

PAYSAGES DU QUÉBEC

Pour une nouvelle association de citoyens dédiée à la beauté de notre environnement

Jean-Michel Perron

Trois multinationales qui contrôlent nos paysages; 1500 panneaux publicitaires illégaux; des voisins, eux, sans aucune publicité et le Québec qui en ajoute !

Le paysage est un bien public

Sur les 220 kilomètres de route entre les ponts de Québec et le tunnel Hyppolite-Lafontaine, j'ai dénombré en ce mois de juin 2003, 233 panneaux publicitaires de tous genres et de toutes dimensions soit plus d'une publicité pour chacun des kilomètres parcourus sans compter les centaines d'enseignes des commerces qui longent l'autoroute 20. L'affichage extérieur au Québec (panneaux, abribus, colonnes Morris, murales, etc.) représente 5,5% des investissements en publicité mais on note une croissance depuis 1991 de 15,5% en moyenne avec des revenus de 88 millions\$ en 2000. On est passé de 5193 affiches en 1991 à 8780 en 2000. Ce marché fort lucratif est contrôlé à 60% par Astral Media, Pattison et surtout Viacom avec ses 24,6 milliards de revenus en 2002 et 122,770 employés. Viacom, c'est entre autres CBS, MTV, Paramount Pictures et Famous Players. Elle opère 117 000 panneaux en Amérique du Nord. C'est d'ailleurs cette même compagnie qui a interdit au mouvement *MoveOn.org* avant la guerre en Irak d'afficher des publicités anti-guerre sur ses panneaux.

Est-ce normal autant de publicité extérieure ? Certains diront que cela dénote la vitalité de notre économie, que de toute manière on ne les voit plus ou encore qu'il y a des problèmes bien plus graves reliés à la préservation de notre environnement tels que la protection de nos forêts et la préservation de l'eau. Tout cela est vrai mais nos paysages, qui appartiennent à chacun d'entre nous, touchent directement à notre qualité de vie que ce soit en ville ou à la campagne. Le paysage constitue l'élément visible de la manière dont on considère notre environnement. Et on assiste aujourd'hui à une privatisation des paysages dans les mains de quelques corporations. Le paysage, reflet de notre culture, est un bien commun mais il n'est pas géré comme tel... La réalité : il est banalisé, transformé et éliminé. Voyez comment qualifie la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal les abords de la ville de Québec : « Sur les deux rives, les portes d'entrée de la capitale présentent une qualité paysagère médiocre... » .

L'abondance des panneaux publicitaires et enseignes commerciales est symptomatique des abus faits aujourd'hui aux paysages du Québec, à nos terres agricoles et à nos forêts. En ville, l'apparence visuelle – l'apparence de ses rues, ses quartiers résidentiels et commerciaux – est essentielle pour sa survie économique à long terme et c'est à partir de cette apparence que ses résidents et visiteurs perçoivent cette ville. Nous savons d'instinct que notre environnement visuel a un effet sur les individus et le bien-être d'une communauté. On a qu'à regarder le changement positif survenu dans le quartier St-Roch de la basse-ville de Québec depuis quelques années. De belles villes, de beaux villages et des paysages splendides sont donc essentiels à notre qualité de vie. Quand on dégrade notre environnement, on dégrade également notre identité, les valeurs que nous avons en commun. La beauté commande le respect. La croissance peut être inévitable mais pas la laideur.

En complément à la pollution visuelle causée par les panneaux, on peut relever les différents éléments négatifs suivants :

- La prolifération des panneaux le long des routes provoque une uniformisation des paysages où de plus en plus une route ou une ville ressemble à une autre avec les mêmes pubs de McDonald ou de Volkswagen. Beaucoup de villes et villages perdent leur unicité. La prochaine fois que vous circulerez sur l'autoroute 40 entre Montréal et Québec, remarquez l'enseigne (d'ailleurs illégale) de McDonald au niveau de la ville de Donnacona. On pourrait très bien être au Tennessee ou en Ontario car il y a des centaines d'endroits à travers le monde qui proposent une sortie de route avec cette enseigne de McDonald. Une simple banalisation. On vend son âme sans en retirer le moindre bénéfice. C'est également une démonstration parfaite d'un effet pervers de la mondialisation où même au niveau du paysage le rouleau compresseur de la consommation à tout prix s'applique et où on s'identifie à une corporation qui ne veut que notre bien...économique et qui se fout carrément de la qualité de vie des gens.
- Plusieurs études ont également fait la démonstration de l'impact des panneaux publicitaires le long des routes et autoroutes au niveau de la sécurité. Une étude récente de l'université du Texas A&M, confirme que plus il y a de panneaux, de centres commerciaux, de tours, etc, plus on devient stressé. L'impact négatif sur la sécurité routière de la présence de panneaux publicitaires a été largement démontré par de nombreuses études dont celle du ministère des transports du Québec en 1996. Mais les regarde-t-on vraiment toutes ces pubs? Oui. 75% des automobilistes regardent les panneaux, 30% les abribus, selon une étude américaine. Bref, la prolifération de l'affichage publicitaire augmente les problèmes de sécurité tout en créant un environnement visuel incohérent, laid.
- Selon l'Association américaine des pédiatres, les jeunes aujourd'hui sont stressés par le grand nombre de messages publicitaires que leur cerveau doit absorber à tous les jours. Les parents s'inquiètent pour leurs enfants qui gobent plus de 20,000 publicités chaque année. Pourquoi alors en ajouter soit directement dans les écoles ou sur des abribus situés face à celles-ci en plus de celles sur nos routes ?
- Autre impact non négligeable : la construction de nouveaux panneaux d'affichages amène la destruction de milliers d'arbres à chaque année. Observez, il y a des dizaines d'exemples récents de sites au Québec où on a dû abattre des centaines d'arbres d'une forêt privée pour faire place à un seul panneau !

Contrairement aux journaux, à la télé, sur l'Internet ou à la radio où on a le choix de regarder ou d'écouter la publicité ou pas, les multinationales des panneaux s'approprient un bien commun, nos paysages. Ils nous forcent à les regarder sans notre consentement. On ne peut pas les « zapper ». L'affichage publicitaire est donc la forme la plus grave d'agression publicitaire. Et les panneaux, à juste titre, font partie du dernier grand medium de masse selon la «Outdoor Advertising Association of America» . De plus, on peut facilement argumenter comme l'ont fait la plupart des tribunaux en Amérique que l'affichage publicitaire constitue une utilisation des investissements publics (la construction et l'entretien des routes qui amènent une clientèle captive) plutôt que d'une mise en valeur d'une propriété privée.

Bref, la réalité est qu'il n'y a aucun avantage pour le simple citoyen de voir tous ces panneaux publicitaires et ces enseignes hors normes. Aux États-Unis où l'on se bat depuis 40 ans contre l'abus des panneaux publicitaires, on a noté que l'interdiction de ceux-ci n'a pratiquement aucun impact au niveau de l'économie locale. Les panneaux publicitaires ne font que quelques riches au détriment de la qualité de vie de millions de personnes, alors pourquoi subir une telle intrusion ?

Les régions bucoliques, les beaux villages, les jolis quartiers, c'est là que les gens veulent vivre, travailler et visiter. Ce n'est qu'une évidence qui pourtant au Québec ne correspond pas à la prolifération de nouveaux panneaux publicitaires...

La Charte du paysage québécois élaborée en 2000 suggère à tous les signataires de cette charte «d'assurer un développement durable fondé non seulement sur la viabilité économique mais aussi sur le droit des citoyens à vivre dans un cadre de vie qui leur soit culturellement significatif».

Et on a encore rien vu au niveau de la croissance de ces pubs au Québec. Car dès 2004, les multinationales du panneau publicitaire vont mettre en place un nouveau système pour qualifier et surveiller les automobilistes encore plus performant que la qualification des téléspectateurs à la télé. Des milliers de consommateurs cobayes, décortiqués démographiquement vont être suivis par GPS à toutes les 20 secondes pour connaître précisément leurs déplacements et quels panneaux publicitaires ils croisent sur la route. La technologie au service du rendement maximum de la publicité, précurseur du « big brother » qui suit à la seconde près ses citoyens... Mais pourquoi un tel intérêt pour ce médium ? L'affichage est le seul média qui n'a pas besoin de contenu pour exister d'où son faible coût pour les annonceurs.

Il est également question que les taxis à Québec et Montréal puissent très bientôt mettre de la publicité sur leurs véhicules. Jusqu'où veut-on aller dans cette direction ?

Il faut également surveiller la multinationale française J.C. Decaux SA associée à Viacom qui a remporté une première au Canada en 2002 avec un contrat signé avec Vancouver pour 20 ans de 230\$millions en revenus publicitaires anticipés pour tapisser 900 abribus, 235 enclos pour vélos, 104 espaces de rangement, 210 kiosques pour cartes et 1,400 poubelles. « On veut se servir de Vancouver comme exemple au Canada afin de pouvoir appliquer ce modèle dans d'autres villes canadiennes» nous avise gentiment Jean-François Decaux, le patron. Beau modèle d'aménagement paysager pour nos villes !

Impact négatif sur le tourisme

Les lieux où nous vivons et travaillons tous les jours doivent faire partie de notre préoccupation environnementale car ils nous appartiennent et constituent une partie de ce qu'on appelle notre qualité de vie. Mais la pollution visuelle a également un effet pervers sur une industrie essentielle pour le Québec : le tourisme.

Au Québec, malgré le gros bon sens, on va en augmentant la présence de la publicité extérieure. Le principal danger face aux marchés potentiels touristiques, c'est que le touriste a de plus en plus le choix entre des destinations qui mettent en valeur leur environnement naturel, leur unicité tel que l'Australie, le Vénézuéla ou le Maine. Même si nous sommes au Québec très bien pourvu de richesses naturelles pour plaire aux touristes d'aujourd'hui et de demain qui rechercheront de plus en plus l'authenticité et les grands espaces, si contrairement à d'autres destinations qui interdisent tout panneau publicitaire le long de ses routes, nous continuons à dégrader nos routes principales, nos villages et par le fait même à se banaliser, nous ne parviendrons jamais à nous positionner en écotourisme malgré la beauté de nos paysages en forêt ce qui va représenter la perte potentielle des milliers d'emplois.

Le Québec qui veut devenir une des plus belles destinations en écotourisme au monde (et en a le potentiel) doit sérieusement et rapidement se questionner sur l'impression qu'il laisse à ses résidents et surtout à ses visiteurs qui circulent sur l'autoroute 15 ou encore sur la 40 avec ses

panneaux de « danseuses nues ». La prochaine fois que vous circulerez au Vermont, remarquez votre impression de mieux-être et de communication plus harmonieuse avec l'environnement grâce à l'absence totale de panneaux publicitaires.

Par ailleurs, le Québec est en retard au niveau de la protection de son territoire. Il s'est engagé à augmenter à 8% la superficie en aires protégées d'ici à 2005, nous en sommes à 5,3% du territoire québécois actuellement. Mais nous ne devons pas croire que seulement les parcs et réserves du Québec méritent notre intérêt de préservation car nos routes et nos villes constituent les vitrines de notre arrière-pays.

Le Conseil du Paysage Québécois, organisme qui gère un système de collecte et de diffusion d'information sur le paysage, affirme que : « Dans le secteur du tourisme, le paysage prend une valeur économique puisqu'il constitue un facteur d'attrait. Le pouvoir d'attraction touristique repose sur des principes d'unicité et d'authenticité du lieu de manière à créer un avantage concurrentiel...un tel argument milite en faveur des particularités régionales du Québec et s'oppose à la banalisation pourtant croissante. »

L'industrie touristique elle-même doit se faire un examen de conscience. Plus du tiers des publicités que j'ai inventorié sur l'autoroute 20, font la promotion de restaurants, d'hôtels, de stations-services, d'attrait... toutes des entreprises qui peuvent se retrouver sur l'affichage régulier (en bleu) proposé par Transport Québec et Tourisme Québec, lequel affichage constitue un modèle mondial au niveau de l'intégration de l'information touristique sur les réseaux routiers.

L'exemple des États-Unis

Contrairement à ce qui se passe au Québec et au Canada, les États-Unis et la France sont deux exemples de pays qui ont décidé que les panneaux publicitaires constituaient de la pollution visuelle.

Tout panneau publicitaire est interdit le long des routes depuis des années au Maine, au Vermont, à Hawaï et en Alaska. La moitié des États américains interdit l'affichage sur certaines sections de route. Ces états ont compris qu'une telle mesure augmente la qualité de vie de ses citoyens et leur permet de se positionner comme des destinations touristiques de qualité, respectueuse de son environnement, valeur suprême recherchée par des millions de touristes. L'absence de pollution visuelle sur leurs routes ont permis à ces états d'attirer des millions de dollars touristiques qui ont bénéficié à leurs entreprises locales. Ainsi le Vermont qui a retiré son dernier panneau en 1975, a vu ses revenus touristiques augmenter de 50% entre 1976 et 1978. De plus, 1000 villes et comtés américains interdisent la construction de nouveaux panneaux publicitaires. Comme l'indique le maire de Los Angeles Jim Hahn : « Pendant des années les panneaux publicitaires ont dérangé les automobilistes, augmenté la pollution visuelle dans nos banlieues et diminué la valeur des maisons dans les quartiers où il y avait des affiches...aujourd'hui nous sommes déterminés à empêcher ce fléau de nuire à la qualité de vie de nos citoyens. » Autre exemple, Houston va complètement éliminer ses publicités extérieures en 2013.

Lois sur l'affichage publicitaire au Québec

Il existe des lois depuis des dizaines d'années à cet égard au Québec dont la P-44 (1988) et la A-7 en 2001. Une nouvelle est attendue en 2004. Il faut dire que ces lois provinciales ne couvrent pas l'ensemble des routes du Québec. Et toute municipalité peut promulguer son propre règlement selon la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme.

Si on constate la piètre situation de l'affichage et de la publicité au Québec actuellement, cela est dû à deux facteurs principaux :

- Les lois sur l'affichage ne sont pas appliquées. Selon le ministère du Transport du Québec, plus de 1,500 publicités sont illégales aujourd'hui. Sans compter les centaines qui sont également illégales dans différentes municipalités. Pourquoi ? Personne ne s'en préoccupe vraiment. Aussi simple et navrant que cela. Nos élus n'entendent actuellement que les trois grandes corporations (AstralMedia, Pattison et Viacom) qui contrôlent ce marché. D'où l'importance et l'urgence de créer **Paysages du Québec**.
- Les villes ont le pouvoir de faire leur propre règlement. Et elles ne se gênent pas pour le faire car les revenus potentiels d'ententes avec les trois grandes corporations sont énormes. Ainsi, l'entente Pattison-Ville de Lévis il y a quelques années a dépassée 5millions\$ pour 5 panneaux, 15 abribus et 18 colonnes. Certains élus manquent carrément de vision à long terme et ne préservent pas la qualité de vie de leurs propres citoyens. Il faut dire aussi que dans le contexte du financement municipal, il faut une volonté de fer pour refuser de tels montants. C'est payant à court terme. Point.

Pour la création d'une association de citoyens

L'action de **Paysages du Québec** doit porter au départ sur la pollution visuelle par les panneaux publicitaires et les affiches commerciales partout au Québec. Elle portera aussi sur les forêts urbaines et en régions, les montagnes, les littoraux, les rivières, les barrages, les porcheries, les lignes à haute tension, les éoliennes que bientôt on va trouver laides (20 à Cap-Chat en Gaspésie, ça passe mais quand il y en aura 200 on va trouver ça moins joli...) et les tours de communications. C'est notre devoir, notre héritage. Celui de nos enfants.

Objectifs de **Paysages du Québec** :

Créer une association sans but lucratif de citoyens et d'organismes qui se préoccupent de leur environnement visuel

- Faire la promotion du développement harmonieux et esthétique dans le respect de chaque milieu
- Protéger les beaux paysages dont les rivières et les sentiers incluant ceux dans les villes, les quartiers historiques et les banlieues
- Protéger la diversité des sites naturels au Québec

Paysages du Québec veut s'attaquer précisément:

- Aux abus visuels de panneaux publicitaires le long des routes du Québec et aux abus de toute forme de publicité dans les villes
- À la pollution visuelle causée par un développement chaotique incluant les tours de télécommunications pour les cellulaires et les poteaux de transport d'électricité
- À la préservation et à l'accès public du littoral du St-Laurent sur les modèles du National Trust en Grande-Bretagne et du Conservatoire du littoral de France
- Aux méthodes de mise en place de nouvelles routes qui nuisent à l'environnement naturel et culturel des milieux tel que l'autoroute du Vallon et le parc de l'Escarpement à Québec

Dans un premier temps, les actions suivantes seront entreprises :

1ÈRE ACTION

Convaincre le gouvernement du Québec et les villes d'établir un moratoire sur tout nouvel affichage publicitaire, tours de télécommunication ou d'électricité. Un inventaire de toute la pollution visuelle devrait être fait et des consultations avec les milieux concernés organisées.

2^{IÈME} ACTION

Convaincre le gouvernement du Québec et les villes de l'importance d'interdire la pollution visuelle par des lois plus strictes à cet égard et surtout bien appliquées. Comme le précise l'association internationale « Réseau du tourisme durable » : « Le développement touristique n'est pas possible sans les attractions garanties par l'État, comme des paysages protégés ou un héritage culturel intact. »

Les villes et villages du Québec peuvent et ont le devoir de conserver le contrôle sur leur environnement visuel, préserver leur caractère distinctif et protéger la beauté naturelle de leur environnement. **Paysages du Québec** proposera aux villes des façons concrètes pour agir en ce sens en démontrant qu'investir dans le paysage est plus payant que les revenus de panneaux publicitaires. De plus, nous devons identifier des portions de routes ou autoroutes à préserver avant qu'il ne soit trop tard.

3^{IÈME} ACTION

Retirer les panneaux publicitaires existants qui ne respecteraient pas les nouvelles normes par l'amortissement sur une période de 5 à 8 ans, les relocaliser, les échanger ou les reconstruire selon des nouvelles normes. Utopique ? La ville de Jacksonville en Floride va retirer sous peu 1,000 panneaux de son territoire ...

4^{ième} ACTION

Tout comme le fait l'association Paysages de France, supportée par Hubert Reeves, **Paysage du Québec** s'impliquera beaucoup au niveau des écoles (sorties d'interprétation des paysages et à l'école, « introduction au paysage », etc.) bref une conscientisation des jeunes sur l'importance de leur environnement visuel et physique.

Impliquez-vous localement !

Ce n'est pas contre toute forme de publicité qu'il faut intervenir (il y en a de très belles) , c'est contre l'abus en nombre et leurs localisations qui amènent la détérioration de notre qualité de vie sans notre consentement et nuit considérablement à l'image du Québec au niveau du tourisme, industrie d'avenir s'il en est une. Les multinationales de la publicité banalisent et uniformisent toutes les villes à travers le monde (une pub de Gap ou Mc Donald, c'est la même partout) sauf celles qui ont compris l'importance de préserver leur identité propre.

Imaginez, par exemple, l'impact positif d'une limitation de l'affichage sur le boulevard Ste-Anne tout le long de la Côte de Beaupré ou le long de l'autoroute des Laurentides.

C'est le temps d'agir. Que vous soyez retraités ou étudiants, vivant à Montréal ou à Gaspé, manifestez votre préoccupation face à votre paysage en devenant membre de cette future association.