être considérés comme des nuisances ou une source de pollution visuelle, les structures d'affichage constituent le plus souvent, après analyse, des apports positifs au paysage urbain. Et c'est sans compter que les structures d'affichage extérieur n'entraînent aucun des « effets collatéraux » qui affectent souvent les territoires urbanisés : le bruit, l'air vicié, une relative insécurité dans certaines zones, la congestion, etc.

Qu'il suffise de rappeler que les paysages urbains actuels sont souvent marqués par l'enchevêtrement des réseaux aériens d'utilités publiques (pas toujours en arrière-lots), par le piètre état de certains ouvrages d'art (ponts, viaducs, passerelles qui rouillent ou qui ne sont pas bien entretenus), par le mauvais entretien des trottoirs (souvent sommairement pavés après des travaux plutôt que vraiment remis en état), par la profusion de murs aveugles et/ou mal entretenus qui ajoutent de la grisaille dans le décor urbain, par les lots interstitiels qui « coupent » une continuité urbaine, par l'état de malpropreté relative de certaines propriétés privées, etc. Dans un tel décor, les structures d'affichage extérieur contribuent souvent à masquer des éléments moins propres ou moins bien entretenus et à humaniser le milieu urbain en proposant des messages intelligibles et souvent drôles.



De plus, s'il convient désormais de considérer le paysage urbanisé dans sa notion plus largement patrimoniale, il faut dès lors reconnaître que certains de ses éléments qui peuvent ne pas être considérés favorablement à une époque deviennent, quelques années plus tard, des témoins appréciés d'une ère révolue.

Touchant au champ d'intérêt de l'industrie de l'affichage extérieur, nous pouvons citer ici l'exemple des publicités murales, témoin d'un certain patrimoine industriel et commercial, au même titre que les usines ou édifices qui abritaient les entreprises évoquées dans ces publicités. Il est probable que dans quelques années, certaines structures d'affichage extérieur auront droit, elles aussi, à une considération de la part des gens sensibles à l'évolution du tissu urbain, car certaines remontent à 1930! De la même façon, et malgré leur caractère éphémère, plusieurs visuels de campagnes publicitaires bien réussis entreront, par le biais de la photographie qui en restituera la saveur, dans le patrimoine collectif. Qui n'a pas un souvenir d'une campagne qui l'a marqué ou impressionné ?

Il en va de même dans la recherche d'une signature visuelle d'une ville, ou de certaines de ses entrées (par les plus importants corridors routiers), dont nous comprenons qu'elles pourraient éventuellement se qualifier pour fins de « désignation » selon le PL 82. Un rapport produit il y a quelques années pour le compte du MTQ¹ relevait que le problème du réaménagement urbain dépassait la volonté d'une seule autorité et ses moyens réglementaires ou financiers, et résidait essentiellement dans la difficulté à mettre en relation les logiques propres aux différents acteurs concernés par la requalification d'espaces urbains importants. La notion de patrimoine paysager prend ici tout son sens parce qu'il faudra éviter, sous prétexte de valorisation du patrimoine, de muséifier nos paysages urbains, appelés à changer rapidement au gré du développement.

Ce qu'il importe de retenir de ces exemples, c'est le caractère essentiellement dynamique d'un paysage urbanisé, fondé sur des apports évolutifs et au sein duquel divers éléments, comme à certains égards les panneaux d'affichage, peuvent être parfois appelés à jouer un rôle positif. En milieu urbain, ce qui est perçu comme contribuant à l'identification locale et au dynamisme du milieu peut changer rapidement. Ce qui était dénoncé par certains il y a à peine une ou deux générations est parfois considéré aujourd'hui comme des éléments majeurs du patrimoine paysager de nos villes.

Qui plus est, l'affichage est une activité économique qui supporte l'expression de plus d'un point de vue. À ce titre, il importe de s'assurer que toute restriction à son développement doit pouvoir faire la preuve d'un caractère raisonnable, dans le cadre des activités normales d'une société libre et démocratique. C'est pourquoi le RIAEQ accueille avec ouverture les éléments

¹ « Le cadrage paysager des entrées routières de Montréal », série « Études et recherches en transport », MTQ, 2004 (pp. 221 et ss.)

du PL 82 portant sur la désignation de paysages culturels patrimoniaux et notamment le régime de désignation. Les membres du RIAEQ souhaitent travailler dans un esprit positif avec les municipalités et le Ministère, comme ils l'ont toujours fait, lorsque certains paysages qui auront fait l'objet d'une analyse et d'un diagnostic précis deviendront des paysages culturels patrimoniaux.

2.3 – Une cohérence à maintenir au fil des changements législatifs

Comme en tout autre domaine, le Regroupement croit fermement que toute industrie doit pouvoir compter sur un encadrement compréhensible, prévisible et équitable afin d'assurer sa pérennité. Il s'agit là d'une notion touchant à la fois l'efficacité et l'équité du traitement à accorder, par l'État, à des acteurs économiques et sociaux, qui produisent la richesse à redistribuer.

Il faudrait que les parlementaires s'assurent, en toute recherche de cohérence, de l'harmonisation des différentes mesures de protection des paysages contenues ou partiellement élaborées dans les diverses législations actuelles. Nous pensons ici aux diverses lois traitant soit directement de protection des paysages (lois relevant du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs versus le PL 82) ou qui en traitent de façon incidente (les deux lois sur l'affichage relevant du ministère des Transports et la réglementation municipale découlant de la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*). Nous croyons, au terme de notre analyse du PL 82, que cette cohérence n'est pas affectée, mais d'autres modifications législatives pointent à l'horizon qui pourraient remettre en cause cet état de fait : révision de la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme* à l'horizon 2011; harmonisation des dispositions des deux lois sur l'affichage le long des routes (horizon législatif indéterminé).

2.4 – La reconnaissance appréciée des activités d'affichage extérieur

Le Regroupement avait souligné, lors de la tournée de la commission de consultation publique en 2008 son droit au maintien intégral de son parc d'affiches publicitaires actuellement installées en toute légalité et légitimité. Le Regroupement est satisfait d'avoir été entendu à cet effet et offre toute sa collaboration aux intervenants municipaux dans la mise à jour de leur réglementation à l'égard des nouveaux panneaux-réclames qui pourraient

être érigés. Quant à l’affichage sauvage (panneaux érigés sans autorisation, en contravention avec la législation et la réglementation en vigueur au moment de leur implantation), devrait à notre avis être éliminé, réglant *de facto* diverses atteintes à des paysages qui ont à l’évidence le potentiel d’être désignés selon le nouveau régime prévu au PL 82.

Il est intéressant de rappeler les recommandations contenues dans un autre rapport produit par une équipe de chercheurs de la Chaire en paysage et en environnement de l’Université de Montréal, à la demande du MTQ² : « (...) Compte tenu de ces limites et de l’impasse actuelle dans laquelle se trouve le ministère concernant les afficheurs et les municipalités, nous croyons qu’il faut envisager une tout autre perspective, soit quitter un cadre strictement normatif pour privilégier une approche plus dynamique et qualitative. Il s’agit de considérer l’affichage et la gestion des routes sous un nouvel angle et dans une autre relation avec les acteurs de l’affichage publicitaire ».

Et plus bas dans la même page, le rapport ajoute :

« (...) À l’égard des afficheurs, une attitude positive doit être retenue plutôt qu’un discours uniquement répressif. L’objectif est de les sensibiliser à l’impact sur le paysage des équipements publicitaires, de leur montrer de quelle façon les panneaux ont un effet négatif dans certains cas, notamment en milieu rural, et de les amener à constater que les panneaux réclame peuvent aussi marquer le territoire urbain au même titre que d’autres équipements. »

Les différentes démarches effectuées par le RIAEQ au nom de ses membres au cours des trois dernières années témoignent du fait qu’une évolution s’est produite dans notre industrie entre le moment où cette opinion a été énoncée (2004) et aujourd’hui. L’action du RIAEQ est basée sur une constatation à l’effet qu’aucun pays n’a su parfaitement régler la problématique paysagère en misant principalement sur la coercition envers l’industrie de l’affichage extérieur, comme envers d’autres acteurs socio-économiques. Au Québec, notre industrie est le fait d’un nombre limité d’entreprises professionnelles et responsables, qui sont désireuses de participer à la solution plutôt que de se retrancher derrière des conceptions frileuses. Nous espérons que les intervenants intéressés à la protection des paysages sauront le remarquer et faire bon usage de ces dispositions.

² « Prise en considération des préoccupations paysagères dans la fusion des lois sur l’affichage », par V. Andréas, G. Beaudet, S. Courcier et M.-O. Trépanier, étude parue dans la collection « Études et recherches en transport », MTQ, 2004, p. 84.

CONCLUSION

Le Regroupement de l'industrie de l'affichage extérieur au Québec espère avoir contribué, par ce mémoire, à mieux expliquer la situation et les enjeux propres à cette industrie depuis longtemps intégrée dans le paysage routier et urbain du Québec. L'intention gouvernementale de réviser l'encadrement législatif relatif à la protection des paysages, en tant que partie prenante d'une notion étendue du patrimoine, est noble et participe d'une compréhension nouvelle du « système » patrimoine, dont on découvre chaque jour un peu plus qu'il peut aussi être un actif économique.

Nous croyons que le PL 82 instaurera un régime viable, et que l'équilibre législatif demeure, pour le moment, viable entre ces dispositions et celles contenues dans d'autres législations. Le PL 82 ne met pas en péril des pans d'industrie pour favoriser une approche « muséificatrice » de la protection paysagère et en cela, il faut en féliciter ses auteurs. Il permettra de s'attaquer à une gestion individuelle des paysages « à fort potentiel », et exigera des garanties de la part des intervenants qui demanderont l'inscription d'un tel paysage au registre, et de moyens de gestion adéquats une fois la désignation effectuée.

En tant qu'intervenant dans ce débat, le Regroupement souhaite être appelé à contribuer à nouveau et se déclare disponible à le faire car, « faire partie du paysage, c'est reconnaître qu'il faut contribuer à sa pérennité, en respectant une approche équilibrée ».

