

URBANITÉ

La revue officielle de l'Ordre des urbanistes du Québec
et de l'Institut canadien des urbanistes

Juillet 2005



Ordre des
Urbanistes du
Québec

CANADIAN INSTITUTE OF
PLANNERS
INSTITUT CANADIEN DES
URBANISTES

Affichage



Page 3

Les avis de motions successifs et le gel des droits

Page 18

Les commandités de l'affichage commercial extérieur

Page 27

Les bons coups en affichage

CONGRÈS CONJOINT

Association québécoise pour l'évaluation d'impacts (AQEI)
Et l'Ordre des urbanistes du Québec (OUQ)

16 et 17 novembre 2005
Hôtel Mortagne, Boucherville



**La participation citoyenne
au développement
durable :
une réalité pour les uns,
un défi pour les autres**

AQEI

ASSOCIATION
QUÉBÉCOISE
POUR L'ÉVALUATION
D'IMPACTS



Ordre des
Urbanistes du
Québec



FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES MUNICIPALITÉS

UMQ

UNION DE MUNICIPALITÉS DU QUÉBEC

Nous vivons au Québec, comme ailleurs dans le monde, une tendance à la décentralisation des lieux de décision et à un accroissement de la démocratie directe. Les gens et les organisations ademandent d'être plus étroitement associés aux processus décisionnels dans le cadre de projets, de plans et de politiques qui transforment leur territoire et qui affectent leur qualité de vie. Ces demandes pour une participation plus active conduisent à la création de nouveaux espaces de gouvernance où s'expriment différents groupes et individus, où les acteurs expérimentent un processus mutuel d'apprentissage et où le pouvoir décisionnel peut être partagé.

Ce congrès conjoint de l'AQEI et de l'OUQ a pour objectif principal de faire valoir et promouvoir la participation des publics comme un élément essentiel de la prise de décision. Plus spécifiquement, nous souhaitons :

- Porter un regard critique sur la place qu'occupent les citoyens dans le processus réglementé ou volontaire de consultation publique en échangeant sur quelques expériences ;
- Identifier les pratiques récentes ou en émergence en matière de participation citoyenne au développement durable ;
- Améliorer la pratique en abordant les questions de bonne pratique, d'éthique et de déontologie.

**Vous pouvez consulter
la programmation à l'adresse suivante :
www.ouq.qc.ca/congres/aqei-ouq.htm**

**Pour information, vous pouvez rejoindre
François Ménard au 514-849-1177.**

Nouvelles	2	LES BONS COUPS EN AFFICHAGE	
Chronique juridique	3	Ville de Mont-Tremblant	27
Les avis de motion successifs et le gel des droits		Ville LaSalle	27
<i>Mathieu Quenneville</i>		Saint-Michel-des-Saints	28
DOSSIER : AFFICHE, UN PEU D'ORDRE SVP		Montréal	29
Affichage 101	6	Verchères	30
<i>Pascal Lacasse, urbaniste</i>		Entrevue avec François Varin,	
Préenseigne autoroutière	11	Fondation Rues principales	34
<i>Diane Martel</i>		<i>Mathieu Langlois, urbaniste</i>	
La vision d'un gestionnaire de réseau publicitaire	12	Signalétique directionnelle et informative	
<i>Frédéric Deslongchamps, urbaniste</i>		à Sherbrooke	38
Qu'ont en commun les panneaux-réclame	15	<i>Hélène Laperrière, urbaniste</i>	
et la margarine ?			
<i>Jon Breslaw</i>		Coup d'oeil municipal	
Les commandités de l'affichage	18	Comment atteindre la notion de « ville durable »	41
commercial extérieur		<i>Judith Maxwell</i>	
<i>Gérard Beaudet, urbaniste</i>		Coup d'oeil international	
Expériences internationales et regard critique	21	Réaction à un autre cas d'urbanisation incontrôlée	45
sur les lois québécoises		<i>André d'Aragon, urbaniste</i>	
<i>Sabine Courcier</i>		Regard sur le passé	
Un dispositif réglementaire complet	24	L'affichage, une préoccupation gouvernementale	50
<i>Jean-Philippe Strebler</i>		depuis 1933 !	
		<i>Comité éditorial</i>	

URBANITÉ

Comité éditorial :

François Goulet, président
Paul Arsenault
Stéphanie Côté
Pascal Lacasse
Mathieu Langlois
Hélène Laperrière
François Guignard
Pascal Lavoie
François Ménard
Sylvain Thériault

Conception graphique : L'Infographe

Imprimerie : Imprimerie Chicoine

Les administrateurs de l'Ordre sont :

Claude Beaulac, président
Jean Côté, trésorier
Louise Audet, vice-présidente
Robert Chicoine, administrateur
André M. Boisvert, administrateur
Claude Gauthier, administratrice
Raphaël Fischler, administrateur
Jean-Paul Gaumond, administrateur nommé
Renée O'Dwyer, administratrice nommée

Permanence :

- Odette Michaud, directrice de la gestion administrative et Secrétaire
- Nathalie Corso, secrétaire administrative
- François Ménard, directeur des communications

Ordre des Urbanistes du Québec

85, rue Saint-Paul Ouest
4^e étage, B-5, Montréal QC H2Y 3V4
(514) 849-1177 • www.ouq.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

Tous les textes publiés dans Urbanité ne reflètent pas forcément la position ou l'opinion de l'Ordre et n'engagent que l'auteur.

Le genre utilisé dans cette publication englobe le féminin et le masculin dans le seul but d'en alléger la présentation.

A U A M Q

ASSOCIATION DES URBANISTES ET DES AMÉNAGISTES MUNICIPAUX DU QUÉBEC

La revue Urbanité

Tirage : 2 600 exemplaires

Distribution

Membres de l'OUQ – 924
Autres personnes sur la liste de distribution – 1 676

Les personnes peuvent s'inscrire sur la liste de distribution en transmettant leurs coordonnées par courriel à urbanite@ouq.qc.ca.

Auteurs

Vous pouvez soumettre vos articles ou textes au comité éditorial. Les textes ne doivent pas dépasser 1 500 mots. Ceux-ci doivent traiter de sujets reliés à l'urbanisme. Le comité éditorial se réserve le droit de publier ou refuser un article. Vous pouvez transmettre vos articles à urbanite@ouq.qc.ca.

Les titres, chapeaux, sous-titres, intertitres, légendes et le choix des illustrations sont généralement du comité éditorial.

Parutions



De Stanstead à Lac-Drolet et d'East-Hereford à Danville, en passant par la grande ville de Sherbrooke, visitez les Cantons-de-l'Est à l'aide de ce guide culturel différent. La région estrienne est une région peu peuplée et fort étendue qui comprend près de 80 municipalités et 6 arrondissements Sherbrookoïses. Découvrez en toutes saisons son architecture incomparable, les nombreux hameaux qui rappellent les influences croisées de ses premiers habitants et les dénominations amérindiennes qui honorent l'apport autochtone.

Hélène Laperrrière est urbaniste et détient un doctorat de l'Université de Montréal. La valorisation culturelle et patrimoniale aussi bien qu'historique des paysages urbains et régionaux du Québec est au cœur de son action professionnelle depuis plus de vingt ans.



Mme Ginette Lajoie, présidente de l'Association québécoise pour l'évaluation d'impacts (AQEI) et M. Claude Beaulac, président de l'OUQ ont procédé à la signature officielle du protocole d'entente pour le congrès conjoint. Ce congrès sous la thématique « La participation citoyenne au développement durable: une réalité pour les uns, un défi pour les autres » se déroulera le 16 et 17 novembre prochain à l'Hôtel Montagne de Boucherville. Pour consulter la liste des conférenciers, vous pouvez consulter le site de l'OUQ au : www.ouq.qc.ca/congres/aqei-ouq.htm

Politique de protection des rives, du littoral et des plaines inondables.

Le ministre du Développement durable, de l'Environnement et des Paires, Thomas J. Mulcair a annoncé des modifications ayant pour effet d'interdire toute nouvelle implantation à des fins résidentielles, commerciales, industrielles et publiques dans des zones d'inondation définies par une crue de récurrence de 20 ans, c'est-à-dire pour lesquelles il existe une probabilité de 5 % que cette zone soit inondée chaque année, sauf les constructions devant servir à des fins de protection civile et d'utilité publique.

Ces modifications devront être intégrées dans les schémas d'aménagement des MRC et des communautés métropolitaines ainsi que dans les réglementations d'urbanisme des municipalités locales pour prendre pleinement effet.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Internet au : www.mddep.gouv.qc.ca

L'habitation au Québec Profils statistiques régionaux

La Société d'habitation du Québec a conçu et réalisé un profil régional de l'habitation pour chacune des 17 régions administratives du Québec ainsi qu'un profil statistique synthèse pour l'ensemble du territoire québécois. Par cette initiative, la Société souhaite mettre en valeur le potentiel de l'abondante information dont elle dispose dans le domaine de l'habitation et en permettre l'usage élargi, en organisant la connaissance sur une base régionale et en assurant sa diffusion auprès de ses partenaires et de personnes intéressées sur tout le territoire.

Les profils visent à décrire la situation de l'habitation dans chacune des régions administratives, à faire ressortir les particularités régionales relatives aux conditions de logement des ménages et à la dynamique interne de chacune des régions et à analyser, sur une base comparative, la problématique et les principaux enjeux de l'habitation à l'échelle régionale. Leur facture vise à rendre l'information facilement accessible et compréhensible à l'aide de textes succincts, de cartes, de graphiques et de tableaux.

Pour consulter les profils statistiques rendez-vous sur le site suivant : http://www.habitation.gouv.qc.ca/bibliotheque/profils_regionaux.html

Les avis de motion successifs et le gel des droits

Mathieu Quenneville, avocat, Lavery, de Billy, S.E.N.C.R.L. / L.L.P.

Il existe depuis plusieurs années un débat sur la possibilité de prolonger l'effet de gel pour la délivrance de certains permis en matière urbanistique en autorisant le dépôt d'avis de motions successifs.

Lorsque des membres du conseil de ville sont informés de l'existence d'un projet qui n'est pas désiré par leurs concitoyens, il est souvent très attrayant pour eux de donner rapidement un avis de motion afin d'annoncer un changement de zonage permettant du même coup de geler les droits du requérant quant à l'obtention du permis convoité. Dans les circonstances, il arrive fréquemment qu'un conseiller doit de nouveau donner un avis de motion afin de prolonger l'effet de gel afin de permettre à la municipalité de consulter divers professionnels, tels les urbanistes et les avocats, et pour compléter la rédaction du texte réglementaire. Cette façon de procéder existe depuis plusieurs années, mais a souvent été critiquée par plusieurs personnes comme privant les citoyens de l'exercice de leurs droits de propriété.

Bien qu'il ne s'agissait pas de l'élément central de leur décision, la Cour d'appel a très bien résumé cette controverse jurisprudentielle et doctrinale dans l'arrêt *Municipalité du Mont Saint-Grégoire c. Centre d'enfouissement sanitaire St-Athanase inc.*¹. La Cour d'appel semblait d'ailleurs partagée quant à la possibilité de prolonger l'effet de gel par la présentation d'avis de motion successifs. L'honorable juge Beauregard, dissident dans cet arrêt, était d'avis qu'on ne pouvait donner un nouvel avis de motion pour prolonger l'effet de gel prévu à l'Article 114 de la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*. Cet arrêt n'a malheureusement pas permis de mettre fin au débat et d'autres décisions contradictoires ont été rendues par la suite.

Nous vous rappelons qu'en vertu de la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*, la présentation d'un avis de motion par un élu, siégeant au conseil de la MRC relativement à l'adoption d'un règlement de contrôle intérimaire, cesse généralement de produire ses effets de gel quatre mois suivant la date de son dépôt². Toutefois, l'effet de gel découlant de la présentation d'un avis de motion par un conseiller d'une municipalité locale cessera, en principe, si le règlement faisant l'objet de l'avis de motion n'est pas adopté dans un délai de deux mois ou s'il n'est pas entré en vigueur à l'intérieur d'un délai de quatre mois.

La Cour d'appel a eu de nouveau l'occasion de se prononcer sur cette question dans l'arrêt 9092-1852 *Québec inc. c. M.R.C. Les Jardins-de-Napierville et als.*³. Cette fois, les trois juges étant unanimes, il est fort probable que la controverse soit réglée de façon définitive.

Le litige portait sur la possibilité de prolonger l'effet de gel par le dépôt d'avis de motion successifs eu égard aux articles 68⁴ et 114 de la *Loi sur l'aménagement et l'urbanisme*. En effet, tant des membres du conseil de municipalité locale que de la municipalité régionale de comté avaient déposé des avis de motion afin de modifier leur réglementation respective pour régir la production animale.

À la suite de la présentation des avis de motion par un membre élu de la MRC et de la municipalité locale, un promoteur déposa une demande d'attestation de conformité auprès du secrétaire-trésorier de la municipalité locale en vue d'obtenir du ministère de l'environnement un certificat d'autorisation pour la construction d'une porcherie.

Malgré l'écoulement d'un délai de quatre mois depuis la dépôt de l'avis de motion annonçant l'adoption du règlement de contrôle intérimaire et d'un délai de deux mois pour l'adoption de l'amendement au règlement de zonage, aucun règlement ne fut adopté par la MRC et la municipalité locale. Pour cette raison, des membres élus de la MRC et de la municipalité locale déposèrent à deux occasions de nouvelles résolutions relatives à des avis de motion.

Il est à noter que la résolution de la MRC ne contenait aucune information pouvant expliquer les raisons pour lesquelles un règlement de contrôle intérimaire ne pouvait être adopté. L'étude des résolutions subséquentes de la municipalité locale nous permet néanmoins de comprendre qu'elle prétendait avoir besoin de plus de temps afin d'obtenir des informations techniques et spécialisées afin de rédiger des règlements municipaux adéquats.

La Cour d'appel devait donc décider si les avis de motion successifs donnés par un membre du conseil permettaient de maintenir le gel pour la délivrance des permis.

¹ REJB 1999-14411 (C.A.).

² Article 68 L.A.U.

³ YEB 2005-89169 (C.A.).

⁴ L'article 68 L.A.U. n'avait toutefois pas encore été amendé.

Chronique juridique

Avis de motion successifs

La réponse à cette question devait être obtenue par une interprétation restrictive des dispositions en cause et ce, pour deux raisons :

- 1- Le gel de la délivrance du permis est une exception à la règle qu'un règlement n'a pas d'application tant qu'il n'est pas en vigueur; et
- 2- Le gel de la délivrance du permis est une restriction au droit de propriété.

Ces prémisses étant établies, la Cour a décidé que le gel occasionné par la présentation d'un avis de motion cessait de s'appliquer à l'expiration du délai prévu à l'article 114 L.A.U. ou à l'article 68 L.A.U. Ainsi, il ne serait pas possible de proroger les délais indiqués à ces dispositions. Toutefois, chose intéressante, une prorogation de l'effet de gel par le renouvellement d'avis de motion ne doit pas être considérée invalide dans tous les cas.

Ainsi, selon la Cour, il pourrait arriver pour des raisons échappant au contrôle d'une municipalité, que l'adoption d'un règlement visé par l'avis de motion ne puisse être complétée à l'intérieur des délais prévus aux articles 68 et 114 L.A.U. Ce serait notamment le cas dans l'éventualité où

l'intervention d'un tiers devenait nécessaire par la loi et que ce dernier négligerait d'intervenir dans les délais requis.

Or, ni la municipalité locale, ni la MRC n'avaient fait la preuve de circonstances exceptionnelles permettant le dépôt d'avis de motion successifs pour proroger l'effet de gel. En effet, les délais invoqués par la municipalité pour proroger les délais du gel de la délivrance du permis, soit les délais pour consulter les différents experts (biologistes, agronomes et avocats) et rédiger le règlement constituant, selon la Cour, des difficultés et des délais qui sont prévisibles et normaux dans le cadre des procédures d'adoption des règlements d'urbanisme.

La Cour reconnaissant que les délais inhérents à l'adoption des règlements d'urbanisme ne constituent pas des circonstances permettant la présentation d'avis de motion successifs afin de proroger l'effet de gel à l'égard de la délivrance du permis, les occasions où de telles procédures seront permises deviendront peu fréquentes. Par conséquent, si les délais alloués par le législateur afin d'adopter les règlements mentionnés aux articles 68 et 114 L.A.U. sont insuffisants, c'est une intervention législative qui s'imposera.

Depuis 10 ans **Partout autour de vous**

Les immeubles brillent

 COMMISSION DE
LA CAPITALE
NATIONALE
Québec 

DOSSIER

Affichage



UN PEU D'ORDRE SVP

La publicité sous forme d'affichage est présente partout. Pas un moment de répit. Dans le métro, les tourniquets en sont tapissés. Les supports à vélo sont commandités tout comme les abribus. Les clôtures des chantiers de construction en sont placardées. Dans les toilettes publiques, dans les arénas, dans les files d'attente des épiceries, l'affichage nous envahit.

Depuis quelques années, un nombre croissant de panneaux s'installe le long des routes du Québec. Seulement pour les trois principales compagnies d'affichage le nombre total d'affiches à pratiquement doublé entre 1991 et 2000 (de 5 000 à 9 000 affiches). Imaginez maintenant ce nombre en ajoutant les panneaux installés par les afficheurs privés et les commerçants. Plus encore que leur nombre, leur concentration à des endroits précis cause problème. L'affichage étant considéré comme la panacée au développement économique local, tous les commerces, les événements et les activités veulent être visible de la route, c'est-à-dire s'afficher à défaut d'y tenir commerce. Est-ce que tout cet affichage a une quelconque influence sur les habitudes de consommation, que ce soit de dernière minute ou de plus long terme ? Un panneau sur l'autoroute donnerait-il une visibilité suffisante pour influencer le dynamisme économique d'une entreprise locale ?

La journaliste Geneviève Lévesque¹ se demandait récemment « jusqu'où le consommateur nous permettra d'entrer dans son intimité ». Justement, quelles sont les limites à ne pas dépasser ? Louis-Gilles Francoeur² tentait d'y répondre, quelques mois plus tôt dans le Devoir² en affirmant que « l'accaparement privé d'un bien public comme l'espace visuel et les paysages naturels nie les droits de la collectivité sur ce patrimoine ». On peut comprendre que l'affichage dans un festival subventionne l'événement, qu'un support à vélo avec publicité permet l'existence de ce support. Mais la publicité le long des routes finance-t-elle l'entretien de cette route ?

Ce dossier d'Urbanité est consacré à l'affichage extérieur et à sa relation avec l'espace et l'aménagement du territoire. L'affichage, par son implantation, a des impacts plus ou moins directs sur le milieu de vie, sur les paysages, sur le

développement économique et sur la sécurité routière. Les municipalités ont le pouvoir d'encadrer l'affichage. Utilisé adéquatement, ce pouvoir permet de limiter certains impacts négatifs de la présence des panneaux publicitaires et d'en augmenter les impacts positifs.

Nous avons choisi de donner la parole aussi bien aux afficheurs qu'à leurs critiques. Après une introduction sur les notions de base, le regard critique et analytique de deux auteurs s'opposera sur la présence de l'affichage dans le paysage. Par la suite, les aspects urbanistiques de l'affichage seront traités par divers spécialistes : problématique particulière, analyse réglementaire et droit de l'affichage. Enfin, des pistes de solutions, développées par des urbanistes et des afficheurs, seront présentées.

Afin de trancher avec la routine, la revue Urbanité innove en proposant en milieu de dossier, une présentation de quelques bons coups en affichage soumis par les urbanistes. Avec les réalisations de Verchères, Mont-Tremblant, Saint-Michel-des-Saints et Montréal, nous constatons que l'affichage concerne autant les grandes municipalités que les petites, autant les villes-centres que les régions. En espérant que tous profitent de cette vitrine afin qu'elle devienne une habitude pour Urbanité au cours des numéros

Mettons un peu d'ordre dans le concept de l'affichage extérieur, un peu d'ordre dans l'application des lois et règlements, un peu d'ordre aux portes d'entrées des municipalités du Québec et redonnons la noblesse d'autrefois à ce média unique et fascinant !

Bonne lecture,

Pascal Lacasse, urbaniste, pour le comité éditorial

¹ Geneviève Lévesque, Le dernier média de masse ?, Infopresse, avril 2005, vol. 20 numéro 7, page 27 à 32.

² Louis-Gilles Francoeur, Le Québec, royaume de l'affichage publicitaire sauvage, Le Devoir, vol. XCV numéro 302, vendredi 7 janvier 2005, B6.

Affichage 101

Pascal Lacasse est urbaniste au ministère des Transports du Québec et s'occupe du soutien des directions territoriales pour l'application des lois sur l'affichage

Afficher est l'action de faire connaître par voie d'affiche ou par l'utilisation de panneaux. Plus spécifiquement, l'affichage extérieur permet d'identifier le territoire d'accueil et les événements qui s'y déroulent, d'indiquer la route à suivre ou encore de promouvoir un produit, un service ou un commerce. L'utilisation des abords de la route devient ainsi une vitrine et l'affichage constitue un point de repère pour les divers usagers. L'affichage a une relation de dépendance envers la route, car sans cette dernière, il n'existerait tout simplement pas puisqu'il doit être vu pour vivre, pour avoir un impact, une utilité.

CONTEXTE SPATIAL DU MESSAGE

L'affichage peut être regroupé en quatre grandes catégories basées sur la relation entre les attributs du message et le lieu d'implantation de la structure le long des routes : la signalisation, l'enseigne, la pré-enseigne et la publicité. La signalisation se distingue toutefois des autres catégories puisqu'elle sert avant

Le temps de traitement de l'information augmente en fonction du nombre d'éléments à considérer. Pour cette raison, il est préférable de limiter le nombre de messages non utiles à la conduite, surtout aux endroits où le conducteur doit davantage se concentrer sur sa tâche de conduite.

tout à acheminer les usagers de la route vers des municipalités, des sites ou des attraits, alors que les enseignes, les préenseignes et les publicités servent d'abord à promouvoir un commerce, un produit ou un service. L'objectif d'effectuer la distinction spatiale entre ces catégories est de mieux cerner la logique d'implantation derrière chacune d'elles et, ultimement, de réglementer en conséquence. Une illustration à partir de l'affichage utilisé par une chaîne de restauration rapide, les restaurants McDonald, permet d'illustrer les différents types d'affichage.

SIGNALISATION ROUTIÈRE

La signalisation routière est un langage propre à la route qui permet de rendre plus sécuritaire son utilisation et de faciliter la circulation routière en signalant les dangers, en assurant la sécurité des travailleurs ainsi qu'en donnant des indications ou des renseignements utiles aux usagers de la route. À la base, la signalisation ne permet pas à un commerçant de s'afficher. Toutefois, la « signalisation des services » et la « signalisation touristique », toutes deux caractérisées par un fond bleu, permettent à certaines activités et à certains commerces de bénéficier de la signalisation d'acheminement en raison des objectifs poursuivis par ces programmes. Le principal objectif de la signalisation des services est de sécuriser le public voyageur en lui indiquant et en lui permettant de faire des arrêts où se trouvent les services essentiels d'essence et de restauration (figure 1). En ce qui concerne la signalisation touristique, ses principaux objectifs sont d'améliorer la signalisation directionnelle par une signalisation uniforme et de donner l'accès aux produits touristiques aux usagers de la route. Il s'agit d'une signalisation particulière, localisée à l'intérieur des emprises du réseau routier sous la gestion du ministère des Transports. Il s'agit donc du meilleur emplacement possible pour l'implantation d'un message adressé aux automobilistes compte tenu de sa proximité de la route. La signalisation touristique peut également se retrouver sur les routes sous la

fig. 1 : signalisation de services



gestion des municipalités si ces dernières ont un programme complémentaire à la signalisation touristique du ministère des Transports et de Tourisme Québec. Par contre, en raison de l'accessibilité normative et financière difficile pour certains commerces, plusieurs préfèrent se tourner vers la préenseigne autonome, localisée hors emprise.

ENSEIGNE

L'enseigne est un panneau installé sur le site de l'entreprise avec simplement le logo, les activités et les produits offerts à cet endroit (figure 2). Elle manifeste aux passants l'existence de l'activité en ces lieux en attirant leur regard et en précisant la nature du commerce. Il existe plusieurs types d'enseigne, mais selon le type de commerce et de milieu, on distingue quelques tendances. Un exemple de ségrégation par type de commerce est l'utilisation fréquente des néons dans le cas des boutiques érotiques. En ce qui concerne les différences selon les milieux, on observe le long des autoroutes que les enseignes sont souvent très hautes, énormes et rétroéclairées. Dans un cas comme dans l'autre, leur

seul but est d'attirer davantage le regard que son concurrent situé de l'autre côté de la route. À l'opposé, on note souvent que dans les centres-villes bien conservés ou revitalisés, les enseignes s'inscrivent dans un ensemble harmonieux et cohabitent sobrement. Elles participent, au même titre que le reste du mobilier urbain et le patrimoine bâti, au dynamisme et à la personnalisation du centre-ville. Le long des grands boulevards urbains, l'affichage occupe une place dominante et s'impose par le manque de règles efficaces à son encadrement : marges de recul variables, créatifs d'un goût douteux, etc. Néanmoins, des exceptions demeurent comme la rue Dollar dans l'arrondissement LaSalle, qui doit sa revitalisation de l'affichage commerciale à l'utilisation d'un programme particulier d'urbanisme.

PRÉENSEIGNE

La préenseigne est en fait une enseigne localisée hors du lieu d'exploitation du commerce à laquelle on ajoute la route à suivre pour s'y rendre. Elle est principalement localisée le long de routes importantes, acheminant le conducteur vers un commerce particulier (figure 3). Cette forme d'affichage se retrouve essentiellement en milieu rural avant la sortie d'autoroute où se situe le commerce ou à l'entrée d'une agglomération. Elle indique souvent des commerces non-visibles de la route. Sa particularité est sa diversité, voire son caractère disparate, surtout au niveau de la qualité, de la lisibilité et des services dont elle fait la promotion. À un extrême, une friterie locale fait installer un

fig. 4 publicité



fig. 2 enseigne



fig. 3 préenseigne

panneau de confection maison à l'aide d'un contreplaqué et d'un peu de peinture, alors qu'à l'opposé, une compagnie d'affichage propose aux grandes chaînes commerciales l'utilisation d'espaces au moins six fois plus imposants, comme c'est le cas dans les portes d'entrée de plusieurs municipalités québécoises comme Berthierville ou Trois-Rivières, sur l'autoroute 40.

PUBLICITÉ

La publicité affiche un très large éventail de produits offerts et d'établissements représentés. Elle présente très souvent un produit, une activité ou un concept en tentant de convaincre le client potentiel de sa qualité et de son intérêt, sans égard à l'endroit où l'on peut se les procurer (figure 4). Puisque la publicité accueille des campagnes publicitaires à durée limitée, les messages publicitaires ont un haut taux de roulement. Elle peut servir à mousser les ventes d'un produit par l'utilisation d'une stratégie publicitaire complète, pouvant également utiliser d'autres médias. Il s'agit d'un medium qui s'installe non pas sur le lieu du commerce ou à sa proximité, mais plutôt le long des routes où son exposition permettra de rejoindre le plus grand nombre d'automobilistes. Ce nombre, combiné à d'autres facteurs comme le nombre de passagers, la variation temporelle et le facteur intramarché, détermine le nombre de points d'exposition brute (PEB) d'un site. Ces derniers représentent la valeur marchande d'un emplacement donné, peu importe le nombre de panneaux à cet endroit. Par exemple, même en présence de 20 panneaux à un endroit présentant une forte valeur marchande par sa localisation, le PEB demeure le même, faisant en sorte que les autoroutes très achalandées, plus particulièrement les échangeurs, sont envahies par la publicité ! Ainsi, il n'y pas de distinction entre un panneau très visible qui détient le monopole d'un site (figure 5) et les autres panneaux situés au même endroit (figure 6).

L'AFFICHAGE SOUS HAUTE SURVEILLANCE

Le ministère des Transports gère deux lois dédiées à l'affichage le long des routes. Celles-ci visent essentiellement la sécurité routière par l'imposition de critères de distance et de dimension ainsi que de zones d'interdiction. Un objectif principal de ces lois est d'interdire l'affichage dans les endroits où les conducteurs sont les plus susceptibles d'être sollicités par leur tâche de conduite. Dans certaines conditions, la présence

de panneaux publicitaires peut rendre plus laborieux la perception de la signalisation et provoquer de la distraction chez l'usager. Ce dernier dispose d'un angle de vision limité pour répondre à toutes les exigences d'attention requises. Pour cette raison, il est préférable de limiter le nombre de messages non utiles à la conduite, surtout aux endroits où le conducteur doit davantage se concentrer sur sa tâche de conduite.

Essentiellement, ces lois encadrent la localisation des structures d'affichage en limitant au minimum les références au contenu véhiculé par les messages. L'affichage étant une forme d'expression protégée par la Charte canadienne des droits et libertés, légiférer de façon abusive quant au contenu risquerait d'aller à l'encontre de cette charte. Néanmoins, le Code de la sécurité routière prévoit, pour des raisons de sécurité routière, l'interdiction de l'affichage qui porterait à confusion avec la signalisation routière par l'utilisation d'un agencement de formes, de couleurs ou de logos similaires à la signalisation (figure 7). Par ailleurs, la Charte de la langue française encadre, à sa façon, le contenu en obligeant que l'affichage extérieur se fasse en français. Par contre, même si les deux premières lois présentées n'encadrent pas directement le contenu, elles s'y réfèrent pour déterminer les localisations possibles de différentes catégories. Par exemple, la Loi sur la publicité le long des routes reconnaît plus d'une quinzaine de



fig. 6 plusieurs panneaux se partagent une même localisation



fig. 5 panneau ayant le monopole d'un site



fig. 8 publicité dont le message n'est pas lisible

catégories allant de la signalisation routière à une inscription sur un édifice ou un lieu relié au culte; de l'enseigne à la publicité, ou encore d'une interdiction placée sur les lieux où s'exerce une entreprise à une affiche promouvant la protection de l'environnement. Ces distinctions introduisent implicitement les notions d'enseigne, de préenseigne et de publicité.

En plus de ces lois sur la publicité et l'affichage, diverses autres lois encadrent ou traitent de cette activité, chacune dans un cadre précis. Ainsi, la Loi sur la protection des terres et des activités agricoles exige d'un propriétaire d'un lot situé en zone agricole désirant faire de l'affichage à plus d'un mètre de la limite de sa terre, qu'il démontre que la structure qui y sera érigée ne portera pas atteinte aux activités agricoles. Pour sa part, la Loi sur les biens culturels interdit l'affichage dans les endroits classés, reconnus ou cités en vertu de cette loi, pour des raisons purement patrimoniales. Enfin, la Loi sur la

protection des arbres pourrait aussi exercer une influence sur l'affichage, dans la mesure où elle interdit au propriétaire d'un panneau publicitaire de couper des arbres sur un terrain adjacent au sien pour assurer leur visibilité, au risque d'obtenir une amende substantielle. Il est donc souhaitable de s'assurer que les arbres qui poussent entre l'affiche et la route ne poseront pas de problème dans quelques années.



fig. 7 créatif portant à confusion

POUR QUE LE MESSAGE PASSE!

Au-delà des règles d'implantation, le message doit être vu, lu et compris dans un court laps de temps. L'affichage est un médium publicitaire brut dont le message véhiculé doit être décodé sans aucune explication supplémentaire; les informations contenues doivent donc être claires. Il rejoint les gens lors de leurs déplacements, qu'ils soient piétons ou automobilistes. Dans le cas des automobilistes, le temps d'exposition est limité à quelques secondes : le temps de détourner son attention, le message doit déjà être compris.

La visibilité des panneaux est très importante afin d'attirer le premier regard sur le contenu du message. Il semblerait qu'un format de panneau uniforme soit plus facilement repérable par un conducteur. À tout le moins, une municipalité qui autorise l'affichage devrait s'assurer d'inclure à sa réglementation des exigences qui favoriseront un repérage facile des panneaux, en imposant des marges de recul adéquates ou des hauteurs maximales correspondant, par exemple, à l'angle de vision d'un automobiliste. La visibilité est un concept clé des compagnies d'affichage.

En plus d'être visible, le panneau doit être lisible. C'est d'ailleurs pour cette raison que la signalisation routière est normée, permettant de répondre à des

impératifs de lisibilité et de décodage des informations selon des distances prédéterminées. Par contre, en raison du contenu du message, la distance de lecture d'une publicité, d'une enseigne ou d'une préenseigne variera énormément. Dans certains cas, le message ne passe pas du tout ! (figure 8) Il est suggéré d'utiliser au maximum sept mots par message, puisqu'il faut frapper vite et fort [Dupont, 2001]. Il faut également que le message soit facile à lire par l'utilisation appropriée du lettrage. Il existe ainsi une panoplie de petits trucs pour rendre son panneau plus lisible et, par le fait même, rendre l'entreprise plus crédible.

Bien que le prochain exemple illustre les notions de visibilité et de lisibilité, il s'agit toutefois d'un très mauvais exemple d'intégration au paysage. Il faut donc considérer l'ensemble des préoccupations et non seulement les aspects économiques lors de l'implantation d'affichage afin de concilier les besoins des annonceurs et les préoccupations des citoyens. La préenseigne de McDonald localisée à Donnacona bénéficie d'une topographie remarquable et est visible à plus de 4 km et lisible à 2 km. Seul le logo trône en haut d'un mât d'une quinzaine de mètres, ce qui est suffisant pour aviser les automobilistes de sa présence à la prochaine sortie. L'objectif étant d'attirer les usagers de la route en transit et non pas les gens de Donnacona, McDonald a donc choisi la stratégie d'implanter sa structure un peu plus loin de son restaurant, mais dans l'axe de l'autoroute où sa visibilité donne un confort de deux minutes aux usagers de la route pour réfléchir au besoin d'arrêter ou non dans ce restaurant, et ce, avant la sortie d'autoroute (figure 9).

LE CASSE-TÊTE MUNICIPAL

Les municipalités ont également le pouvoir d'agir en matière d'affichage. Elles peuvent notamment dicter

les formes, les dimensions, les matériaux et les types de panneaux dont elles désirent l'implantation sur leur territoire et même demander la mise aux normes, voire la disparition de panneaux, en fonction d'un délai raisonnable. Ce pouvoir, qui leur est accordé en vertu de l'Article 113 14° de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme, a une grande portée et peut s'avérer complexe à utiliser devant la multitude de possibilités offertes et des efforts nécessaires pour bien cerner sa problématique locale. Les municipalités doivent en effet tenter de concilier le discours de développement économique auquel on associe souvent l'utilisation de l'affichage avec les préoccupations croissantes des citoyens envers la qualité de vie et la protection des paysages, en plus de considérer l'ensemble des autres lois et règlements qui régissent déjà l'affichage.

Si une municipalité veut être gagnante sur toute la ligne lorsqu'elle élabore un règlement sur l'affichage, elle se doit de réglementer dans l'optique de la mise en place d'une véritable stratégie d'affichage qui permettrait de maintenir la visibilité des activités commerciales et publicitaires, tout en minimisant leur impact sur l'environnement immédiat. Elle a tout intérêt à considérer les différentes catégories d'affichage, présentées précédemment, en s'intéressant davantage à la logique spatiale qui leur est propre qu'à une approche plus habituelle, où l'on s'intéresse surtout à l'implantation sur le site. De plus, les différents contrôles (installation, construction, maintien, entretien et modification) proposés par la Loi devraient tous être utilisés pour éviter que perdurent des situations où les structures ne sont plus lisibles, ou carrément laissées à l'abandon.

Outdoor signage can be used to promote a product, a services or a business. Roadside billboards serve as a marketing tool for advertisers and a reference point for motorists. The relationship between this kind of signage and the road network is one of dependency. Without roads, there would be no billboards, given that they need to be seen to have an impact.



fig. 9 la visibilité à quel prix ?

Préenseigne autoroutière

Diane Martel est adjointe au directeur chez Marchand publicité, spécialisé dans la préenseigne, et s'occupe du développement du réseau



préenseignes déstructurés

De nos jours, les gens sont constamment en mouvement. Ils se déplacent fréquemment pour diverses activités tant personnelles que professionnelles. Le tourisme a également augmenté de façon significative, ce qui a eu pour effet d'accroître le niveau de circulation sur les autoroutes. Les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec sont traversées par les autoroutes 20 et 40 et servent surtout au transit entre Montréal et Québec. Malheureusement, ces autoroutes ont contribué à changer les habitudes des conducteurs qui ne remarquent plus les villes et les villages qu'ils franchissent, ni leurs attraits en raison des tracés autoroutiers principalement situés à l'extérieur des périmètres urbains et des centres-villes. Pourtant plusieurs de ces municipalités disposent d'infrastructures d'hébergement et de restauration qui ne demandent qu'à être découvertes.

En Mauricie, plusieurs entreprises de services sont destinées aux automobilistes en transit. Leur seule enseigne n'est pas toujours efficace pour attirer la clientèle cible. En effet, la configuration des sorties d'autoroute fait en sorte que certains commerces ne sont visibles qu'après avoir franchi la sortie par laquelle ils étaient accessibles. Ainsi, l'utilisation de préenseignes en bordure des voies rapides permet d'acheminer de manière plus sécuritaire les conducteurs désirant accéder à un service ou un commerce en évitant d'effectuer des manoeuvres brusques pour prendre une sortie à la dernière minute. Ce type de publicité est un outil précieux pour appuyer le développement économique et touristique. La satisfaction des annonceurs démontre des résultats probants souvent la journée même de l'installation se traduisant par une augmentation de leur clientèle, de leurs profits quotidiens et même de l'embauche d'employés.

Toutefois, à plusieurs endroits au Québec, encore trop de préenseignes laissent à désirer, tant par leur construction artisanale ou leur entretien général que par la confusion du message ou leur intégration dans le paysage. Pourtant les règlements municipaux peuvent encadrer plus strictement l'esthétique, les matériaux utilisés et la localisation des publicités afin d'assurer l'harmonie entre l'affichage et les paysages. L'entreprise Marchand Publicité a développé le créneau de la mise en valeur des commerces locaux le long des autoroutes. Elle a conçu une catégorie de panneau qui se distingue par sa forme et dont le message informe, guide et sécurise les voyageurs en présentant les services qui se trouvent sur leur chemin et ce, autant le jour que la nuit.



Exemples de préenseignes

À la défense de l'affichage

La vision d'un gestionnaire de réseau publicitaire

Frédéric Deslongchamps est directeur du développement chez Astral Media Affichage. Membre de l'Ordre des urbanistes du Québec depuis maintenant près d'une quinzaine d'années, il a eu l'occasion d'oeuvrer pendant près d'une dizaine d'années comme consultant en urbanisme

C'est par un samedi pluvieux que je me rendais récemment dans l'un des grands centres commerciaux de la Rive-Nord de Montréal, pour constater à mon arrivée que j'étais loin d'être le seul à avoir eu cette brillante idée... À voir l'achalandage sur place, on aurait sans aucun doute pu se croire pour quelques instants à l'avant-veille de Noël et à l'habituel blitz d'emplettes du temps des Fêtes !

Nous sommes dans une société où la consommation est prédominante et où les outils de communications sont diversifiés et extrêmement efficaces. Nous sommes dans une société de libre concurrence où tout un chacun a un droit fondamental reconnu et protégé par la Charte des droits et libertés, celui de la libre expression. La publicité sous toutes ses formes n'existe que pour une seule et simple raison : « Faire la promotion d'un produit ou service auprès du consommateur ! » La publicité est en mutation continue, est véhiculée par une multitude de médias, elle a toujours existé, elle fait et fera sans doute toujours partie de notre vie quotidienne.

Le rôle de l'affichage publicitaire, comme tous types de média publicitaire d'ailleurs, en est un de support et d'outil devant permettre de répondre aux besoins promotionnels des clients ! Son existence même et son rythme de développement sont dictés par le contexte économique et par une demande bien réelle pour ce média.

L'INDUSTRIE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE AU QUÉBEC

L'industrie de l'affichage publicitaire au Québec génère plus de 90 millions de dollars par année et emploie plus de 500 personnes. Parmi les médias de masse (affichage, télévision et radio), l'affichage extérieur est celui ayant présenté la plus forte croissance au cours des dernières années. Celle-ci s'explique par le fait que ce média engendre des coûts de production moins élevés, d'où une demande

de plus en plus importante. L'affichage extérieur rejoint chaque semaine 95 % de la population adulte du Canada.

L'objectif commercial ultime d'un exploitant publicitaire est de pouvoir offrir aux clients annonceurs la meilleure visibilité possible pour son produit. Cette visibilité se traduit par une bonne couverture des marchés ciblés ainsi que par une localisation stratégique sur des emplacements à fort achalandage. L'exploitant publicitaire doit également composer avec le besoin de déploiement national d'un bon nombre de clients. Pour des raisons de production, il doit s'assurer de pouvoir offrir les mêmes formats d'affichage d'un océan à l'autre. Ce



exemple d'intégration d'une structure publicitaire dans le Vieux-Port de Montréal

sont d'abord et avant tout ces critères qui viennent dicter le choix des sites à développer et le type de structure à implanter. Malgré cet objectif commercial, certains joueurs, notamment Astral Media Affichage, consacrent beaucoup d'efforts à adapter leurs structures publicitaires aux milieux dans lesquels elles s'implantent. Ces efforts se traduisent par des recherches effectuées sur les formes, les couleurs de même que les matériaux utilisés. L'un des exemples les plus marquants de cette adaptation se situe au Vieux-Port de Montréal. En effet, Astral

Media Affichage a procédé au design d'une structure publicitaire en considérant les éléments architecturaux forts que l'on retrouve sur le site. Ainsi, le pilier de la structure publicitaire reprend la forme et la couleur du « pilier en H » d'acier qui a été utilisé au niveau des bâtiments et de la signalisation. (Voir la signalisation d'entrée de site à la page 29)



Le partenaire/locateur constitue également un joueur clé dans l'opération d'affichage publicitaire. Il s'agit d'individus, d'arrondissements, de municipalités, d'organismes gouvernementaux et d'entreprises privées tirant parti d'une variété de bénéfices en échange du droit d'utilisation de leurs propriétés.

LES PRÉOCCUPATIONS D'INTÉGRATION

L'affichage publicitaire suscite depuis bon nombre d'années déjà, des débats passionnés quant à sa présence même, et à la pertinence d'en contrôler le développement et l'exploitation. Néanmoins, avon-nous l'ensemble des données nécessaires pour pouvoir débattre équitablement du sujet ? Dans quel contexte s'inscrivent les impacts visuels, le manque d'intégration et les impacts sur la qualité de vie qu'on lui reproche ? Constitue-t-il un accroc unique au paysage ou une façon de le débanaliser ? Il ne s'agit pas ici de répondre à l'ensemble de ces questions, mais de soulever certains faits importants qui doivent être pris en considération dans l'analyse.

Tentons d'abord de dresser le profil type d'un emplacement voué à l'affichage publicitaire: un terrain vacant, un terrain de stationnement, une zone

tampon ou un espace résiduel, localisé en milieu urbain la plupart du temps, dans une zone industrielle ou commerciale, en bordure d'une voie passante. Cet emplacement s'inscrit généralement dans un milieu déstructuré, dont les bâtiments en présence sont de faible qualité architecturale et dont l'exploitation nécessite souvent de l'entreposage et du camionnage, et auquel est associée une grande circulation automobile. L'environnement est également souvent marqué par la présence de réseaux d'utilités publiques (électricité, téléphone, etc.).

Mis à part certaines exceptions, ce portrait type porte à croire que de façon générale, l'affichage publicitaire, lorsque autorisé, l'est d'abord là où les activités génèrent déjà une quantité importante d'impacts, dans des secteurs peu susceptibles de nuire à la qualité de vie des citoyens, touristes et passants.

Prenons l'exemple souvent utilisé, soit l'autoroute des Laurentides entre Saint-Jérôme et Montréal, pour

analyser les impacts de l'affichage publicitaire. Voyons ce qu'un automobiliste, ou un touriste, percevra comme composantes du paysage, mis à part l'affichage publicitaire, sur un tronçon de route totalisant une cinquantaine de kilomètres :

- plus d'une vingtaine de lignes de transport électrique, avec leurs pylônes ;
- près d'un quarantaine de lignes de distribution électrique longeant l'autoroute ;
- plus d'une vingtaine d'antennes de télécommunication ;
- plus de vingt-cinq secteurs industriels ou commerciaux dont les bâtiments sont de piètre qualité architecturale, avec cheminées, aires d'entreposages extérieures, stationnements et enseignes bien visibles depuis l'autoroute ;
- plus d'une dizaine d'aires de stationnement majeures (centres commerciaux, station de trains, etc.)
- près d'une dizaine de murs anti-bruits et de talus non paysagés ;
- une carrière, un ciné-parc, une fusée et un ovni (le Colossus) ;

Considérer l'affichage publicitaire comme une nuisance majeure sans accepter de reconnaître son contexte d'insertion constitue une vision bien limitée de la problématique !

- plus d'une vingtaine de viaducs, dont deux servent aux trains ;
- des secteurs résidentiels à haute densité et même une école ;
- des graffitis à peu près partout.

Rien de bien intéressant aux yeux ! Ce type de composantes du paysage est loin d'être unique à l'autoroute des Laurentides... Le même genre d'observation et de constat peut être fait aux abords de l'autoroute Décarie, de la Métropolitaine ou de l'autoroute Côte-de-Liesse!

Sans les généraliser à l'ensemble des environnements dans lesquels s'insère l'affichage publicitaire au Québec, ces composantes de paysages sont souvent le fruit d'une planification plus ou moins réussie du milieu dans lequel s'insère l'affichage et ne constituent pas, sommes toutes, des exemples de réussites urbanistiques ! Considérer l'affichage publicitaire comme une nuisance majeure sans accepter de reconnaître son utilité constitue une vision bien limitée de la problématique !

Nous sommes donc en droit de questionner l'effet réel de la présence de l'affichage publicitaire dans un paysage environnant plus ou moins attrayant. Les impacts qu'on lui attribue sont-ils surévalués dans ce contexte ? Ne faut-il pas s'attaquer au problème de gestion des paysages dans sa globalité, se doter d'une vision et de moyens de gestions efficaces afin d'encadrer davantage le milieu bâti dans lequel

s'insère l'affichage ? Qui paiera alors pour la mise en œuvre d'un plan de restructuration du paysage ? Est-il réaliste de croire que, dans le contexte économique actuel, les municipalités pourront bénéficier de subventions ou amortir elles-mêmes les coûts de cette opération ?

Pouvons-nous réellement penser que l'affichage publicitaire puisse affecter à ce point la qualité de vie lorsque implanté en bordure d'une autoroute qu'empruntent plus de 200 000 personnes par jour, en considérant le bruit et la pollution y étant associé ? La qualité de vie d'un citoyen est-elle davantage affectée par le panneau publicitaire qu'il croisera brièvement le matin sur l'autoroute dans ce type de milieu ou à l'inverse par l'amélioration des services municipaux dont il bénéficie quotidiennement par l'entremise des redevances générées dans le cadre d'une entente municipale avec un afficheur publicitaire et réinjecté dans la communauté ?

La volonté d'encadrer davantage l'affichage est bien légitime, mais cet encadrement ne peut se faire sans d'abord s'assurer de la qualité réelle du paysage urbain dans lequel celui-ci doit s'inscrire et sans considérer les réalités de l'industrie de l'affichage et les enjeux économiques importants pour la collectivité. Il ne constitue que l'une des nombreuses composantes visuelles du milieu et, dans cette perspective, il ne peut à lui seul supporter la responsabilité de défaire le paysage québécois.

Quel élément affecte davantage le paysage ?



Advertising will always be a constant in our lives. Signage used in advertising is a necessary medium whose existence and growth are dictated by a specific economic context. Nevertheless, for many years now, advertising signs have sparked passionate debates about their presence and the relevance of monitoring their development and use. We are justifiably concerned about the real impact outdoor advertising has on the landscape, considering that it already comprises its share of negative visual elements.

À la défense du paysage :

Qu'ont en commun les panneaux-réclame et la margarine ?

Jon Breslaw est professeur émérite de science économique à l'Université Concordia et chef de la direction de Econotron Software.

Le concept d'un panneau-réclame est aussi simple que le titre de cet article : il vise à attirer l'oeil sur le message. Contrairement aux autres médias publicitaires – radio, télévision, magazines – les panneaux d'affichage nous sont imposés, car nous ne pouvons ni les éteindre ni changer de postes. Au Québec, où ils ont été longtemps plutôt rares, les choses ont radicalement changé. Les panneaux-réclame ont poussé comme des champignons près des terrains de stationnement, des remblais de chemin de fer et en bordure de ce qui avait été jusque-là de magnifiques campagnes. Quand vous approchez du pont Champlain, vous êtes écrasé par des publicités énormes qui vous disent quelle compagnie d'assurances choisir (Axa), quelle bière boire (Coors) et ce qu'il faut faire pour développer une dépendance au jeu (Casino de Montréal). Comment puis-je trouver mon chemin sans qu'une annonce me vante les charmes de Cuba ? Je suppose que si on préfère la publicité aux paysages urbains ou aux décors champêtres, les panneaux d'affichage peuvent être considérés comme une bonne chose. Mais beaucoup, et je suis manifestement l'un d'entre eux, pensent le contraire.

Je suis né en Angleterre et suis arrivé ici dans la jeune vingtaine. J'ai donc mes préjugés. Un d'entre eux concerne la préservation de la beauté des villages, des villes et des campagnes. Récemment, je suis retourné en Angleterre et j'ai pris la M25 autour de Londres – environ trois heures de conduite si vous évitez l'heure de pointe. C'est une route splendide qui épouse la configuration du terrain. Je ne me souviens pas d'avoir vu le moindre panneau-réclame. En fait, ils sont presque inexistants là-bas. Conséquemment, en Angleterre, on conduit pour le plaisir de regarder le paysage.

C'est pendant que je conduisais aux États-Unis, il y a quelques années, que j'ai constaté à quel point les panneaux-réclame étaient dommageables. Nous avons traversé la ligne continentale de partage des eaux sans en voir un seul. Puis, tout à coup, après que nous ayons franchi la frontière d'un État, il y en avait partout. Conduire a cessé d'être agréable, non seulement parce que le paysage était gâché par les panneaux, mais parce qu'il était épuisant d'avoir à filtrer et à éliminer des messages tapageurs toutes les 20 secondes.

Il y a bien eu des tentatives, par le passé, pour limiter le nombre de panneaux d'affichage – la plus connue étant probablement celle de madame Bird Johnson qui a réussi à persuader son mari, le président Lyndon Johnson, d'imposer par voie législative des restrictions sur les panneaux-réclame en bordure des autoroutes fédérales. Au cours des 40 dernières années, cette loi a toutefois été modifiée au point d'être devenue inutile. Mais certains États se sont tenus debout et ont légiféré contre les panneaux-réclame. Vous n'en verrez donc aucun en Alaska, à Hawaii, au Vermont et dans le Maine. L'Oregon interdit tout nouveau panneau depuis 1975, et l'État de Washington les proscriit de toutes les régions panoramiques et des routes interétatiques et principales. Un sondage¹ auprès de 13 500 voyageurs dans le but de classer les 10 meilleures destinations touristiques des États-Unis a placé Hawaii et l'Alaska aux premier et deuxième rangs respectivement, et le Vermont, le Maine, l'Oregon et Washington dans les dix premiers. Le message est on ne peut plus simple : si vous trouvez que les panneaux-réclame du Québec sont horribles, il y a de fortes chances pour que ceux qui le visitent soient du même avis... et aillent ailleurs.

Si vous trouvez que les panneaux-réclame du Québec sont horribles, il y a de fortes chances pour que ceux qui le visitent soient du même avis... et aillent ailleurs

¹ Stanley C. Plog, Fielding's Vacation Places Rated 1995: The Hottest Travel Tips of the Year Based on a Survey of 13,500 Travelers, Fielding Worldwide, 1995.

Alors, pourquoi une telle dégradation, ici, au Québec ? Bien que nous ayons des lois qui régissent la taille et l'emplacement des panneaux-réclame², leur application est réduite au minimum, et le contrôle relève des municipalités. Ainsi, alors que Westmount interdit tout panneau-réclame, Montréal donne l'impression de les encourager. D'une certaine manière, c'est étrange, car les panneaux d'affichage sont un fléau qui dégrade un quartier, diminue la valeur des propriétés et contribue à la sordidité et à la dégénérescence du milieu urbain. Pourquoi un élu souhaiterait-il un tel sort à sa circonscription ? De toute évidence, un lobby puissant est en cause. Et le ministère des Transports du Québec, qui est responsable de la signalisation et la publicité le long des routes, n'a jamais compris que l'esthétique est une question importante, que le tourisme et la beauté de la nature sont des facteurs à considérer.

***Ils sont extrêmement rentables.
Mais la cocaïne l'est aussi, et
pourtant, nous votons des lois
pour la proscrire. Nous
interdisons même l'usage de
drogues légales comme le tabac
dans les endroits publics.***

Pendant que les États-Unis ont, au moins, un programme d'embellissement des autoroutes, nos bureaucrates permettent l'installation d'une ligne de transport d'électricité de 30 km de long³ juste à côté de l'autoroute des Cantons de l'Est, autrefois l'une de plus belles du Québec. On pourrait appeler cela le

programme d'enlaidissement des autoroutes. Génial. Du côté fédéral, ce n'est pas mieux. La Société des ponts fédéraux est responsable du pont Champlain, y compris des énormes panneaux-réclame qui l'agrémentent. Il est intéressant de noter que la décision d'installer ces panneaux en 1999 a été approuvée à l'échelon supérieur du gouvernement... par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, l'honorable Alfonso Gagliano⁴.

Il y a des panneaux-réclame au Québec non pas parce que les Québécois les demandent, mais parce que des agences comme Astral, Viacom et Pattison les veulent⁵. Ils sont extrêmement rentables. Mais la cocaïne l'est aussi, et pourtant, nous votons des lois pour la proscrire. Nous interdisons même l'usage de drogues légales comme le tabac dans les endroits publics. Alors pourquoi ne légiférons-nous pas contre cette pollution visuelle qui apporte des profits aux agences, mais un délabrement et une perte économique à tous les autres ? Aux États-Unis, il existe un précédent : la Cour suprême de Californie a confirmé la constitutionnalité de toute ordonnance qui élimine les panneaux-réclame, étant donné que cela concerne la sécurité routière⁶. Mais ici, au Canada, il n'y a pas de jurisprudence ; au contraire, les agences prétendent que les panneaux-réclame sont une forme d'expression et que, comme tels, ils sont protégés par la Charte canadienne des droits et libertés.

Ce qui nous ramène à la margarine. Ici, dans la Belle Province, le gouvernement du Québec a un règlement qui protège ses producteurs laitiers. Le beurre est jaune et peut être additionné de colorant jaune, mais la margarine est blanche et ne peut être additionnée de colorant. Unilever a fait valoir



² L.R.Q. c. P-44, L.R.Q. c. A-7.0001

³ La ligne Hertel de 735 kV s'étend de la sortie 29 à la sortie 55 sur l'autoroute 10.

⁴ <http://www.federalbridge.ca/text/sp-JCCBI-june30-2000-mf-f.html>

⁵ En 2003, Astral avait 2 000 panneaux-réclame au Québec, et Viacom en avait 970, sans compter les affiches sur les abribus.

⁶ Metromedia v. San Diego (1982) 32 Cal.3d 180, 187

qu'interdire à l'entreprise de colorer sa margarine en jaune est une atteinte à sa « liberté d'expression » garantie par les chartes des droits du Canada et du Québec. Au mois de mai, la Cour suprême du Canada a rejeté la cause d'Unilever⁷, sans même entendre les avocats du gouvernement. La Cour a réfuté sans ménagement les arguments d'Unilever, en déclarant

qu'un « tel règlement ne brime pas la liberté d'expression ». On peut croire que ce qui est valable pour le règlement provincial sur la margarine l'est certainement pour le règlement provincial sur les panneaux-réclame. En ce qui me concerne, plus vite on agira, mieux ce sera.

The concept of a billboard is as simple as the title of this article – to make people look at the message. Unlike other forms of advertising – radio, television, magazines – billboards are forced upon us, since you can't switch them off or change channels. There used to be relatively few billboards in Quebec, but that has changed radically. Billboards have sprung up like mushrooms - around parking lots, railway embankments, and along stretches of what used to be beautiful countryside. I suppose that if one prefers advertising to cityscapes or rural scenes, then billboards might be considered a good thing. But many – and I'm clearly one of them – think the opposite

Quelques sources

Code de la sécurité routière (L.R.Q., c. C-24-2)

Charte canadienne des droits et libertés (Partie I de la Loi constitutionnelle de 1982 (annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada, 1982, R.U. c. 11)

Charte de langue française (L.R.Q., c. C-11)

Dupont, Jean-Claude et Luc Dupont (2000), Les enseignes au Québec, Les éditions GID, Québec (Ste-Foy), 110 pages.

Dupont, Luc (2001), Quel média choisir pour votre publicité, Les éditions trancontinental inc., Montréal, 299 pages.

Fondation Rues principales (1989), l'affichage commercial, Ottawa, 77 pages.

Gouvernement du Québec (1991), Paysage, rue architecture... et affichage, collection aménagement et urbanisme, ministère des Affaires municipales, 77 pages.

Gouvernement du Québec (2004), Politique de signalisation touristique : service d'essence et de restauration, Tourisme Québec et ministère des Transports du Québec, 28 pages.

Gouvernement du Québec (2004), Politique de signalisation touristique : service d'essence et de restauration, Tourisme Québec et ministère des Transports du Québec, 32 pages.

Gouvernement du Québec (2005), La prise de décision en urbanisme, fiche internet sur l'affichage. http://www.mamr.gouv.qc.ca/amenagement/outils/amen_out_i_regl_affi.htm

Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (L.R.Q., c. A-7.0001)

Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (L.R.Q., c. A-19.1)

Loi sur la protection des arbres (L.R.Q., c. P-37)

Loi sur la protection des terres et des activités agricoles (L.R.Q., c. P-41.1)

Loi sur la publicité le long des routes (L.R.Q., c. P-44)

Loi sur les biens culturels (L.R.Q., c. B-4)

Pilon, Marc (2002), Les municipalités et la gestion de l'affichage au Québec, Association québécoise d'urbanisme, Montréal, 80 pages.

St-Amour, Jean-Pierre (2003), L'affichage sur le territoire municipal et le droit de l'urbanisme. Disponible à l'adresse suivante : www.deveau.qc.ca/bulletin_m_19.cfm

St-Amour, Jean-Pierre et Marc-André LeChasseur, Loi sur l'aménagement et l'urbanisme annotée, Les éditions Yvon Blais.

Streblor, Jean-Philippe et Michel Wendling (1998), La réglementation de l'affichage publicitaire, Édition de « La Lettre du Cadre Territorial » – S.E.P.T., France, 159 pages.



L'une des premières percées visuelles du Mont Orford, symbole touristique notoire des Cantons-de-l'Est

⁷ « UL Canada Inc. c. Procureur général du Québec et autre », Cour suprême du Canada, 17 mars 2005.

Les commandités de l'affichage commercial extérieur

Gérard Beaudet, urbaniste, est Directeur de l'Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal. Il est aussi chercheur associé à la Chaire en paysage et environnement.

L'affichage extérieur constitue une composante de premier plan du paysage, et assurément celle sur laquelle les autorités peuvent agir le plus facilement. Son impact visuel est tel que le Gouvernement du Québec a cru bon, à l'intérieur de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme, de donner aux municipalités un pouvoir exceptionnel permettant de « régir, par zone, la construction, l'installation, le maintien, la modification et l'entretien de toute affiche, panneau réclame ou enseigne déjà érigé ou qui le sera à l'avenir ». La jurisprudence a incidemment confirmé que ces dispositions permettent aux municipalités de faire enlever dans un délai raisonnable l'affichage extérieur devenu non conforme à une nouvelle disposition réglementaire. En bref, pas de droits acquis pour l'affichage !

Mais alors, comment expliquer la multiplication actuelle de panneaux-réclame de toutes formes – y compris des remorques recyclées en affiches – en plein champ en milieu rural ou à quelques mètres de la chaussée des autoroutes urbaines ?



Camion remorque à des fins publicitaires.

L'explication est multiple : laxisme du ministère des Transports dans l'application des lois dont il a la responsabilité, indifférence des municipalités à l'impact des affichages sauvages, prolifération de la publicité sous toutes ses formes. Mais cela tient aussi à l'émergence d'une véritable industrie de l'affichage commercial dominée par quelques grandes entreprises dotées de moyens considérables. La dérive actuelle n'est donc pas le fruit du hasard mais plutôt le résultat d'une stratégie agressive de repérage et

d'appropriation des sites les plus avantageux. Malheureusement, les sites qui offrent la meilleure visibilité sont aussi souvent ceux à partir desquels se déploient les champs visuels les plus intéressants. D'où cette impression entièrement fondée de confiscation des vues et de pollution des paysages au seul motif d'avantages pécuniaires.



Appropriation d'une vue sur le fleuve en Haute-Côte-Nord

Le présent article propose donc un survol de l'affichage commercial qui relève des grandes entreprises de communication.

QUAND PPP RIME AVEC PAYSAGES PAS PROTÉGÉS

Si plusieurs municipalités n'ont recours qu'avec parcimonie aux moyens dont elles disposent en matière d'affichage pour protéger leurs paysages, de plus en plus d'entre-elles accueillent avec empressement les grandes entreprises d'affichage commercial dans le cadre de contrats de location et de fournitures de services. Ce type d'entente permet l'occupation de terrains municipaux en contrepartie de loyers annuels, de montants forfaitaires ou de services de communication. Les revenus tirés de ces ententes sont très variables, le premier critère de variation étant évidemment le niveau de circulation automobile à la hauteur d'un emplacement donné. Bien que ces contrats peuvent être assez lucratifs pour les municipalités, certaines autres se contentent de services de communications, par exemple du temps d'affichage gratuit à des fins civiques. Ces

avantages non monétaires sont difficilement chiffrables et n'ont souvent que très peu de valeur. Lucratifs ou non, ces contrats ne justifient d'aucune façon que l'autorité légalement responsable de l'aménagement du territoire participe directement à la dégradation des environnements visuels.

CONFISQUER LE PAYSAGE POUR ÊTRE BIEN VU

Une promenade vers les Laurentides permet de constater l'ampleur des dégâts. Les panneaux-réclame faisant l'objet de contrats avec les municipalités sont identifiables par la signature corporative, le nom ou le logo de la municipalité inscrit sur un mini panneau « civique » souvent placé en dessous de la publicité commerciale.

Sur le seul tronçon de l'autoroute des Laurentides (A-15) compris entre l'autoroute Métropolitaine à Montréal et la Ville de Saint-Jérôme, on compte quelque 120 faces publicitaires commerciales, soit une moyenne de 2,6 faces au kilomètre. Plus de 80% de ces panneaux portent la signature corporative des municipalités. Nous sommes loin de l'époque où la Loi sur l'office des autoroutes interdisait tout panneau-réclame dans les premiers 1 000 pieds (300 mètres) de l'emprise de l'autoroute des Laurentides et assurait un encadrement des enseignes lumineuses le long de cette autoroute !

D'autres tronçons autoroutiers québécois font aussi l'objet de surenchères en matière d'affichage extérieur, en particulier l'autoroute A-20 à l'ouest de l'échangeur Turcot à Montréal, l'autoroute A-10 à la sortie du pont Champlain sur la rive sud de Montréal et l'autoroute A-40 aux environs de Trois-Rivières.

En revanche, le tronçon de l'autoroute A-40 compris entre le boulevard Cavendish et Sainte-Anne-de-Bellevue, compte seulement 18 faces publicitaires commerciales de panneaux-réclame, soit 0,75 face au kilomètre, toutes concentrées dans le même arrondissement. Autres villes, autres moeurs ?

Laisser aux municipalités la responsabilité de réglementer l'affichage extérieur équivaut donc à accepter des disparités injustifiables dans la qualité de notre environnement le long de nos grands axes routiers interrégionaux.

LES FONDEMENTS JURIDIQUES DE CETTE PRATIQUE

À l'instar de la Ville de Montréal, quelques municipalités ont le pouvoir d'autoriser, aux conditions et pour le loyer qu'elles fixent, certaines occupations du domaine public. Seules les propriétés municipales peuvent être louées à ces fins et uniquement les municipalités détenant ce pouvoir spécifique peuvent tirer de tels revenus de location.



quelques exemples de panneaux avec
la signature corporative des municipalités

Ces deux conditions ne seraient toutefois pas respectées par toutes les municipalités étant parties à des contrats d'affichage.

Par ailleurs, au moins deux jugements récents précisent les limites de ce type de contrats. En effet, lorsqu'une municipalité loue à des fins d'affichage extérieur des terrains faisant partie de son domaine public, elle ne peut outrepasser sa propre réglementation de zonage, ni créer des secteurs de zones pour permettre sur ses propres terrains l'affichage qu'elle prohibe ailleurs¹. Si un contrat de louage ne peut déroger à un règlement de zonage de façon directe ou par voie de dérogation mineure, la Cour considère également que l'exception prévue dans un règlement de zonage concernant les affiches ou enseignes « émanant de l'autorité publique » ne trouve pas application en l'espèce. Le fait qu'une Ville soit propriétaire d'un terrain et ait obtenu le droit d'utiliser l'enseigne qui y a été dressés à ses propres fins quatre semaines par année ne permet pas de conclure que le panneau-réclame émane de celle-ci².

REPRENDRE L'INITIATIVE DU CONTRÔLE

Mis à part les règlements de zonage municipaux, la Loi sur la publicité le long des routes (L.R.Q., c. P-44) s'applique depuis plusieurs années le long des routes du Ministère des Transports du Québec à l'intérieur des municipalités régies par le Code Municipal. Plus récente, la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (L.R.Q. c. A-7.0001) s'applique sur le territoire des municipalités régies par la Loi des cités et villes. Cette loi fût

sanctionnée en décembre 2000 suite à l'imposition d'un moratoire sur l'érection de nouveaux panneaux-réclame en mai 2000 par le ministre des Transports du Québec de l'époque, Guy Chevrette. Cette loi a été adoptée avant tout par souci d'améliorer la sécurité routière menacée par la prolifération des panneaux-réclame en milieu urbain, par l'arrivée des panneaux commerciaux à message électronique variable le long des autoroutes urbaines et des artères où la vitesse permise est de 70 km/h ou plus, ainsi qu'aux abords des ponts.

Le lobby de l'affichage extérieur a freiné pendant des années l'adoption de cette loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation, même si elle visait la sécurité routière. Devant toute modification législative visant la qualité du paysage, il faut évidemment s'attendre à une levée de boucliers de la part de ce lobby. Une levée de boucliers qui sera relayée par de nombreuses municipalités qui ont déjà signé des conventions de location de terrains municipaux, sans tenir compte des enjeux relatifs à la banalisation des paysages. Aussi après s'être acquitté de ses responsabilités en matière de sécurité routière, le gouvernement du Québec doit-il renouer avec une culture du paysage qui a déjà été sienne et légiférer, non pas pour légaliser rétro-activement des contrats municipaux réalisés sans pouvoir habilitant, mais plutôt pour établir un échéancier précis et les modalités d'une approche destinée à redonner aux citoyens le droit aux paysages.

Outdoor signage is flourishing in Quebec – to the point of excess, in fact. Despite extensive powers in this regard, many municipalities are slow to enforce their by-laws and limit the number of new billboards or eliminate unauthorized posting. A growing number of administrations have even rented out roadside municipal lots to outdoor advertising firms so they can erect display structures bearing their corporate signature. These ventures have a questionable value for taxpayers and contribute to an increase in visual pollution.

¹ Ville de Boisbriand c. Théorêt, C.S. Terrebonne, 2003-12-17, Réf. 700-36-000339-001

² MRC de la Vallée-du-Richelieu c. Pattison Québec inc. et al, C.S. Longueuil, 2005-02-15, Réf. 505-05-006025-008

Paysage et affichage : comment légiférer ?

Expériences internationales et regard critique sur les lois québécoises¹

Sabine Courcier est titulaire d'un PhD en aménagement de l'Université de Montréal. Elle est agente de recherche à la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal.

Personne n'est insensible à la prolifération de panneaux publicitaires le long des routes du Québec ces dernières années, panneaux qui sont de plus en plus hauts et massifs et qui provoquent une détérioration certaine des paysages. Étant donné que le ministère des Transports du Québec révisé actuellement son cadre réglementaire sur l'affichage publicitaire, il est d'actualité d'explorer différentes façons de réglementer la publicité le long des routes pour s'assurer du respect des paysages.

L'installation de panneaux publicitaires le long des routes sous juridiction du ministère des Transports du Québec est actuellement régie par deux lois différentes. La Loi sur la publicité le long des routes (L.R.Q., c. P-44) s'applique le long des routes entretenues par le Ministère sur le territoire des municipalités régies par le Code municipal, principalement en milieu rural, alors que la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (L.R.Q., c. A-7.0001) s'applique le long des routes de 70 km/h et plus sur le territoire des municipalités régies par la Loi sur les cités et villes. Les préoccupations derrière ces deux lois sont plus ou moins différentes. L'une considère surtout la sécurité routière, tandis que l'autre inclut certaines préoccupations paysagères (art. 17).

Cet article pose un regard critique sur la prise en compte du paysage dans les lois québécoises, ceci sous l'éclairage de réglementations étrangères et d'un travail de terrain. L'article questionne le caractère qualitatif ou quantitatif des principes avancés dans les réglementations puis la façon dont les territoires à protéger de l'affichage sont identifiés. Il conclut sur l'inadéquation des lois québécoises pour préserver les paysages et l'importance de retenir une nouvelle perspective.

APPROCHE QUANTITATIVE OU QUALITATIVE ?

La réglementation québécoise est très complexe. Elle est basée sur de nombreuses normes chiffrées et identifie avant tout un corridor de réglementation (200 ou 300 m. depuis le bord de la chaussée). À l'intérieur de ce corridor les autorisations dépendent du type de routes, du périmètre d'urbanisation et de distances à respecter (entre deux panneaux et selon la taille de ceux-ci, à une certaine distance des ponts, échangeurs, zones scolaires, etc.).

Si les questions de sécurité imposent certaines normes strictes (distances par rapport à une zone scolaire par exemple), la problématique des paysages

En Allemagne et en Angleterre, on tient compte de la spécificité de chaque type de paysage et on se préoccupe de la capacité d'accueil du site : quelle quantité de publicité le site peut-il supporter ?

ne s'intègre pas dans des normes ou découpages figés. L'introduction de normes chiffrées ne garantit pas l'objectivité, bien au contraire dans le cas des corridors routiers elle est totalement arbitraire, car elle ne correspond pas à la réalité des bassins et des champs visuels associés à un parcours. Dans certains secteurs le regard peut porter sur plusieurs kilomètres et le corridor de réglementation est alors insignifiant. C'est plus le principe de visibilité depuis la route qui est pertinent, d'autant que ce qui intéresse les afficheurs, c'est justement d'être vus par les automobilistes.

¹ Cet article est basé sur une recherche effectuée par la Chaire en paysage et environnement de l'Université de Montréal sous la direction de Gérard Beaudet pour le compte du ministère des Transports du Québec : Vanessa Andréas, Sabine Courcier, Gérard Beaudet et Marie-Odile Trépanier (2004). Prise en considération des préoccupations paysagères dans la fusion des lois sur l'affichage, Études et recherches en transport, ministère des Transports du Québec. <http://www1.mtq.gouv.qc.ca/fr/publications/ministere/recherche/etudes/rtq04-04.pdf>

La réglementation britannique retient une perspective radicalement différente de la réglementation québécoise. Elle est intéressante par sa simplicité et le regard qualitatif qui est véhiculé (énoncés d'intentions, critères et principes de conformité). Elle invite à évaluer au cas par cas chaque dispositif en fonction de ses impacts sur la sécurité et le paysage. Cela amène la publicité à s'adapter, par son implantation, sa taille ou sa forme au site d'accueil².

PROTECTION DE TOUT LE TERRITOIRE OU SÉLECTION DE ZONES SPÉCIFIQUES ?

Les réglementations à travers le monde répondent à deux logiques opposées quant à la prise en compte des paysages. Ou bien elles identifient des zones spécifiques dans lesquelles l'affichage est interdit, ou bien une protection est accordée d'emblée à tout le territoire, dont on extrait éventuellement certains secteurs dans lesquels l'affichage est autorisé.

L'IDENTIFICATION DE SECTEURS PRÉSENTANT DES QUALITÉS PAYSAGÈRES RECONNUES

L'identification de certaines zones spécifiques dans lesquelles l'affichage publicitaire est interdit (comme le fait la loi sur la publicité le long des routes du gouvernement du Québec) pose plusieurs types de problèmes. Elle assure d'une part une protection limitée, comme il a été souligné précédemment, du fait de la présence du corridor de réglementation. Elle sous-entend d'autre part que les autres secteurs n'ont pas de qualité paysagère.

En retenant certains sites comme « remarquables », ne dévalorise-t-on pas le reste ? « On peut s'interroger dans quelle mesure on n'institue pas un zonage supplémentaire : celui des paysages qui valent la peine d'être protégés et par défaut, l'espace résiduel, dénué de tout « intérêt » et de toute considération. Ce dernier, largement majoritaire dans l'espace urbain et périurbain et qui constitue notre cadre de vie quotidien, serait alors abandonné au développement anarchique et incontrôlé de l'affichage publicitaire. »³

UNE PROTECTION ACCORDÉE D'EMBLÉE À TOUS LES PAYSAGES

Afin d'éviter de délaisser la majeure partie des espaces, plusieurs pays accordent d'emblée une protection à tout le paysage, par une interdiction d'afficher sur l'ensemble du territoire en extrayant éventuellement des secteurs dans lesquels la publicité est autorisée.



Autoroute 20, panneau qui obstrue une perspective intéressante sur Montréal



Autoroute 40, obstruction d'un paysage rural

² CERTU (1995). Publicité extérieure à l'étranger : Un effet miroir sur la situation française. Ministère de l'Équipement, des Transports et du Tourisme, p. 21.

³ La publicité le long des routes est interdite sur certains tronçons de l'Autoroute des Laurentides, de l'Autoroute 10 en Estrie et de l'Autoroute 20 près de Québec (Loi sur la publicité le long des routes, L.R.Q., c. P-44, art.17).

Six États américains interdisent totalement l'affichage publicitaire sur leur territoire, soit Hawaï, le Vermont, l'Oregon, le Maine, le Rhode Island et l'Alaska. Dans les pays qui autorisent la publicité à certains endroits comme en Allemagne et en Angleterre, on tient compte de la spécificité de chaque type de paysage et on se préoccupe de la capacité d'accueil du site : quelle quantité de publicité le site peut-il supporter ?

La législation française interdit la publicité hors agglomération, sauf dans les zones de publicité autorisée (zone commerciale ou industrielle, centre artisanaux ou groupements d'habitation). Elle identifie d'autre part des secteurs spécifiques dans lesquels la publicité est en principe interdite (par exemple les abords des sites et monuments historiques).

La réglementation québécoise en matière d'affichage sur les routes est actuellement inadéquate et insuffisante. Et de toute évidence, d'après nos enquêtes de terrain, les lois sont mal appliquées.

La tendance dans les différentes réglementations est de reconnaître que la qualité des paysages ne peut être limitée à quelques endroits particuliers ; l'ensemble du territoire a le droit de cité. Cette approche doit cependant s'accompagner d'une réflexion très locale et souvent d'une étude au cas par cas, dans la mesure où l'affichage n'est pas

strictement interdit partout. Ce souci de protection du paysage reste un vœu pieux sans volonté politique forte et nécessite un contrôle attentionné des implantations des panneaux.

LA NÉCESSITÉ D'UNE NOUVELLE PERSPECTIVE RÉGLEMENTAIRE

La réglementation québécoise en matière d'affichage sur les routes est actuellement inadéquate et insuffisante. Et de toute évidence, d'après nos enquêtes de terrain, les lois sont mal appliquées. Une simple fusion des lois existantes ne pourra probablement pas garantir une meilleure application ni assurer une protection affirmée du paysage ; c'est une toute autre perspective qu'il faut retenir, ceci en sortant d'un cadre strictement normatif, pour privilégier une approche plus dynamique et qualitative. Vis-à-vis des afficheurs, une attitude positive doit être développée, plutôt qu'un discours uniquement répressif. Il s'agit de les sensibiliser à l'impact sur le paysage des équipements publicitaires, de montrer de quelle façon les panneaux ont un impact négatif dans certains cas, et notamment en milieu rural, mais peuvent aussi marquer le territoire urbain au même titre que d'autres équipements. Plutôt que de limiter la protection à certains secteurs en particulier, la réglementation devrait accorder d'emblée une valeur au paysage dans son ensemble et définir en concertation avec les municipalités des secteurs dans lesquels la publicité aurait un moindre impact. Ces dernières jouent un rôle majeur, de par leurs compétences en matière d'affichage. Elles doivent être sensibles au fait que la mise en valeur durable de leur territoire et des paysages est un atout important et rentable sur le long terme. Enfin de tels changements ne pourront survenir sans une volonté politique forte d'adopter une nouvelle perspective réglementaire et de faire appliquer la loi par suite.

The proliferation of advertising displays is having a negative impact on the landscape, and legislation from the Ministère des Transports du Québec on roadside billboards does not offer sufficient protection in this regard. An exploration of the regulatory framework in various countries provides food for thought on how to develop legislation that safeguards our landscapes. The article stresses the importance for the Ministère des Transports to adopt a new qualitative and dynamic regulatory perspective on the issue – one that takes the needs of the entire surrounding area into account.

Droit français de l'affichage : un dispositif réglementaire complet

Jean-Philippe Strebler, juriste et praticien du droit de l'urbanisme, responsable du service du développement urbain de la ville de Haguenau en France, est l'auteur de plusieurs ouvrages et articles consacrés à l'affichage.

A lors que le législateur français a clairement affirmé que la liberté d'afficher et d'installer des enseignes est un élément de la liberté fondamentale d'expression, deux législations visent à limiter certains excès de la publicité et des enseignes au nom de la protection et de la mise en valeur de l'environnement et du cadre de vie (art. L. 581-1 et suivants du Code de l'environnement) d'une part, et au nom de la sécurité routière (art. R. 581-1 et suivants du Code de la route) d'autre part. Enfin, d'autres législations peuvent apporter certaines restrictions au contenu des messages (publicités en faveur du tabac ou de l'alcool, atteinte aux mœurs, affichage électoral...).

L'affichage publicitaire occupe, en France, une place particulière puisque la publicité extérieure représente, depuis de nombreuses années, entre 10 et 12 % du marché publicitaire français, proportion qui, d'une part est relativement stable alors que la télévision et la presse voient des évolutions importantes et contrastées de leurs marchés publicitaires. D'autre part, ce pourcentage représente de deux à quatre fois plus que dans la plupart des autres pays de l'OCDE (à l'exception du Japon).

UN DISPOSITIF RÉGLEMENTAIRE COMPLET

Des règles nationales...

Le Code de l'environnement concerne trois catégories de dispositifs dès lors qu'ils sont visibles de toute voie ouverte au public : les enseignes, les préenseignes et les publicités. À cet égard, le juge administratif a été conduit à considérer que des dispositifs installés au profit d'une activité mais destinés à être visibles dans un rayon de plusieurs kilomètres perdaient leur caractère d'enseignes pour constituer des publicités (faisceau lumineux éclairant le ciel, ou en région parisienne, inscriptions lumineuses au sommet de tours de plusieurs dizaines d'étages...).

Si le législateur a consacré un véritable « droit à l'enseigne » (celui qui exerce une activité doit pouvoir se signaler là où cette activité est située), il a, au nom

de la protection du cadre de vie, posé d'importantes restrictions à la publicité et aux préenseignes. Ces dernières étant, en principe, soumises aux mêmes règles que la publicité. (voir encadré).

De larges secteurs du territoire français et de nombreux supports sont interdits à la publicité et aux préenseignes ; c'est notamment le cas :

- en dehors des secteurs agglomérés (définis comme des « espaces sur lesquels sont groupés des immeubles bâtis rapprochés ») : les secteurs naturels sans construction ou avec des bâtiments espacés ne doivent donc pas voir d'installations publicitaires ; toutefois, aux abords de secteurs bâtis « non agglomérés » (secteurs commerciaux, artisanaux, industriels, hameaux...), il est possible de créer des « zones de publicité autorisée » où les communes peuvent introduire des possibilités d'affichage publicitaire ;
- dans des lieux ou sur des supports « sensibles », protégés au titre d'autres législations : monuments historiques ou naturels, sites classés, parcs nationaux, réserves naturelles, sur ou dans lesquels aucune publicité ne saurait être admise ; secteurs sauvegardés, parcs naturels régionaux, sites inscrits, zones de protection du patrimoine architectural urbain et paysager, ou abords de monuments historiques (dans un rayon de 100 mètres et dans leur champ de visibilité), où les collectivités locales peuvent éventuellement lever l'interdiction de principe de la publicité ;
- par ailleurs, d'autres supports ne peuvent voir l'installation de publicités : arbres et plantations, équipements publics (signalisation, éclairage public, poteaux de télécommunication...), murs de cimetières ou de jardins publics, clôtures non aveugles, façades non aveugles de bâtiments d'habitation, toitures (sauf pour les publicités lumineuses...)

Le règlement national de la publicité en agglomération et certains décrets complémentaires définissent les conditions d'installation des publicités, en fonction des supports (sur bâtiments,

¹ Les textes correspondants, qu'il s'agisse des codes ou des décrets non encore codifiés, ainsi que de la plupart des arrêts du juge administratif, peuvent être consultés sur le site internet : legifrance.fr

sur clôtures, sur des supports spéciaux scellés au sol ou installés directement sur le sol, sur mobilier urbain, sur véhicules, sur palissades de chantier), des procédés publicitaires (publicité lumineuse, affichage d'opinion ou associatif, administratif...) ou encore de la taille des agglomérations (plus la population est importante, plus la hauteur et la surface des publicités admises sont grandes) : hauteur

minimale, apposition à plat sur le support, distance minimale par rapport aux limites séparatives et fenêtres des habitations voisines pour les publicités scellées au sol, etc. Le tableau ci-contre résume les principales règles que doivent respecter les publicités.

Principales conditions d'installation des publicités

	publicité sur des supports existants	publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol
SECTEURS ET SUPPORTS INTERDITS	monuments naturels plantations poteaux de télécommunication installations d'éclairage public équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime, aérienne murs de bâtiments d'habitation, s'ils ne sont pas aveugles ou si les ouvertures qu'ils comportent n'ont pas une surface réduite clôtures qui ne sont pas aveugles murs de cimetière murs de jardin public <i>art. 2 du décret n° 80-923</i>	espaces boisés classés par les plans locaux d'urbanisme zones naturelles à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique, délimitées par les plans locaux d'urbanisme <i>art. 8 du décret n° 80-923</i>
INSTALLATIONS INTERDITES	recouvrant tout ou partie d'une baie <i>art. L. 581-8 – IV</i> apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu <i>art. 4 du décret n° 80-923</i> dépassant les limites du mur du bâtiment qui la supporte <i>art. 4 du décret n° 80-923</i> dépassant de plus du tiers de sa hauteur le bord supérieur de la clôture aveugle autre qu'un mur qui la supporte <i>art. 4 du décret n° 80-923</i> apposée à moins de 0,50 mètre au-dessus du sol <i>art. 5 du décret n° 80-923</i> fixée sur un plan non parallèle au mur qui la supporte <i>art. 7 du décret n° 80-923</i> constituant une saillie supérieure à 25 cm par rapport au mur qui la supporte <i>art. 7 du décret n° 80-923</i>	implantée à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin et en avant du plan du mur contenant cette baie <i>art. 11 du décret n° 80-923</i> implantée à une distance supérieure à la moitié de sa hauteur par rapport à la limite séparative de propriété <i>art. 11 du décret n° 80-923</i> si l'affiche qu'il supporte est visible ▫ d'une autoroute, d'une bretelle d'autoroute ou d'une route express ▫ d'une route express, déviation ou voie publique située hors agglomération <i>art. 10 du décret n° 80-923</i>

Les préenseignes sont soumises aux règles applicables à la publicité ; mais certaines activités (en particulier celles qui sont « particulièrement utiles pour les personnes en déplacement » –hôtels, restaurants, stations-services, garages automobiles–, s'exerçant en retrait de la voie publique ou « en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales ») bénéficient de conditions dérogatoires qui leur permettent d'installer hors agglomération (où la publicité –et donc les préenseignes– est normalement interdite) au plus quatre préenseignes d'un mètre de haut sur 1,50 m de large (au maximum) dans un rayon de 5 km autour de l'activité signalée.

Les enseignes quant à elles bénéficient d'un régime spécifique, qui n'a que très peu de points communs avec les règles concernant la publicité et les préenseignes : aucun secteur d'interdiction n'est applicable et les conditions d'installation sont peu contraignantes (ainsi aucune surface ou hauteur maximale n'est fixée pour les enseignes sur des bâtiments).

Principales conditions d'installation des enseignes

type d'installation	prescriptions applicables	
parallèlement à un support (mur, balcon...) art. 2	apposée à plat ou parallèlement à un mur ou un balcon , l'enseigne ne doit pas dépasser les limites de ce mur ou balcon, ou constituer par rapport à lui une saillie de plus de 25 cm installée sur un auvent , la hauteur de l'enseigne ne peut excéder un mètre installée devant un balconnet ou une baie , l'enseigne ne peut s'élever au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui	
perpendiculairement à un support art. 3	l'enseigne ne peut pas dépasser les limites du mur elle ne peut pas être apposée devant une fenêtre elle ne peut pas constituer une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sans excéder 2 mètres	
sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu art. 4	l'enseigne peut être installée si l'activité occupe plus de la moitié du bâtiment sa hauteur est limitée à 3 mètres pour les façades de moins de 15 mètres de hauteur sa hauteur est limitée au 1/5 de la hauteur de la façade, sans dépasser 6 mètres, pour les façades de plus de 15 mètres	
directement sur le sol, d'une surface supérieure à 1 m ²	<i>hors agglomération ou dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui n'appartiennent pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants</i>	<i>dans les autres agglomérations ou pour les activités situées dans l'emprise d'une voie rapide et particulièrement utile pour les personnes en déplacement</i>
nombre art. 5	une enseigne double face ou deux enseignes simple face, le long de chaque voie ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité	pas de limitation particulière
surface unitaire art. 6	6 m ²	16 m ²
hauteur art. 6	6,50 mètres lorsque l'enseigne a plus d'un mètre de large 8,00 mètres lorsque l'enseigne a moins d'un mètre de large	
implantation art. 5	l'enseigne ne peut être installée à moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin, si l'enseigne se trouve en avant du plan du mur contenant la baie l'enseigne doit être installée à une distance supérieure à la moitié de sa hauteur par rapport aux limites séparatives de propriété deux enseignes accolées dos à dos et de mêmes dimensions peuvent être installées sur la limite séparative pour des activités s'exerçant sur deux fonds voisins	

Des règles qui s'adaptent aux circonstances locales

Ces règles nationales peuvent être adaptées aux circonstances locales : le maire peut décider d'interdictions complémentaires de publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (ce qui entraîne une interdiction de publicité dans les abords de ces immeubles) ; il peut également assouplir certaines règles applicables aux enseignes lorsqu'elles contribuent de façon déterminante à la mise en valeur des lieux ou des activités signalées.

Par-delà ces adaptations ponctuelles, les communes peuvent délimiter des zones de publicité réglementée –zones de publicité restreinte ou élargie dans tout ou partie des agglomérations, et, dans les secteurs bâtis hors agglomération, zones de publicité autorisée–, dans lesquelles elles disposent d'un large pouvoir de réglementation : elles peuvent ainsi déterminer les conditions ou les emplacements sur lesquels la publicité est admise, interdire des catégories de procédés ou de dispositifs publicitaires, réglementer les enseignes...

Toutefois, ces règlements locaux ne peuvent pas interdire la publicité de façon générale et absolue, ni permettre l'exploitation abusive d'une position

dominante (même si la réglementation peut éventuellement avoir pour effet –mais en aucun cas pour objet– de créer une position locale dominante), ni instaurer des règles de procédure ou des régimes d'autorisations.

...auxquelles s'ajoutent des préoccupations de sécurité routière

La sécurité de la circulation routière a justifié que, indépendamment de toute préoccupation « environnementale », les publicités, enseignes ou préenseignes se voient interdire d'éblouir les usagers ou de solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière, se voient imposer des reculs par rapport aux bords de chaussée ou la non-reproduction de signaux routiers réglementaires, l'installation en dehors des emprises des voies routières...

...et qui bénéficient d'un dispositif de contrôle remarquablement efficace

À la différence du Code de la route qui garde l'accent sur la procédure pénale et ne permet d'intervention administrative à l'encontre des dispositifs irréguliers qu'en cas d'urgence, le Code de l'environnement comporte un mécanisme particulièrement efficace qui permet, en cas d'infraction aux règles nationales

Le comité éditorial, dans le cadre de sa thématique sur l'affichage, à demandé aux urbanistes de nous envoyer un exemple d'un règlement, d'un P.I.I.A., d'une entente négociée avec des commerçants ou des afficheurs qui a donné de bons résultats.

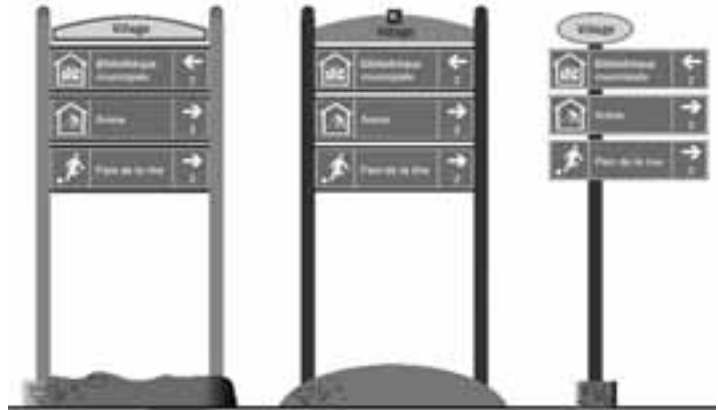
Ville de Mont-Tremblant :

Plan directeur de signalisation



La Ville de Mont-Tremblant est issue du regroupement de quatre municipalités en 2000. En 2002, la Ville se dote d'un plan stratégique de développement pour faire face aux différents enjeux de ce regroupement, dont les principaux étant de créer un nouveau sentiment d'appartenance et d'assurer un développement cohérent du territoire compte tenu de ses spécificités. Un plan directeur de signalisation est ciblé parmi les actions identifiées. Ce plan, en cours de réalisation, vise à diffuser l'emblème de la Ville, à identifier les équipements municipaux, à orienter les invités vers les lieux d'intérêts et finalement à harmoniser globalement les enseignes du territoire en fonction de leur vocation (village, villégiature, centre-ville, centre de villégiature).

*Louis-Martin Levac, urbaniste, MCGU
Coordonnateur de la planification et de la géomatique
Ville de Mont-Tremblant*



Concept préliminaire en cours d'analyse
Signalisation municipale
(Ref. Ideum.ca inc. 2003)

Les bons coups en affichage

Ville LaSalle :

Les enseignes communautaires de la rue Dollard

L'avenue Dollard est l'une des principales artères nord-sud du territoire de la ville de LaSalle. Il s'agit toutefois d'une avenue commerciale vieillissante où l'affichage est désordonné et non planifié. En 1989, la Ville de LaSalle adopte une réglementation (modification au règlement de zonage et utilisation d'un programme particulier d'urbanisme) afin de consolider et revitaliser un tronçon commercial de l'avenue Dollard par l'enfouissement des fils, le changement de pavage et l'amélioration de l'image via l'homogénéisation de l'affichage. C'est pourquoi un concept d'enseignes communautaires, sur poteaux, appartenant à la ville est né ! Ce concept d'affichage oblige les commerçants à avoir une vision moins individuelle de leur propriété pour s'identifier davantage à l'avenue Dollard.

La gestion en est relativement simple. Une fois les enseignes communautaires installées, les commerçants peuvent s'afficher moyennant des frais annuels. Des baux, sont alors signés entre la ville, maintenant l'arrondissement et le commerçant. Un contrat d'entretien et d'installation des panneaux est accordé à une firme spécialisée à tous les trois ans. Voilà maintenant quinze depuis le début du projet et il est toujours aussi pertinent !

*Normand Trotter, urbaniste et directeur du département
Ville de LaSalle*



Saint-Michel-des-Saints :

Plan directeur de l'affichage directionnel communautaire

La Chambre de commerce de la Haute-Matawinie et la Municipalité de Saint-Michel-des-Saints ont mandatées l'Agence de planification urbaine et régional, pour la réalisation d'un Plan directeur de l'affichage communautaire directionnel (signalisation municipale et pré-enseigne) destiné à l'ensemble du territoire de la municipalité de Saint-Michel-des-Saints ainsi qu'à une partie du territoire non occupé (TNO) adjacent à la municipalité et faisant partie du futur Parc régional du Lac Taureau.

L'identification des établissements à caractère touristique et de villégiature est réalisée de façon plutôt anarchique et peu efficace pour l'orientation des usagers et des villégiateurs.

LE PLAN DIRECTEUR, VISE L'ATTEINTE DE DEUX (2) BUTS, SOIT :

- Diriger et renseigner adéquatement les usagers et les villégiateurs par un affichage directionnel communautaire efficient;
- Éliminer toute forme de nuisance visuelle induite par la multitude de panneaux dissemblables par leur forme, leur couleur, leur hauteur, etc., en favorisant un affichage directionnel communautaire qui s'inscrit en continuité avec le paysage dans lequel il est implanté.

Il a été nécessaire de procéder à la modification du cadre réglementaire urbanistique applicable sur l'ensemble du territoire de la municipalité de Saint-Michel-des-Saint. Une collaboration est actuellement en développement avec le ministère des transports et le CLD de la Haute-Matawinie afin concerter l'ensemble des interventions des ces organismes présent sur le territoire.

Apur URBANISTES-CONSEILS
Marc Pilon, urbaniste, MICU
www.apur.ca



Panneau intermédiaire pouvant figurer à des intersections majeures de la municipalité.

Signalisation directionnelle

DESCRIPTION DU PROJET

Les experts en signalisation de CIMA+ ont, en collaboration avec Michel Dallaire, designer industriel, et Claude Cormier, architecte du paysage, procédé à l'élaboration d'un plan directeur de signalisation directionnelle sur le territoire de la Société du Vieux-Port de Montréal afin d'améliorer le repérage et les déplacements vers et sur ce site touristique fréquenté par plus de 6 000 000 de visiteurs annuellement.

L'objectif du plan directeur fut de revoir toute la signalisation afin d'uniformiser et de structurer la signalisation directionnelle sur le site.

À partir d'un diagnostic complet, nos experts ont établis les besoins actuels et futurs en matière de signalisation. Sur la base de principes et de normes reconnus, nos experts en

ingénierie, en architecture du paysage et en design urbain, ont proposé un concept de signalisation basé sur l'organisation spatiale du site orienté vers la mise en valeur du fleuve. Le système de signalisation proposé permet d'acheminer les visiteurs vers les lieux, les équipements et les événements présentés sur le site tout en proposant des mobiliers et des supports de signalisation intègre et adaptée aux caractéristiques historiques, actuelles et futures du Vieux-Port de Montréal.

La chimie créée entre les experts a permis d'atteindre des résultats optimums favorisant l'homogénéité, la cohérence, la continuité et la compréhension de toute la signalisation implantée sur le territoire du Vieux-Port de Montréal.

André Thibeault, urbaniste, M. Ing., Associé,
Chef de service, Cima + Transport-Circulation
www.cima.ca



Signalisation d'entrée de site



Signalisation directionnelle sur le site



Signalisation des partenaires commerciaux





Pour un accès en tout temps à vos privilèges de groupe et pour une soumission auto en ligne :

www.lapersonnelle.com/ouq

Facile, simple et personnel !




Verchères : PIIA sur l'affichage

Avec l'aide des gens de Rues Principales, des rencontres de développement économique et de publicité par affichage furent tenues avec les commerçants de la place. Ces derniers étaient interpellés, car une réglementation pourrait avoir un impact direct sur leur chiffre d'affaire. L'égide de Rues Principales et les besoins et commentaires de forces de Verchères sont ainsi compilés et interprétés dans un « brain storming » avec la municipalité et Rues Principales.

L'essentiel des orientations et des besoins fut listé et avec l'aide d'un consultant externe expérimenté en réglementation de PIIA.

Pourquoi un PIIA :

- parce que Verchères possède un « Vieux-Village » avec des caractéristiques patrimoniales intéressantes et fait partie de l'Association des plus beaux villages du Québec et que pour se maintenir dynamique, il nous faut permettre certaines fonctions commerciales dans le Vieux-Village.
- Parce qu'il est difficile de faire des normes « vieux-village » alors qu'il y a une très grande diversité de bâtiment, d'architecture et que le but recherché est un aspect visuel intéressant et intégré et non une agressivité visuelle.
- Parce que les gens d'affaires ont clairement fait savoir leur besoin de personnaliser leurs affiches et que les choses évoluent rapidement tant du point de vue des matériaux que des modes et du renouvellement des commerces.
- Parce qu'un PIIA permet la créativité et permet aussi de refuser les mauvais coups.

Objectifs :

- a) Reconnaître l'importance des enseignes dans la définition du paysage culturel en établissant une relation étroite entre l'affichage, la conception architecturale et l'aménagement du site.
- b) Privilégier une implantation qui met en valeur le site en tenant compte de l'alignement des constructions et enseignes voisins.
- c) Privilégier l'intégration aux composantes architecturales du bâtiment principal.
- d) Privilégier une hauteur de structure contribuant à former un milieu à l'échelle humaine.
- e) Privilégier des enseignes qui correspondent mieux aux caractéristiques villageoises de Verchères.
- f) Privilégier l'emploi de matériaux nobles et naturels (ou les imitant) sur des enseignes fabriqués selon un mode artisanal.
- g) Privilégier des couleurs qui s'harmonisent avec celles du bâtiment principal.
- h) Privilégier un lettrage professionnel ou artistique, l'emploi de pictogrammes, symboles et de messages courts.
- i) Privilégier l'éclairage par une source externe, tout en mettant en valeur le site ou la façade du bâtiment.

*Martin Massicotte, urbaniste
Municipalité de Verchères*

...suite de la page 26

ou locales édictées pour la protection de l'environnement ou du cadre de vie, au maire ou au préfet d'ordonner la suppression ou la mise en conformité des dispositifs irréguliers dans un délai de quinze jours, voire l'enlèvement immédiat d'office pour certaines infractions particulièrement « sensibles » (affichage « sauvage » ou dans les lieux d'interdiction absolue de publicité). Qu'il s'agisse d'un enlèvement immédiat ou de la mise en conformité ou suppression passé le délai de quinze jours, l'intervention publique s'effectue aux frais de l'installateur ou du bénéficiaire du dispositif. Ces interventions administratives –indépendamment de toute procédure pénale– constituent sans doute une caractéristique tout à fait intéressante du droit français de l'affichage.

Le Code de l'environnement comporte un mécanisme particulièrement efficace qui permet, au maire ou au préfet d'ordonner la suppression ou la mise en conformité des dispositifs irréguliers dans un délai de quinze jours, voire l'enlèvement immédiat d'office

Mais dont le respect est loin d'être généralisé...

Alors que des règles nationales existent et que les représentants de l'État –préfet et maire– disposent de moyens redoutablement efficaces pour intervenir à l'encontre des dispositifs qui ne les respecteraient pas, le ministre français de l'environnement admettait en 1995 que près de la moitié des dispositifs existants étaient alors en infraction (en 1979, lors de l'adoption de la loi, il admettait qu'un tiers des dispositifs ne respectaient pas les dispositions

de la loi de 1943...) ; même si les grandes sociétés d'affichage ont probablement procédé à des mises en conformité de leur patrimoine, il n'est pas évident que la proportion d'irrégularités ait, depuis, été sensiblement réduite...

Des règles mal connues des autorités publiques

Force est de constater que, un quart de siècle après l'adoption de la loi du 29 décembre 1979, le droit environnemental de l'affichage et des enseignes est mal connu des autorités et des services administratifs qui sont chargés d'en assurer le respect :

- les agents des collectivités locales et les maires ont dû assumer au fil des années des compétences nouvelles résultant de la décentralisation mise en oeuvre à partir des années quatre-vingt,



La législation française permet (voire impose) le démontage d'office par l'administration de dispositifs irréguliers...



Au nom du «droit à l'enseigne», la réglementation ne fixe pas de contraintes importantes pour les enseignes



Même pour des activités «particulièrement utiles pour les personnes en déplacement», la multiplication de préenseignes dérogatoires dans les entrées de ville ne sont pas toujours du plus bel effet environnemental...

en particulier dans le domaine de l'urbanisme et de l'aménagement ; dans ce contexte, l'affichage et les enseignes n'ont sans doute pas constitué une priorité locale ;

- l'installation des publicités et des enseignes n'est que très exceptionnellement soumise à une autorisation préalable : l'absence de contrôle a priori n'a donc pas incité les administrations à prendre en compte ces réglementations environnementales et l'intervention a posteriori, si elle est efficace, est « déplaisante » à mettre en oeuvre puisqu'elle impose d'intervenir après l'installation des dispositifs irréguliers, faute d'avoir pu éviter cette installation ;
- la suppression ou la mise en conformité des dispositifs irréguliers est de nature à cristalliser les mécontentements de la part des professionnels qui ont apposé ces dispositifs, des entreprises qui en bénéficient ou encore des propriétaires bailleurs des emplacements équipés... même s'il intervient ici au nom de l'État, le maire doit assumer ces oppositions.

Depuis quelques années, des associations de protection de l'environnement ont toutefois réussi à obtenir la suppression de dispositifs irréguliers, malgré la carence du préfet et du maire : elles leur demandent d'intervenir à l'encontre de publicités ou d'enseignes en infraction et, faute d'intervention, elles obtiennent du juge administratif l'annulation des refus implicites d'intervenir et une injonction d'agir adressée au maire et au préfet.

Par ailleurs, les règlements nationaux, même s'ils présentent certaines insuffisances, limitent de manière sensible certains excès publicitaires : l'élaboration de règlements locaux ne s'impose donc sans doute pas aussi fréquemment que peuvent le penser certaines communes ; comme dans toute démarche d'urbanisme, toute réglementation locale devrait être précédée d'un diagnostic de la situation locale (réglementation applicable, recensement du parc existant –publicités, enseignes et préenseignes–, analyse de leur situation au regard des règles qui leur sont opposables...).

Enfin, la cohabitation de deux réglementations –environnement et sécurité routière–, pour justifiée qu'elle soit au regard des intérêts différents qu'elles traduisent, est parfois source d'inefficacité, lorsque les services publics confondent des procédures d'intervention très différentes (dans leur mise en oeuvre, leur champ d'application, les autorités compétentes...). S'agissant d'atteintes administratives à la liberté d'expression, le juge administratif est particulièrement rigoureux quant au respect des règles de fond, mais aussi de forme.

Des règles qui présentent des insuffisances et des imperfections

Le droit environnemental français de l'affichage présente sans doute aussi certaines insuffisances ou imperfections. C'est par exemple le cas :

- du régime des préenseignes « dérogatoires » dont on observe la prolifération dans les espaces naturels en dehors des agglomérations : certains établissements installent de telles préenseignes en profitant de définitions imprécises des activités concernées, leur nombre est souvent excessif faute d'un contrôle coordonné des installations effectuées, et dans certains secteurs protégés (parcs naturels par exemple), ce régime est paradoxalement plus rigide à l'intérieur des agglomérations que dans les secteurs naturels, sans qu'il soit possible localement d'inverser ces règles...



Les publicités sont interdites sur les façades non aveugles des bâtiments d'habitation

- de la procédure d'élaboration des règlements locaux : alors que les procédures d'élaboration des documents d'urbanisme ont récemment été simplifiées (Loi solidarité et renouvellement urbains du 13 décembre 2000 et Loi urbanisme et habitat du 2 juillet 2003) [pas nécessaire], notamment pour limiter les risques contentieux résultant des règles de procédure, l'élaboration des règlements locaux de publicité –conçue avant la mise en oeuvre de la décentralisation– est enfermée dans des règles bien trop rigides (s'agissant notamment de la constitution du groupe de travail par le préfet), qui ouvrent la porte à des annulations probables et qui ne prennent absolument pas en compte le contexte intercommunal qui s'est développé au cours de ces dernières années. Les possibilités même de réglementation sont trop strictement définies et portent atteinte à la libre administration des collectivités locales.
- des régimes de la déclaration préalable exigée depuis 1996 pour l'installation ou la modification des publicités et des préenseignes (modalités, effets...) mais aussi des rares cas d'autorisation (publicité lumineuse, enseignes dans les secteurs où la publicité est interdite ou en zone de

publicité restreinte) dont le contenu n'est malheureusement pas défini et dont l'absence de toute publicité laisse aux tiers des possibilités de recours qui ne sont enfermées dans aucune condition de délai...

C'est peut-être parce que le droit français de l'affichage ne mérite probablement que quelques ajustements et non pas une réforme en profondeur, que, malheureusement, le Parlement comme le Gouvernement ne semblent pas considérer ces modifications comme présentant un caractère prioritaire ou urgent : il faudra sans doute encore composer avec le régime actuel durant plusieurs années.

En tout état de cause, ces imperfections ne sauraient empêcher les autorités administratives qui ont la volonté d'agir de disposer de moyens efficaces d'intervention à l'encontre des excès de l'affichage publicitaire.

While the French government has clearly stated that it considers the freedom to post signs to be fundamental to the freedom of expression, the country does have two laws on the books intended to limit certain excesses related to advertising and signage and thus protect and enhance the environment and public quality of life, for one, and improve road safety, for another. Outdoor advertising enjoys special status in France, as it has held a 10% to 12% chunk of the country's advertising market for many years. This proportion has remained relatively stable over time, whereas in the television and print media markets, there have been significant and contrasting changes.



Jean-Benoît Daigneault

112, chemin Hunter, St-Hippolyte (Québec) J8A 2K9

Tél. : (514) 247-6158

Courriel : jb.daigneault@sympatico.ca

<http://aero-vision.ca>

Entrevue avec François Varin, directeur général,
Fondation Rues principales

Reflet de la fierté d'une collectivité

Propos recueillis par Mathieu Langlois, urbaniste

Agir sur les enseignes constitue une intervention de premier plan en matière de revitalisation des centres-villes. La Fondation Rues principales accompagne de nombreuses municipalités dans la mise en place d'une nouvelle approche pour l'affichage commercial et pour la signalisation publique et directionnelle. Les commerçants, citoyens, élus de Donnacona, Cap-aux-Meules, Saint-Raymond de Portneuf, La Tuque, Danville, Notre-Dame-du-Lac et de bien d'autres municipalités, ont ainsi été invités, dans le cadre d'une démarche Rues principales, à réfléchir à cette problématique de l'affichage, et à exprimer leurs préoccupations et leurs attentes. Dans nombre de ces municipalités, la réglementation traditionnelle suscitait la récrimination et l'insatisfaction, cette dernière semblant inadéquate à permettre à la fois de donner des résultats de qualité, et de favoriser l'adhésion des commerçants et des gens d'affaires à la nécessité de réglementer pour le bien-être de l'ensemble.

Urbanité s'est entretenu avec François Varin, directeur général de la Fondation Rues principales.

Urbanité : L'affichage commercial semble être une préoccupation récurrente des municipalités lorsqu'il est question de revitalisation.

Dans le contexte d'un secteur commercial, l'affichage commercial joue un rôle déterminant dans la création de perceptions positives ou négatives du citoyen, du consommateur ou du visiteur quant à ce secteur et plus largement, quant à l'ensemble de la municipalité. L'ensemble des enseignes commerciales d'une rue constitue l'un des plus importants éléments qui définissent l'image d'une ville. Malheureusement, la concurrence que se font les commerçants pour attirer l'attention du consommateur est parfois telle que les enseignes perdent souvent tout leur effet et n'atteignent pas le but visé.

Urbanité : La réglementation est-elle encore l'outil le plus communément utilisé pour encadrer la pose d'enseignes ?

Les expériences passées et récentes illustrent bien l'incapacité de la réglementation traditionnelle à guider et à encadrer efficacement la réalisation

d'enseignes de qualité conformes aux souhaits collectifs pour améliorer l'image d'un milieu. Un nouveau type de réglementation tel le Plan d'implantation et d'intégration architecturale (P.I.I.A.) représente davantage la clé pour un changement qualitatif en autant que les gens d'affaires, commerçants et citoyens sont associés à son élaboration et en partageant collectivement les bénéfices.

Urbanité : Est-ce à dire qu'un P.I.I.A. serait la solution miracle ?

Les expériences menées par la Fondation Rues principales démontrent que le règlement municipal (qu'il s'agisse d'un P.I.I.A. ou de tout autre type de règlement) aura d'autant plus de succès à mieux encadrer ce qui se fait, si les acteurs locaux sont davantage sensibilisés à l'importance et à l'intérêt de cet outil, et qu'ils en sont partie prenante ayant été invités à en définir les objectifs et les critères. Il n'est pas facile de définir les critères d'un affichage attrayant et efficace. Une enseigne acceptable dans un contexte peut se révéler inadéquate ailleurs. En appliquant certains principes de conception, l'affichage commercial peut devenir un outil efficace tant pour les commerçants, que pour les propriétaires, les agents de développement, les planificateurs et les autorités municipales, tout en améliorant la qualité visuelle des artères commerciales.

Urbanité : Quels sont les étapes de cette démarche qui associe les acteurs locaux.. ?

L'approche implantée consiste d'abord à inviter l'ensemble des acteurs à réfléchir, dans un premier temps, à la raison d'être de l'enseigne et aux qualités qu'elle devait posséder pour être efficace en présentant des exemples concrets réussis et qui avaient des effets favorables à la vitalité commerciale, tout en présentant des qualités esthétiques.

Cette première occasion d'échange devenait une occasion privilégiée d'explorer quel était le rôle de l'enseigne et quels devaient être les critères de conception. Car plusieurs éléments sont à considérer pour que l'affichage soit le plus efficace

possible : ses couleurs, sa luminosité, sa dimensions, les matériaux, l'emplacement, la façon dont l'enseigne est accrochée, etc. La meilleure enseigne est celle qui s'intègre harmonieusement à un bâtiment et qui répond aux besoins du commerce ou de l'entreprise. Elle doit aussi être simple et sobre dans sa forme, dans sa couleur et dans le message qu'elle véhicule. L'enseigne, dans sa conception globale doit refléter et exprimer la vocation et l'image de l'entreprise.

Urbanité : Et ensuite ? J'imagine que les participants en viennent à établir des bases communes d'action ?

Dans une deuxième soirée d'échange, les intervenants, d'une manière constructive, se laissaient aller à exprimer les qualités et les principes que devraient posséder les enseignes de leur secteur afin de mieux répondre à la fois aux besoins de visibilité et d'efficacité, et d'améliorer l'ambiance et le cachet de la rue commerciale. Ils ont alors exprimé et adhéré à certains principes élémentaires :

- d'abord réfléchir aux besoins et aux buts visés avant de prendre une décision : quel message vais-je faire passer par mon enseigne? Quelle est la meilleure façon de le faire?
- bien intégrer l'enseigne au bâtiment, respecter l'architecture de l'édifice, le mettre en valeur. L'enseigne fait partie de l'image qu'on projette;
- prendre le temps de bien étudier la façade de l'édifice et le milieu environnant. Le faire avant d'entreprendre les travaux, évitera bien des regrets et retards;
- se méfier des recettes toutes faites, fabriquées et vendues en série.

Ces grands principes se sont traduits, dans tous les cas, par une volonté de suivre un processus et un questionnement susceptibles d'assurer un résultat de qualité.

Urbanité : Comment tout cela se traduit-il en terme de résultats ?

Si on considère la Ville de Saint-Raymond, diverses actions ont modifié les enseignes et amélioré le cadre environnant du centre-ville. D'abord, les enseignes à boîtier lumineux ont été enlevées et remplacées par des enseignes sur potence, plus sobres, de moindre dimension mais tout autant visibles. En effet, l'installation d'enseignes sur potence (photo), jumelée à une enseigne de qualité posée sur le bâtiment permet aux commerces de bien s'afficher pour les piétons et les automobilistes.

Le règlement de P.I.I.A. permet donc deux enseignes par bâtiment mais met davantage l'accent sur la qualité des enseignes et leur harmonie avec l'environnement. De telles enseignes ne sont pas nécessairement plus coûteuses que les enseignes commerciales populaires. Parallèlement aux enseignes, l'architecture des façades de bâtiments a été améliorée par plusieurs commerçants.

La Ville de Saint-Raymond a soutenu ces activités entre autres grâce à un programme de subventions qui s'est échelonné de 1999 à 2004 et qui est tributaire en partie du programme Rénovation Québec de la Société de l'Habitation du Québec. Les effets d'entraînements se révèlent par la qualité de l'affichage et de l'environnement bâti sur la rue Saint-Joseph et ses environs mais également par des impacts économiques, où on estime une hausse du chiffre d'affaire d'environ 20% pour les commerçants participants. De façon générale, ces impacts sont à peu près les mêmes dans les autres petites villes ou centres urbains plus importants ayant entrepris une démarche intégrée de revitalisation de leur centre-ville.



centre-ville de Saint-Raymond avant l'intervention



centre-ville de Saint-Raymond après l'intervention

Urbanité : Ces efforts de concertation permettront-ils d'entreprendre des interventions précises afin d'améliorer la qualité de l'affichage ?

Le temps pris, grâce à ces rencontres d'échange et de sensibilisation, à écouter les préoccupations et à partager des souhaits et des attentes quant à l'amélioration qualitative d'un milieu, favorise l'émergence de consensus parmi tous les partenaires de ce milieu. Ces consensus atteints et partagés peuvent alors se traduire par une réglementation adaptée et pro-active.

La réglementation deviendra une façon de confirmer ces consensus, d'assurer le respect des orientations souhaitées, et d'entraîner des résultats qualitatifs.

Urbanité : Comme vous l'avez mentionné plus tôt, une approche plus qualitative s'intègre mieux dans un Plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) que dans un règlement de zonage plus conventionnel.

En effet, la réglementation de type PIIA (Plan d'implantation et d'intégration architecturale) répond aux attentes des commerçants et des autres acteurs puisqu'elle insiste davantage sur les résultats à atteindre dans le respect de chaque situation. Chaque bâtiment présente des caractéristiques qui lui sont propres, et devient en soi un cas d'espèce :

- le PIIA, bien étoffé et limpide sur les objectifs et les critères qu'il véhicule, pourra ainsi en tenir compte et identifier la solution la plus appropriée;
- conséquemment, le Comité consultatif d'urbanisme et les officiers municipaux chargés de la mise en œuvre et du respect du règlement, doivent être sensibilisés à la démarche qui a été suivie et même avoir participé à l'élaboration des critères, de telle sorte que leur application sera en liens étroits avec la volonté d'embellissement exprimée par les différents partenaires d'une municipalité.

De la même manière, l'affichage public et la signalisation directionnelle font partie des échanges publics car la façon d'afficher notre identité et notre fierté interpelle l'ensemble des acteurs d'un milieu.

Urbanité : Les municipalités doivent donc assumer un leadership fort tout en favorisant la participation du milieu. Cela s'applique autant à l'affichage que pour d'autres enjeux en urbanisme.

Les expériences démontrent la nécessité nouvelle de ne plus imposer par autorité, mais plutôt d'aller chercher le soutien collectif par une participation et un engagement de tous les acteurs clés d'une municipalité qui agissent sur son avenir. Cette façon de faire facilite la gestion et la gouvernance municipales et s'inscrit davantage au cœur de cette notion de développement local, durable et viable.

Improving the quality of our built environment, through various actions and initiatives, is a shared responsibility. In this respect, signage – be it for commercial, institutional or public-interest purposes – highlights the distinctive nature of an area and attests to the vitality and pride within the surrounding community. The Fondation Rues principales works with numerous municipalities to help them develop a new approach to commercial, public and wayfinding signage.

ENSEIGNES: LES PRINCIPES QUI DEVRAIENT GUIDER LES MUNICIPALITÉS

Les expériences de terrain vécues auprès des municipalités font en sorte que les commerçants et gens d'affaires en viennent ainsi à se doter de principes de conception qui, s'ils sont respectés, devraient assurer une réalisation de qualité.

Avant d'installer son enseigne

- Opter pour un message simple et pertinent : l'enseigne y gagnera en force;
- adapter le message à la clientèle visée.

Choisir la présentation du message

- Le message peut se dire par des mots : lingerie pour dames, boulangerie, etc.; et aussi par un symbole : un pain, des lunettes, etc.;
- elle devrait donner une bonne idée du type de commerce ou du type de produit offert;
- pourquoi ne pas utiliser une combinaison des deux.

Choisir le support

On peut trouver différentes façons d'accrocher une enseigne :

- la potence pour la suspendre perpendiculairement à l'édifice;
- un panneau posé à plat sur la façade;
- la peindre directement sur la façade, dans les vitrines ou sur l'auvent.

Choisir les matériaux

- Bois, métal, plastique, pierre, néon, toile, peinture sur verre, etc., les choix ne manquent pas. Il ne faut pas oublier de tenir compte des matériaux du bâtiment et d'harmoniser l'enseigne avec ceux-ci.

Choisir l'emplacement

- Quel est le meilleur endroit pour poser l'enseigne? Sous la corniche? Dans la vitrine? Perpendiculairement à l'immeuble?
- Son installation ne doit pas cacher, ni modifier ou altérer l'architecture de la bâtisse.

Choisir les dimensions

- La forme et les dimensions de l'enseigne doivent être choisies en fonction de l'endroit où elle sera placée;
- les lignes devront aussi respecter celles du bâtiment! Vive l'harmonie!

Choisir le graphisme

- La couleur : un bel agencement de couleurs qui s'harmonise aux tons de l'édifice donne toujours de bons résultats;
- le lettrage : il existe un caractère de lettrage pour chaque style : antique ou futuriste, dynamique, classique, neutre, le choix ne manque pas!
- On peut aussi lui donner du relief en utilisant des lettres individuelles de bois ou de métal;
- il suffit de savoir quelle image on veut projeter. Faire appel à un graphiste, c'est de l'argent bien placé.

Choisir l'éclairage

- L'éclairage joue un rôle important. Si l'enseigne est illuminée le soir, la source de lumière devrait être le moins visible possible. Il faut éviter le tape-à-l'oeil, qui peut distraire et ne met pas en valeur.

Réalisation

- La qualité du travail et de la fabrication est aussi importante que tout ce qui précède. Davantage même, puisque tous les efforts peuvent être anéantis si la réalisation laisse à désirer. Il faut donc bien choisir votre fabricant d'enseignes.

S'y retrouver malgré tout

Signalétique directionnelle et informative à Sherbrooke

Hélène Laperrière, urbaniste, Ph.D. Chef, service Urbanisme, Aménatech, Groupe SM

La lecture des articles du présent dossier renseigne aussi bien sur les bénéfices que sur les déficiences de l'affichage publicitaire. Tandis que l'on démontre d'un côté l'apport de l'enseigne à la commercialisation d'un produit ou d'un service (Martel, Deslongchamps), d'un autre point de vue, on fustige l'invasion paysagère d'un objet intégré le plus souvent a contrario dans l'environnement, naturel ou bâti (Breslaw). Globalement toutefois, les opinions exprimées convergent vers ce nécessaire constat : un peu d'ordre SVP! Dans ce contexte, comment s'y retrouver? Comment se

dimension raisonnable, seront tout de même vus, pour peu qu'ils soient stratégiquement localisés.

C'est à l'occasion du regroupement municipal créant la nouvelle Ville de Sherbrooke qu'a émergé l'intérêt pour une signalétique unifiée. En collégialité avec des architectes pour la conception des modules (Cimaise) et des spécialistes de la communication pour valider les messages et leur support (Praxis), des urbanistes (Groupe SM) ont conçu une méthodologie et une application de celle-ci en vue de doter le nouveau territoire sherbrookoïse d'une signalisation à la fois directionnelle et informative.

Cet article résume la conception, la méthodologie, de même que les résultats en terme d'implantations de modules visant le renouvellement graduel de l'affichage public.

CONCEPTION

La volonté d'harmoniser, au plan signalétique, les différentes parties de territoire s'est traduite par une conception fondée à la fois sur l'appartenance au nouveau territoire et sur le caractère identitaire de ce dernier.

D'entrée de jeu, il importait d'accentuer le sentiment d'appartenance – sommes toutes récentes – à la nouvelle

ville afin de faciliter, dans l'imaginaire des Sherbrookoïses, le passage du statut de municipalité à celui d'arrondissement. En second lieu et à l'échelle des Cantons de l'Est, il convenait d'appuyer la nouvelle identité de Sherbrooke comme métropole régionale.

Quatre principes valorisant le territoire et ses milieux de vie ont servi d'assise au concept et à sa concrétisation :

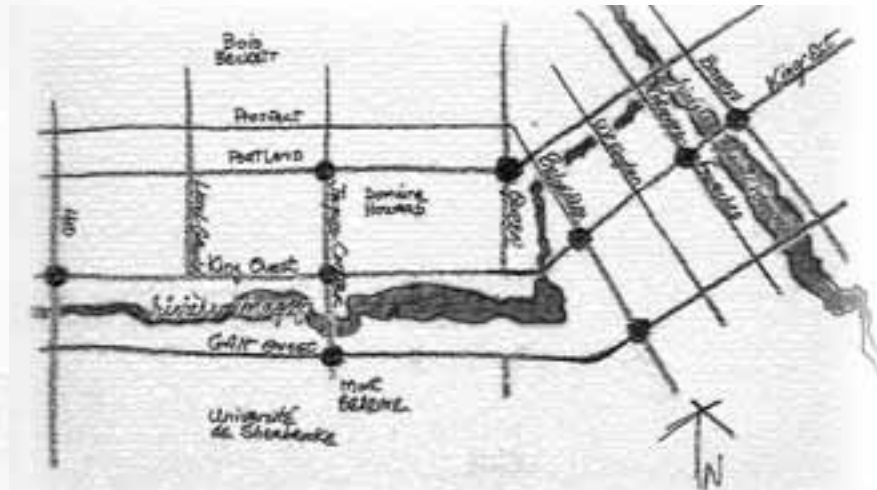


Figure 1
La trame quadrillée de Sherbrooke, historiquement à l'équerre, puis décentrée de quelque 150.

retrouver? À la première interrogation, certains font le point (Courcier, Streblor) et proposent des solutions éducatives impliquant la communauté (Varin). À la seconde question, la direction à prendre est de développer, en matière d'affichage public, une signalétique directionnelle et informative unifiée, singularisée aux couleurs de la ville. Malgré la densité parfois surprenante d'enseignes aux couleurs criardes et aux gabarits démesurés, il est fort à parier que les modules d'affichage, même sobres et de

- simplicité : l'oeil doit être attiré par le message lui-même;
- identité : panneaux et affiches doivent instantanément référer à Sherbrooke;
- unité : le logo de Sherbrooke (courbure, couleur et message) est utilisé;
- adaptabilité : le support d'affichage convient aux différents modules.

Le message associé à l'affichage a aussi été conçu dans un esprit de simplicité et d'efficacité de la lecture et de la compréhension de celui-ci. Le support d'affichage – le module – est également associé à la simplicité du concept, de même qu'à sa faisabilité et à sa durabilité. Il est modulable aux trois niveaux hiérarchiques retenus (entrées de ville grand et petit format, carrefours, bâtiments administratifs et pares).

C'est sur la trame historique qu'a été développée l'organisation générale du concept signalétique. Tel que le montre la figure 1, Sherbrooke et ses arrondissements présentent une trame de rues quadrillée, articulée sur des carrefours. De plus, à Sherbrooke, les autoroutes ceinturent la ville plutôt que de la traverser.

MÉTHODOLOGIE

Il a naturellement résulté de ces deux observations

(trame historiquement quadrillée et autoroutes de ceinture) une logique directionnelle de « déroulement ». Depuis les portes d'entrée extérieures de la ville, les modules affichent, grâce à leurs trois niveaux d'information, la destination ultime en haut (dans ce cas-ci le centre-ville), une destination intermédiaire au milieu, et une destination de proximité au bas. À l'inverse, depuis le centre-ville, l'information du haut est celle de l'arrondissement le plus éloigné (portes d'entrée extérieures de la ville), l'information inscrite au milieu transmet une destination intermédiaire, et celle située au bas signale l'élément de proximité.

Des fiches signalétiques ont permis d'établir, pour chacune des localisations actuelles et optimales, le champ visuel critique à l'intérieur duquel l'installation de modules devrait être préférée. Ces fiches signalétiques constituent de plus, pour les gestionnaires municipaux, un outil d'analyse et de suivi en vue du renouvellement progressif de l'affichage.

RÉSULTATS

Trois niveaux signalétiques traduisent le concept développé autour de cette logique de déroulement de l'information.

Aux portes véhiculaires de la ville, l'habituel panneau de bienvenue est remplacé par un module d'affichage



Le module autoroutier de 6,1 m. signalant l'entrée de ville, le module de 3,7 m. installé aux carrefours stratégiques, et le module de 2,7 m. installé près d'un bâtiment ou appliqué en médaillon sur celui-ci.

de grand gabarit, reprenant la signature de Sherbrooke (logo et couleurs). Celui-ci peut être de gabarit autoroutier, soit d'une hauteur de 6,1 m, ou encore de dimension réduite, 3,7 m lorsqu'il est installé en bordure d'une route numérotée.

Aux carrefours stratégiques, le module de gabarit moyen (3,7m) est utilisé. Ils signalent notamment le centre-ville, les éléments et ensembles d'intérêt patrimoniaux, les parcs industriels et les institutions d'enseignement. À Sherbrooke, trente-deux carrefours stratégiques ont été identifiés à l'intérieur des limites de la ville, correspondant à quelque 88 modules d'affichage. L'identification de ces carrefours stratégiques a permis de suggérer le remplacement de deux panneaux existants, et l'élimination de huit panneaux inadéquatement localisés.

Les lieux repères à identifier sur place correspondent au troisième niveau, soit un module d'affichage de petit gabarit (2,7m), ou encore une applique à installer sur le bâtiment ou sur un pont. Dans ce dernier cas et parce que Sherbrooke compte, dans le seul centre-ville, pas moins de six ponts, ceux-ci ont été également utilisés comme repères dans la ville, au moyen d'une applique et éventuellement d'un élément décoratif distinctif (arche, lampadaires, etc.). Ces lieux repères sont essentiellement des équipements de nature civique et publique tels

l'Hôtel de Ville, les bureaux d'arrondissement, les bâtiments administratifs et les différents parcs.

Enfin, dans le but de permettre un remplacement graduel des modules existants et une installation de nouveaux modules aux endroits identifiés, une priorisation a été effectuée en tenant compte, au moyen des DJMA (débit journalier moyen annuel), de l'importance relative de l'une et l'autre localisation préférée.

À terme, cet exercice de reconfiguration signalétique permettra aux Sherbrookoïses et aux visiteurs de reconnaître le territoire unifié, de se déplacer efficacement, et de se retrouver dans la ville.

Il n'est plus qu'à espérer, au-delà de l'engouement et du consensus suscité par ce nouvel affichage public, et fort du pouvoir exceptionnel dorénavant conféré par l'article 113, paragraphe 14, de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme, L.R.Q.c.A-19.1, que l'intérêt se poursuive et se manifeste notamment pour mettre un peu d'ordre dans l'affichage commercial extérieur.

The amalgamation of various municipalities to form the new City of Sherbrooke helped give rise to the desire to develop a unified signage system. Working with architects to design the modules and communication specialists to validate the content and form of the messages, city planners developed a methodology and application for a new informative and wayfinding signage system. This article provides an overview of the design, methodology and results in terms of implementing modules intended to gradually renew the public signage system.

*Le présent texte a été publié dans la revue Plan Canada, la revue officielle de l'ICU.
Nous vous présentons la traduction de cet article.*

Comment atteindre la notion de « ville durable »

Judith Maxwell est présidente et fondatrice des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques (RCRPP). Elle est membre de l'Ordre du Canada et du conseil d'administration de BCE inc. Sept universités canadiennes lui ont décerné des diplômes honorifiques.

Il faut maintenant que ce soit au tour des villes, grandes et petites, d'occuper le centre de l'attention politique au Canada, et ce pour trois raisons. Premièrement, parce qu'elles font face à des difficultés économiques qui découlent de la restructuration industrielle dictée par la mondialisation et les nouvelles technologies. Deuxièmement, parce qu'elles ont hérité de responsabilités majeures quand les provinces et le gouvernement fédéral ont réajusté leur champ d'activités. Troisièmement, parce qu'elles ont accueilli un afflux de nouveaux résidents en provenance des régions rurales et de l'extérieur du Canada. Dans leurs démarches pour trouver des solutions, les dirigeants municipaux sont entravés par des contraintes constitutionnelles et des pouvoirs de taxation limités.

Ces deux obstacles sont des enjeux majeurs, mais je vais me concentrer dans cet exposé sur deux ensembles de questions plus directement rattachés, soit la création de capacités et la création de réseaux. Le premier point porte sur l'exploration des forces qui s'opposent à la durabilité de nos villes. Le deuxième présente un résumé d'une recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques sur la façon dont certaines villes innovatrices résolvent les problèmes.¹

QU'EST-CE QUE LA DURABILITÉ?

Avant de commencer, permettez-moi de définir ce que j'entends par villes durables. Pour moi, la durabilité signifie s'efforcer d'harmoniser le développement de la société civile, de l'économie, de l'environnement, de la culture et des institutions politiques.² Pour les dirigeants municipaux et communautaires, l'enjeu consiste à trouver un moyen de combiner les progrès réalisés sur tous ces fronts. Cela demande une ouverture d'esprit et un engagement des citoyens qui dépassent largement les approches traditionnelles des questions urbaines dans ce pays. Malheureusement, nos études de cas démontrent que les collectivités canadiennes ne font que commencer à s'engager dans cette voie. Pour établir les liens nécessaires, les organisations de la société civile, le milieu des affaires, les institutions d'enseignement et les gouvernements

doivent partager un sentiment de responsabilité envers ce qui se passe dans leur collectivité et s'engager ensemble à résoudre les problèmes.

LA DIMENSION PRODUCTIVITÉ

Il est important de souligner que le développement durable n'est pas une notion floue ou vide de sens. Il est directement lié à la productivité. Tout ce que nous savons maintenant sur la nouvelle économie fait ressortir le succès des grappes économiques, dont la réussite dépend d'un réseau complexe de relations informelles. Nous savons, par exemple :

- qu'une bonne qualité de vie attire et retient une main-d'œuvre qualifiée ;
- que les réseaux informels regroupant des entreprises, des institutions d'enseignement et de recherche ainsi que les gouvernements sont d'importants moteurs de l'innovation ;³
- que la compétitivité des coûts est profondément influencée par l'efficacité d'un transport urbain et interurbain qui permet aux personnes et aux marchandises de circuler rapidement à un coût raisonnable ;
- que les réseaux informels renforcent les quartiers et les collectivités, en aidant les citoyens à trouver du travail et à obtenir la formation dont ils ont besoin ;
- qu'un système d'éducation public solide et des services de santé communautaire efficaces sont des atouts essentiels pour les travailleurs et les employeurs.

À partir de ces données de base, il est possible de visualiser le type de villes (grandes et petites) que nous voulons : des villes où la qualité de vie fait partie du processus global de planification. Le problème, c'est que des forces économiques et politiques puissantes font obstacle à cette vision. À cet égard, j'aimerais mettre en relief trois tendances qui nous entraînent dans la mauvaise direction : la ségrégation spatiale, une nouvelle structure salariale et un nouveau cadre de réglementation en matière de politiques sociales.

¹ BRADFORD N. Cities and communities that work: innovative practices, enabling policies (page Web), 2003.

Sur Internet : www.cprn.org

² POLESE, M. et R. STREN. The social sustainability of cities, Toronto, University of Toronto Press, 2000.

³ MAXWELL J. Innovation is a social process (page Web), 2003. Sur Internet : www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/

LA SÉGRÉGATION SPATIALE

Dans les années d'après-guerre, les villes canadiennes se faisaient remarquer par leur absence de ségrégation spatiale comparativement aux villes d'autres pays, notamment les États-Unis. En fait, nous nous vantions du peu de problèmes de nos centres-villes. Seulement, depuis 1980, la pauvreté a tendance à se concentrer dans des quartiers ou des secteurs de recensement déterminés de nos villes (en 1995, le taux moyen de personnes à faible revenu y était de 22 % contre 16 % dans les régions rurales).^{4,5}

John Myles⁶ et ses collègues de Statistique Canada ont aussi documenté l'extrême polarisation des revenus par quartier. Il en ressort que l'écart entre les groupes à faible revenu et à revenu élevé est beaucoup plus grand dans les villes qu'à l'échelle provinciale ou nationale. L'autre importante dimension de cette « ghettoïsation » est la tendance des minorités visibles, des Autochtones, des familles monoparentales et des personnes handicapées à se regrouper dans ces régions pauvres.

Il va sans dire que cette ségrégation des pauvres va à l'encontre de la notion de société inclusive et qu'elle engendrera, si elle se poursuit, une nouvelle classe marginale au Canada – et ce n'est pas à cela que les villes durables aspirent. Il est possible de prévenir cette exclusion sociale en créant des emplois bien rémunérés, des logements à prix abordable, des transports en commun efficaces, des services de garde et de formation des adultes faciles d'accès, des réseaux d'enseignement et de santé de qualité, et d'autres encore.

UNE NOUVELLE STRUCTURE SALARIALE

La nouvelle économie a produit une nouvelle structure de rémunération qui explique la polarisation des revenus que je viens de mentionner. Elle a également favorisé le développement économique et créé beaucoup de richesse, par exemple, plus de millionnaires. D'après ce qu'avancait un journal en 2002, nous en comptons maintenant 160 000. Parallèlement, les salaires minimums réels ont chuté de 15 à 20 % depuis 1975, selon la province. En outre, un adulte canadien sur six travaille maintenant pour moins de 10 \$ l'heure.⁷

Même si ces personnes travaillent à temps plein, toute l'année, elles gagnent au maximum 21 000 \$, ce qui est très loin du revenu nécessaire pour soutenir une famille. Ces travailleurs canadiens extrêmement vulnérables ressemblent pourtant remarquablement au reste de la population. Un tiers d'entre eux a fait des études postsecondaires, et un autre tiers a terminé le secondaire.

Environ 35 pour cent, dont les deux tiers sont des femmes, sont les seuls soutiens économiques de leur famille. Ce sont eux les travailleurs à faible revenu, dont les principales difficultés sont de trouver un logement abordable, un moyen de transport fiable, des services de garde et de loisir accessibles, et ainsi de suite; et tout cela, dans une société où nous tenons pour acquis que quiconque a un emploi est en mesure d'être autonome financièrement.

UN NOUVEAU CADRE DE RÉGLEMENTATION EN MATIÈRE DE POLITIQUES SOCIALES

Au problème des bas salaires s'ajoutent les changements apportés, au cours des quinze dernières années, aux programmes sociaux fédéraux, provinciaux et municipaux, changements qui ont eu une incidence sur les transferts de revenus et les services sociaux. La plupart de ces programmes visent maintenant expressément les personnes et les familles pauvres ou, dans le cas des services de santé, les personnes souffrant d'affections particulières. Par conséquent, il devient de plus en plus difficile d'être admissible aux mesures de soutien social et, une fois que vous l'êtes, il devient très facile d'en être exclu. Par exemple, une personne gagnant 25 000 \$ par année qui se voit offrir une promotion risque fort de faire face à un taux effectif marginal d'imposition de 80 ou 90 pour cent parce que le revenu et chacun des avantages sociaux qu'elle reçoit seront « imposés ». Ajoutez à cela le fait que les gouvernements fédéral et provinciaux ont cessé tout investissement dans le logement social au début des années 90 et vous constaterez que tout se ligue contre ces personnes fragiles. Le piège de la pauvreté est bel et bien réel pour les travailleurs à faible revenu.⁷

Il est important de souligner que le développement durable n'est pas une notion floue ou vide de sens. Il est directement lié à la productivité.

Le développement durable est important pour tous

Au Canada, ces trois tendances créent une nouvelle ligne de partage entre les pauvres et tous les autres, ce qui est préoccupant, car cela signifie que beaucoup de Canadiens sont laissés pour compte, et que des portions croissantes de notre espace urbain se transforment en quartiers « défavorisés ». Il devient alors de plus en plus difficile pour ces personnes de participer au marché du travail et à la vie urbaine, ce qui entraîne deux types de coûts : le premier est la perte de capital humain dans une économie où chaque cerveau compte; et le second porte sur les coûts du maintien de l'ordre, des transferts sociaux et des soins de santé pour ce segment vulnérable de la population. La durabilité de nos villes est extrêmement importante pour ces personnes, car si elles ont la chance de vivre dans une collectivité qui offre un service de transports public efficace, des logements abordables, des services de garde de

⁴ LEE, K. Urban poverty in Canada (page Web), 2000. Sur Internet : www.ccsd.org

⁵ HATFIELD, M. Concentrations of poverty and distressed neighbourhoods in Canada (page Web), 1997. Sur Internet : www.hrdc-drhc/arb.gc.ca

⁶ MYLES, J., G. PICOT et W. PYPER. Neighbourhood inequality in Canadian cities (en ligne), 2000. Sur Internet : www.statcan.ca

⁷ MAXWELL, J. Making work pay: smart social policy (page Web), 2002. Sur Internet : www.cprn.org

qualité et à prix raisonnable, des services de sports et de loisirs gratuits ainsi que d'autres services essentiels, leur qualité de vie sera beaucoup plus grande que ne le laissent croire leurs revenus. Bien sûr, la durabilité importe également aux représentants de la classe moyenne, laquelle forme le segment le plus important de notre population. La qualité du réseau de transport, la diversité du parc de logements et la facilité d'accès aux services de garde et de loisir sont tous des facteurs qui contribuent à leur faire apprécier leur collectivité et à se sentir citoyens à part entière; c'est aussi ce qui les incite à participer au développement durable de leur quartier. Voilà les fondements de la collectivité durable que j'ai définie plus haut.

LA MOBILISATION POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Alors, comment faire pour que nos villes et nos quartiers deviennent plus durables en dépit de ces tendances adverses? Le principal obstacle réside dans le fait que les problèmes sont très vastes alors que les perspectives des acteurs clés de la collectivité sont étroites. Pourtant, en agissant seul, nul n'a les leviers nécessaires pour apporter des changements. À titre d'urbanistes, vous êtes en contact avec tous ces intervenants – gouvernements, entreprises, promoteurs, institutions d'enseignement, organisations de la société civile, etc. Vous avez la possibilité de proposer de nouvelles idées et de contribuer à combler le fossé entre les « solitudes » décrites ci-dessous :

- Les gouvernements supérieurs ont pour mandat de servir tous les citoyens, des zones rurales comme urbaines. Ils ne sont donc pas à l'aise de répondre aux besoins locaux et ne peuvent assumer un leadership local.
- Les administrations municipales sont souvent fragmentées parce que des organismes à vocation spécifique ou les limites territoriales ne leur font voir qu'une partie du problème. De plus, la plupart d'entre elles sont limitées dans leur capacité d'élaborer les politiques leur permettant de faire face à l'élargissement de leurs mandats.
- Les entreprises sont préoccupées par leurs frais d'exploitation, la qualité des infrastructures, notamment le transport, le recrutement de travailleurs qualifiés et les commodités et services qu'elles peuvent offrir de leur personnel.
- Les institutions d'enseignement du Canada manquent de ressources et ont tendance à se centrer sur elles-mêmes, bien que certains collèges et universités se considèrent déjà comme des acteurs importants du progrès urbain.
- Les organismes de la société civile, comme United Way, sont souvent en mesure de réunir des solitudes en poursuivant leurs objectifs de promotion de l'équité et de l'inclusion sociales.

- Bien que chacun de ces secteurs soit doué de forces importantes, la collaboration entre eux en vue de partager les problèmes n'est pas naturelle. Pourtant, comme l'affirme Neil Bradford¹, une collectivité qui sait comment faire participer tous ces acteurs à la planification de l'avenir est une « collectivité en apprentissage ». Par ailleurs, s'ils décident de collaborer, ces acteurs devront en plus se préparer à penser en trois dimensions :
- régionalement – pour concevoir toute l'étendue des besoins et des possibilités en matière de développement économique, d'environnement et d'infrastructures ;
- de manière inclusive – pour constater que des personnes d'horizons et de statuts socioéconomiques variés peuvent toutes contribuer à la solution ; et
- de bas en haut – pour s'assurer que les besoins sont définis localement, d'après ceux des quartiers et des familles.

À titre d'urbanistes, vous êtes en contact avec tous ces intervenants – gouvernements, entreprises, promoteurs, institutions d'enseignement, organisations de la société civile, etc. Vous avez la possibilité de proposer de nouvelles idées et de contribuer à combler le fossé entre les « solitudes »

Que l'on souhaite inverser le déclin économique, améliorer la compétitivité ou prendre des mesures à l'égard des fléaux sociaux, l'objectif ultime est d'améliorer la qualité de vie de la collectivité pour les générations à venir. Mais par où faut-il commencer ?

LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS

Bradford¹ mentionne qu'aux quatre coins du monde industrialisé, du Danemark aux États-Unis en passant par l'Espagne et, plus récemment, au Canada, des collectivités relèvent le défi. Voici sa liste des ingrédients du succès, établie à partir de onze études de cas :

- un maître d'œuvre pour assumer le leadership ;
- des intermédiaires du milieu institutionnel pour créer des liens avec les paliers supérieurs de gouvernement ;
- une participation équitable pour impliquer les intervenants locaux ;
- une culture civique de la créativité (pour faire mieux autrement) ;

- des ressources financières et techniques adéquates (argent, territoire, compétences en matière de réglementation, etc.) ;
- de solides mécanismes de reddition de compte, y compris un ensemble convenu d'indicateurs pour suivre de près les progrès réalisés.

Dans l'ensemble, ce que Bradford trouve dans ces villes innovatrices est la connexité. Une connexité qui se fait dans deux directions : horizontalement, en associant les secteurs de la société (les solitudes, comme je les ai appelées précédemment), et verticalement, en impliquant les gouvernements supérieurs.

De nombreuses collectivités canadiennes sont maintenant engagées dans cette voie de collaboration : des grandes, comme Toronto, et une foule de plus petites comme Kelowna, Kitchener-Waterloo, Halifax, Saskatoon et la Beauce. Ce sont invariablement les collectivités elles-mêmes qui en prennent l'initiative, mais leurs efforts seraient vains sans la participation des gouvernements fédéral et provinciaux. Malheureusement, ces derniers ont mis du temps à s'entendre, comme le rapporte l'Organisation de coopération et de développement économiques.⁸

CONCLUSION

Le cheminement vers le développement durable est parsemé d'embûches. C'est pourquoi les villes innovatrices commencent avec un simple projet. La première étape consiste à s'entendre sur un objectif commun et la façon de l'atteindre. Généralement, l'expérience de travail en équipe favorise la naissance d'un sentiment de confiance mutuelle. Les villes peuvent ensuite s'appuyer sur leur succès pour fixer des objectifs encore plus ambitieux pour l'avenir. Dans la nouvelle économie, une ville réussit quand elle répond aux besoins sociaux et économiques de tous ses citoyens, riches et pauvres. C'est cela la durabilité.

A sustainable city strives for harmony in the development of civil society, economy, environment, culture and political institutions. Canadian cities, large and small, are facing challenges that are working against sustainability. For example, spatial segregation of poor residents is growing; the new economy wage structure is creating not only great wealth but also low-paid work; and new social policies are creating a poverty trap for the working poor. To meet these and other challenges, cities need to improve their problem-solving capacity by mobilizing talent across business, education, governments and civil society and by thinking in three dimensions: inclusively, regionally and from the bottom up. Many Canadian communities are now launched on this kind of problem solving, but they cannot succeed without responsive participation from senior governments.



Les zones humides menacées de Dakar au Sénégal, réaction à un autre cas d'urbanisation incontrôlée

André D'Aragon, urb., DDH Environnement ltée, Montréal.
Oumar Fall, DESS, DEA, Directeur, Cabinet Conseil Prestige.
DakarSaliou Niang, Directeur, Direction du Paysage et des Espaces Verts Urbains,
Ministère de l'Urbanisme et de l'aménagement du Territoire, Dakar

La préoccupation et à la fois le défi de l'aménagement harmonieux du territoire et de son développement structuré ne s'associent pas à des régions géographiques spécifiques.

La province de Québec, à titre d'exemple, se donne en 1978 une Loi sur la protection du territoire agricole puis introduit, une vingtaine d'années plus tard, une réforme majeure de ce régime et des activités agricoles, en complémentarité plus grande avec le régime d'aménagement prévu dans la Loi d'aménagement et de l'urbanisme du Québec. Dès 1978, la loi a aussi prévu la création de la Commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ) afin de contrôler cette nouvelle situation. En 1997, la loi fut changée pour devenir la Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles, dont l'objectif est « d'assurer la pérennité d'une base territoriale pour la pratique de l'agriculture et de favoriser la protection et le développement des activités et des entreprises agricoles en zone agricole dans une perspective à long terme¹ ».

Ailleurs, on est aussi préoccupé par une telle problématique. C'est le cas notamment du Gouvernement du Sénégal qui s'investit par son *Ministère de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire* (MUAT), à travers la Direction du Paysage et des Espaces Verts Urbains (DPEVU), à l'aménagement et à la sauvegarde de zones humides, appelées Niayes, et vertes situées en dedans de la région administrative de Dakar, et fréquemment appelée la région du Cap-Vert.

Le présent article traite donc de l'intérêt manifesté des autorités gouvernementales sénégalaises pour la protection d'un territoire tout à fait particulier et l'aménagement adéquat des sites des Niayes et Zones Vertes de Dakar, capitale du Sénégal, et de la contribution apportée par DDH Environnement ltée et le Cabinet Conseil Prestige dans l'élaboration du Plan Directeur d'Aménagement et de Sauvegarde des Niayes et Zones Vertes de la région administrative de Dakar.

CONTEXTE HISTORIQUE DES NIAYES ET ZONES VERTES DE DAKAR

La région des Niayes s'allonge entre les villes de Dakar et Saint-Louis sur plus de 180 km de littoral avec une profondeur vers l'intérieur des terres variant de 5 à 30 km (Figure 1). Elle constitue un milieu caractérisé par des dunes et des dépressions souvent inondées à cause de



Figure 1

l'affleurement de la nappe phréatique. Ces cuvettes appelées « Niayes » s'étirent en chapelet le long du littoral Atlantique.

La zone d'étude relative à l'élaboration du Plan Directeur d'Aménagement et de Sauvegarde des Niayes et Zones Vertes de Dakar se confîne à la région administrative de Dakar qui s'étend sur une superficie de 550 km², soit 0,28 % du territoire national sénégalais.

Historiquement, la région du Cap-Vert symbolisait un havre de végétation et de cuvettes naturellement inondées. De nos jours, de nombreuses zones humides de la zone des Niayes ont perdu de leur envergure et de leur importance. La dégradation persistante des conditions climatiques a

¹ ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. Territorial review, Canada (page Web), 2002. Sur Internet : www.oecd.org

contribué à une réduction sensible des écoulements de surface tandis que la pression anthropique, notamment due à l'intensification de l'urbanisation et de l'activité maraîchère, a généré de nombreuses nuisances sur le milieu naturel.

En fonction de la topographie, de la pédologie du terrain et de l'abondance de l'eau, une végétation typique se profile dans la région des Niayes. La végétation arborescente s'associe au type sub-guinéen, dominé par le palmier à



huile (*Elæis guineensis*). L'environnement immédiat des Niayes fait côtoyer les marécages, l'horticulture (avec près de 80 % de la production horticole) et les activités agricoles complémentaires, sans oublier le cadre de détente, de villégiature, de culte et de vestiges archéologiques et culturels.

Aux Niayes, s'ajoutent certaines Zones Vertes qui ont fait l'objet de délimitation et de classement spécifique : la forêt de Mbao, la forêt de la Corniche, la bande de protection du littoral nord, le parc forestier et zoologique de Hann, le parc des îles de la Madeleine, les plages, les lacs (Lac Rose), les zones agricoles et fruitières (Sangalkam), les zones de périmètres irrigués (ex BUD Sénégal à Sébikotane), etc.

Les potentialités économiques de la zone des Niayes sont favorisées par les conditions du milieu et la présence de grandes villes, dont Dakar. Il est observé une forte croissance démographique qui s'explique à la fois par un fort taux de natalité, mais surtout par un flux migratoire venant de l'intérieur du pays, suscité par le développement économique de l'axe Dakar-Thiès et par des conditions naturelles favorables aux activités agricoles.

PROBLÉMATIQUE

De nos jours, la région des Niayes connaît de sérieuses difficultés liées au contexte climatique actuel et à la croissance urbaine galopante et incontrôlée, surtout dans la région dakaroise. Les zones humides et/ou vertes situées dans la région métropolitaine de Dakar sont agressées par

la forte pression urbaine désarticulée et à travers un processus de transformation brusque de leur écosystème. Si l'on ne prend garde, la tendance à la dégradation des habitats dans cette zone risque de s'accroître.

On observe des décharges d'ordures remblayant les cuvettes, des arbres coupés, etc. La région est prise d'assaut par diverses activités et occupations inadéquates ayant pour conséquences :



- la rupture de la continuité hydrographique entre les cuvettes ;
- l'inondation récurrente de certaines zones d'habitat spontané ;
- l'absence de vie ou d'animation urbaine.

En réaction à cette tendance d'urbanisation et d'activités inappropriées, le *Ministère de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire*, via la *Direction du Paysage et des Espaces Verts Urbains*, a initié un vaste programme ayant pour objectifs :

- la réhabilitation et la protection des écosystèmes ;
- l'aménagement paysager et l'équipement urbain ciblés de certains sites ;
- le développement d'activités socio-économiques, de tourisme et de loisir dans un contexte de durabilité ;
- et l'intégration de ces sites dans le fonctionnement du système urbain dakarois, dans le respect de la spécificité et des vocations propres au milieu, tout en mettant l'accent sur une trame de desserte spécifique.

TERRITOIRE D'ÉTUDE

Le territoire d'étude est défini par les limites administratives de la région de Dakar (Figure 1). Le secteur d'étude porte donc sur les Niayes et les Zones Vertes de la région métropolitaine de Dakar comprenant notamment :

- les cuvettes et dépressions ;
- les massifs forestiers ;

- les plans d'eau ;
- et la trame et les Zones Vertes retenues par le programme d'actions de la Direction du Paysage et des Espaces Verts Urbains.

MANDAT

Le mandat réalisé a mené à l'élaboration d'un **Plan Directeur d'Aménagement et de Sauvegarde des Niayes et des Zones Vertes de Dakar (PDAS)**.

Afin d'atteindre cet objectif, trois phases ou conditions principales ont été franchies :

- Effectuer un diagnostic ou un constat de l'état des lieux des Niayes et des Zones Vertes à l'intérieur des limites administratives de la région métropolitaine de Dakar ;
- Développer des variantes et des propositions d'aménagement ;
- Élaborer un Plan Directeur d'Aménagement et de Sauvegarde (PDAS) des Niayes et Zones Vertes de Dakar.

Une prospection du terrain complétée par des enquêtes fut menée auprès des populations sur sept (7) sites retenus, en accord avec la DPEVU, c'est-à-dire : la Grande Niaye de Pikine, le périmètre de reboisement de Malika, le périmètre de reboisement de Mbao, la station du lac Rose, la Niaye de Thiaroye, la Niaye de Hann-Maristes, et la Niaye de Yeumbeul.



CONTRAINTES RELEVÉES

Parmi les contraintes relevées, « l'accroissement rapide des effectifs de population demeure encore une contrainte majeure à la préservation des Niayes ». Elle a pour conséquence la recrudescence de la pauvreté urbaine avec son cortège de maux et dysfonctionnements qui affectent sérieusement le cadre de vie.

En effet, on note des tentatives d'appropriation et de contrôle de l'espace ainsi que des pratiques peu soucieuses de la pérennité de l'environnement des Niayes et du cadre de vie en général.

Il s'agit, entre autres, de :

- la promotion immobilière : une réelle menace pour les Niayes et Zones Vertes tant que la dynamique actuelle sera maintenue. En effet, le développement de nouveaux quartiers résidentiels à proximité de la Grande Niaye l'expose à la « pollution et à des risques incommensurables de disparition du couvert végétal du fait des besoins d'assainissement et de déversement des eaux usées que l'implantation de ces nouveaux résidents fait peser sur son environnement immédiat » ;
- l'exploitation de carrières de sable est une activité qui découle aussi de la promotion immobilière. Mais ce qui inquiète davantage est la surexploitation des carrières de sable qui entraîne une érosion des côtes et un risque certain d'avancée de la mer ;
- l'ensablement constaté aussi dans certaines zones constitue une préoccupation dès l'instant où il menace des systèmes d'exploitation et amplifie les problèmes d'entretien du réseau routier ;
- l'exploitation abusive des formations végétales spécifiques telles que les palmeraies, la bande de filao érigée pour freiner l'avancée des dunes vives sur les cuvettes maraîchères. Cette situation conjuguée à d'autres facteurs tels que la baisse de la nappe phréatique, pourrait compromettre à terme les activités maraîchères qui occupent dans la région de Dakar ;
- la surexploitation de la nappe phréatique par des systèmes de pompage dans les fermes agro-industrielles qui contribuent à l'abaissement de cette dernière et rendent particulièrement vulnérables certaines espèces végétales. Une autre conséquence non moins dramatique est la salinisation qui gagne de plus en plus du terrain. Le phénomène est d'autant plus inquiétant qu'il n'y a aucune véritable concertation avant la mise en place de tels systèmes de pompage. Cette situation met en lumière la nécessité d'une désignation explicite de l'autorité qui doit gérer les Niayes ;



- l'émergence de nouveaux acteurs dont les communes d'arrondissement sur la base d'un redécoupage de l'espace régional en collectivités locales. Invitées à la gestion locale, la modicité des moyens ainsi que la faible capacité de création et de mobilisation de ressources de ces communes d'arrondissement ne leur permettent pas d'assurer une prise en charge conséquente de la conservation des Niayes et des espaces fragiles. Surtout que la plupart de ces collectivités sont poussées à envisager toutes sortes d'alternatives pour générer des recettes et assurer leur viabilité ;
- l'inondation quasi récurrente de certains quartiers installés sur d'anciens lits de Niayes est particulièrement éprouvante pour leurs habitants et les autorités. Malgré le fait que les différents acteurs sont édifiés sur la justesse de leur caractère non aedificandi, des solutions durables ne sont pas encore trouvées pour des quartiers comme Médina Goumass, Guinaw rail, Yeumbeul Asecna, Guédiawaye nord, etc., régulièrement inondés en saison de pluies et déclarés sinistrés. Les attentes dans ce domaine sont très fortes et les populations sont conscientes que les solutions ne sont pas faciles ;
- la stagnation persistante des eaux pluviales dans les constructions fait que la récupération des terres pose de réels problèmes de sécurité urbaine et de santé publique, en ce sens qu'elle transforme souvent ces zones envahies, désormais impropres à l'agriculture et à l'habitation, en foyers endémiques de paludisme ;
- la configuration spatiale de Dakar qui se présente sous forme d'un entonnoir ne facilite pas la mobilité urbaine ;

- la dégradation du réseau routier consécutif à la forte pression dont il fait l'objet avec plus de la moitié du parc automobile et une forte sollicitation découlant du fait que Dakar renferme l'essentiel des activités économiques du Sénégal ;
- l'encombrement de la région de Dakar à cause de la forte concentration des activités économiques accentue la pollution atmosphérique qui peut être source de beaucoup de maladies telles que la conjonctivite, des problèmes respiratoires, etc.

La conjonction des effets de l'accroissement naturel de la population et de la forte migration a abouti à une explosion démographique difficilement maîtrisable. Malgré les efforts consentis par l'administration et les autorités municipales, de sérieux problèmes se posent surtout dans le domaine de l'urbanisation, de l'habitat, de l'emploi et des équipements divers.

Cette situation se traduit par une aggravation des problèmes sociaux et environnementaux (délinquance, ordures, encombrement des rues, etc.).

ORIENTATIONS D'AMÉNAGEMENT

Les conditions prévalant aujourd'hui dans les Niayes se dessinaient déjà depuis plusieurs années.

L'État fait donc face aujourd'hui à une situation de non retour à l'égard de la sauvegarde de ce territoire des Niayes situé à l'intérieur de la région administrative de Dakar. L'État se doit ainsi de réagir et de pallier à des situations qui originent d'une trop grande tolérance à l'égard des occupants illicites du territoire et de son développement. Ces types d'occupants s'installent sans aucune autorisation et génèrent une problématique à effet domino qui a pour



conséquence un aggrèvement et une détérioration accélérée du milieu qui se retrouve devant un seuil quasi irréversible, si des actions ne sont pas posées à court terme. Conséquemment, l'organisation du territoire se trouve fortement perturbée par du remblayage non permis de cuvettes, la présence grandissante de déchets, des eaux usées que l'on ne sait gérer, de la contamination accrue et de plus en plus sévère des eaux de surface et des eaux souterraines, des déficits en eau, l'oppression des zones horticoles et maraîchères, la perturbation majeure du drainage devenant cause et source d'inondations, des risques supplémentaires de maladies, l'altération du réseau routier et des réseaux d'égout qui, rapidement, ne conviennent plus aux nouveaux besoins créés par ces occupations interdites du territoire mais tolérées.

L'urgence de la réaction face au territoire des Niayes oblige, en quelque sorte, à la nécessité d'investir sur le « rattrapage » en termes de contrôle, de protection, de réhabilitation et de planification de ce territoire.

Le scénario se doit d'être une réaction rapide mais maîtrisée de la densification de la région de Dakar de manière à faire abaisser la pression démographique sur les milieux fragiles des Niayes et Zones Vertes de Dakar, tout en visant à assurer la préservation et la pérennité de ce territoire dans une perspective de développement durable, de préservation des valeurs patrimoniales, bioécologiques et culturelles.

Des orientations d'aménagement ont ainsi été avancées et intégrées au Plan Directeur d'Aménagement et de Sauvegarde des Niayes et Zones Vertes de Dakar (PDAS) et traitent :

- d'assainissement : systèmes de drainage et ouvrages de captage des eaux pluviales, valorisation des eaux traitées, gestion des ordures ménagères ;
- d'aménagement de trame de desserte en termes de développement d'infrastructures routières et de voies d'accès, de développement du réseau de communication ;
- de biodiversité qui vise une meilleure gestion des ressources naturelles et de l'environnement, de leur conservation, de la mise en valeur du paysage, de l'implantation d'une stratégie de conservation, de protection et de préservation ;
- de développement de l'agriculture urbaine et de développement rural axés sur la gestion des ressources en eau, le développement et la promotion des marchés locaux, le renforcement des parcours du bétail dans la zone des Niayes ;
- de promotion des activités économiques, de loisirs et de tourisme par la création de sites touristiques, d'un village artisanal, de centres de loisirs et de formation multiprofessionnelle et d'infrastructures sportives.

Enfin, ce dossier a conduit à l'élaboration d'un « **règlement d'orientation d'aménagement et de sauvegarde écologique** » dont l'objet est de déterminer les formes et conditions particulières d'autorisation de sauvegarde et d'aménagement applicables au PDAS de la région administrative de Dakar.

This article addresses the interest shown by Senegalese government authorities in protecting a unique area of land and ensuring the proper development of sites in the Niayes region and the agricultural zones of Dakar, the country's capital. It also discusses the contributions made by DDH Environnement Ltd. and Cabinet Conseil Prestige to the master plan to develop and save the Niayes area and agricultural zones in the Dakar administrative region.

L'affichage, une préoccupation gouvernementale depuis 1933 !

Recherche effectuée par le comité éditorial

RECENSION EFFECTUÉE PAR LE COMITÉ ÉDITORIAL

La présence d'affiches le long des routes du Québec est une préoccupation des responsables de réseaux routiers au Québec depuis plus de 70 ans !

Pour ces différents gestionnaires, les interventions en matière d'affichage ont porté principalement sur la présence et la localisation des structures servant à supporter le message. Ce dernier conditionne par ailleurs la catégorie à laquelle une structure doit être assimilée. Ainsi, la signalisation, l'enseigne, la préenseigne et la publicité ont chacune leur code d'implantation le long des routes.

D'ABORD POUR ATTIRER LES TOURISTES

C'est en 1933 que le gouvernement du Québec adopte la Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches, qui s'applique seulement le long des chemins que le ministre de la Voirie entretient. On y indique qu'une affiche est tout « ...imprimé, écrit, dessin, peinture, lithographie ou représentation au moyen d'un procédé quelconque, placé pour être vu du public et servant pour des fins d'avis, d'annonce, de réclame ou de publicité... »¹, à l'exception de certaines catégories d'affiches dont celles « ...qu'un propriétaire, locataire ou occupant d'une construction place sur cette construction pour annoncer la profession, l'art, le commerce, l'industrie ou autre occupation qu'il exerce... »; les enseignes sont ainsi exclues de l'application de la loi.

Cette loi concerne le milieu rural, soit principalement là où se développe un réseau routier interrégional qui appuie l'usage de l'automobile à des fins touristiques, permettant la découverte et la mise en valeur des régions du Québec. Des dispositions spéciales sont d'ailleurs prévues pour les affiches « ...annonçant un hôtel ou un restaurant... » installées en vertu d'un contrat passé avant l'adoption de la loi.

Fait à noter, dès 1927, le ministère de la Voirie préparait et publiait *La bonne cuisine canadienne – traité d'art culinaire à l'usage des hôtels de la province de Québec*. « ...Selon le

gouvernement de l'époque, deux facteurs contribuent à développer le tourisme : les bonnes routes et les bons hôtels. Après avoir déployé beaucoup d'énergie à améliorer les routes de la province, il faut maintenant attirer les touristes... »².

Traduisant cette préoccupation touristique, la loi de 1933 permet de protéger le paysage : « ...une affiche doit être enlevée par son propriétaire sur demande du ministre de la voirie, lorsque ce dernier considère que cette affiche masque ou défigure un paysage ou panorama... ». En plus de cette disposition spécifique, « ...le ministre de la voirie peut, par un décret qu'il publie dans la Gazette officielle de Québec, prohiber, dans les endroits qu'il désigne, la pose d'affiches qui peuvent être vues d'un chemin que le ministre entretient... »³.

Cette première loi provinciale en matière d'affichage, limitait les distances entre les affiches et stipulait que « ...aucune affiche ne peut être placée à moins de 600 pieds du croisement de deux chemins ou du croisement d'un chemin carrossable et d'une voie ferrée; de même qu'en face d'un tournant ou d'un changement brusque dans la direction du chemin... »⁴. Autre élément à souligner : la concordance avec les autres lois est prévue. En effet, cette « ...loi n'a pas pour effet de permettre d'avoir en place une affiche qu'une autre loi prohibe »⁵.

Enfin, mis à part son intégration aux Statuts refondus de la province de Québec et les modifications apportées au titre⁶, cette loi restera essentiellement inchangée pendant plus de 30 ans.

UNE NOUVELLE APPROCHE LÉGISLATIVE

En 1965, une nouvelle loi est adoptée. Bien que poursuivant essentiellement les objectifs des lois antérieures, la Loi de la publicité le long des routes⁷ se démarque par sa nouvelle approche législative, laquelle prévoit l'adoption de règlements. Ces règlements pouvant « ...être différents d'une voie publique à l'autre ou d'une partie à l'autre du parcours d'une même voie... »⁸, peuvent permettre de prohiber les affiches dans certains endroits, de régir les

¹ Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches, chapitre 38, Assemblée législative de Québec, Québec, 1933, p.121.

² Lévesque, Martine, *La bonne cuisine canadienne – tout est possible au MTQ*, Journal liaison, Ministère des Transports, décembre 2004.

³ Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches, chapitre 38, Assemblée législative de Québec, Québec, 1933, p.123.

⁴ Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches, chapitre 38, Assemblée législative de Québec, Québec, 1933, p.123.

⁵ Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches, chapitre 38, Assemblée législative de Québec, Québec, 1933, p.124.

⁶ En 1941, la Loi concernant les panneaux-réclames et les affiches est insérée dans les Statuts refondus de la province de Québec; en 1964, la loi est reconduite dans les Statuts refondus de la province de Québec, avec un titre légèrement modifié (enlèvement du «s» à réclame); elle sera à nouveau reconduite dans les Statuts refondus de la province de Québec de 1965 avec une autre légère modification au titre (enlèvement du «les» devant le terme affiches) elle sera abrogée en cours d'année pour céder la place à la Loi de la publicité le long des routes.

⁷ Cette loi a été sanctionnée le 6 août 1965.

⁸ Loi de la publicité le long des routes, chapitre 49, Assemblée législative de Québec, Québec, 1965, p.459.

dimensions, l'emplacement et l'apparence des affiches et de fixer des conditions encadrant la pose « ...des affiches qui indiquent l'endroit où se trouve un établissement commercial ou qui sont placées sur un immeuble pour identifier le propriétaire ou l'occupant... ».

Contrairement aux lois précédentes, cette loi ne comporte pas de référence directe à la protection des paysages. Toutefois, elle stipule que les « ...affiches électorales d'un candidat à une élection fédérale, provinciale, municipale ou scolaire... » ne sont pas visées.

Par ailleurs, des dispositions transitoires sont prévues à l'endroit des affiches ou bâtis d'affiches érigés conformément à la Loi des panneaux-réclame et affiches. Ces derniers peuvent demeurer en place pour une période de 10 ans (à compter du jour où cette affiche ou ce bâti ont été légalement installés ou rénovés) avant que leur propriétaire ne doive se conformer à la loi ou au règlement.

LE CAS DES AUTOROUTES

En mai 1961 est créé l'Office des autoroutes du Québec qui a notamment pour objet : « ...l'étude de tout projet d'autoroute,... la préparation de plans et devis,... la construction d'autoroute,... l'administration des autoroutes,... l'exécution des travaux d'entretien et de réparation nécessaires,... l'établissement de règlements concernant ces voies de communication, et... l'emploi d'agents pour assurer l'observance de la loi et des règlements... »⁹

Certaines des autoroutes « à péage » qui ont été construites par cet office, ont accéléré l'accès aux régions touristiques, telles les Laurentides et les Cantons de l'Est. Le tourisme comptant en partie sur la qualité des paysages découverts à partir de ces nouvelles voies de communication, il n'est pas étonnant de constater la présence, dans la Loi des autoroutes¹¹, d'un article stipulant que « ...les affiches et panneaux-réclame ainsi que des enseignes lumineuses sont prohibés le long des autoroutes et des voies de raccordement en deçà d'une distance déterminée par un arrêté du lieutenant-gouverneur en conseil... »¹². Dans le même esprit, cette loi prévoit que « ...les cimetières d'automobiles sont prohibés... »¹³.

Si l'affichage le long des autoroutes, alors gérées par l'Office, relève de la Loi sur les autoroutes, celle-ci réfère aux sanctions, applicables en cas d'infraction, qui sont édictées aux articles de la Loi des panneaux-réclame et affiches.

LA PUBLICITÉ LE LONG DES ROUTES... ET DES AUTOROUTES

Encore aujourd'hui la publicité le long des routes est encadrée par des lois québécoises dont les dispositions sont

opposables aux municipalités et ont préséance sur la réglementation d'urbanisme; il s'agit de la Loi sur la publicité le long des routes (L.R.Q., c. P-44) qui est en vigueur depuis 1989¹⁴ et la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (L.R.Q., c. A-7.0001) qui a été adoptée en 2000. À celles-ci s'ajoute le Code de la sécurité routière (L.R.Q., c. C-24.2) qui établit les règles de la signalisation routière, notamment quant à la conformité aux normes établies par le ministre des Transports en ce qui a trait à la pose de panneaux de signalisation visant le contrôle de la circulation et du stationnement de même que la signalisation touristique commerciale installée le long d'un chemin. Afin d'éviter les risques de confusion de la part des usagers de la route et d'assurer la visibilité des panneaux de signalisation, l'article 306 de ce code prévoit que : « ...Nul ne peut installer ou exhiber sur une propriété privée, un signal, une affiche ou une indication ou un dispositif qui empiète sur un chemin ou qui est susceptible de créer de la confusion ou de faire obstruction à une signalisation installée sur un chemin public... ».

La plus récente loi adoptée relativement à la publicité le long des routes date de l'an 2000. « ...La Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (L.R.Q., c. A-7.0001) vise essentiellement à étendre l'encadrement de cette forme d'affichage publicitaire aux territoires des municipalités régies par la Loi sur les cités et villes (L.R.Q., c. C-19) et à ceux des anciennes communautés urbaines. Cette loi est complémentaire à la Loi sur la publicité le long des routes (L.R.Q., c. P-44), laquelle continue de s'appliquer dans les municipalités régies par le Code municipal du Québec (L.R.Q., c. C-27.1). Bien qu'elle vise principalement l'amélioration de la sécurité routière, cette loi répond également à certaines préoccupations en matière de qualité visuelle des abords de routes et de protection des paysages. La publicité visée par la loi est celle qui est située dans un corridor de 200 mètres du bord de la chaussée et est visible des ponts étroits et des ponts sur rivière dont le tablier est de 100 mètres et plus de même que des chemins publics où la vitesse maximale permise est de 70 km/h ou plus. Contrairement à la Loi sur la publicité le long des routes, qui s'applique seulement le long des routes sous la responsabilité du ministre des Transports, cette nouvelle loi vise toutes les routes où la vitesse maximale permise est de 70 km/h ou plus. Elle précise, d'une part, les endroits où il est possible d'installer de nouveaux panneaux publicitaires ainsi que les critères à respecter pour le faire et, d'autre part, les endroits où tout affichage est désormais interdit. »¹⁵

Le cadre législatif québécois dans le domaine de l'affichage publicitaire n'a sans doute pas terminé son évolution.

⁹ Loi de la publicité le long des routes, chapitre 49, Assemblée législative de Québec, Québec, 1965, p.459.

¹⁰ Loi des autoroutes, chapitre 134, Assemblée législative de Québec, Québec, 1961, p.892.

¹¹ La loi des autoroutes est devenue la Loi sur les autoroutes (L.R.Q., c. A-34) en 1964.

¹² Loi des autoroutes, chapitre 134, Assemblée législative de Québec, Québec, 1961, p.894.

¹³ Loi des autoroutes, chapitre 134, Assemblée législative de Québec, Québec, 1961, p.894.

¹⁴ Cette loi s'applique à l'ensemble du réseau routier sous la responsabilité du ministre des Transports, incluant les autoroutes. Il en est de même avec la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation.

¹⁵ Ministère des Transports du Québec, Guide d'application – Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation, Décembre 2002, p. 1 (site Internet : http://www.mtq.gouv.qc.ca/tr/publications/services/documentation/lois/a-7_guide.pdf)

CALENDRIER DES ACTIVITÉS

2005

JUILLET 2005

Du 17 au 19 juillet

Frontière de l'urbanisme et du design
Calgary, Alberta
Congrès annuel de l' ICU
Informations : www.cip-icu.ca

SEPTEMBRE 2005

15 Septembre

Le rezonage parcellaire-
un mythe à découvrir
Longueuil
Organisée par la COMAQ
Informations : www.comaq.qc.ca

22 Septembre

L'affichage au Québec
Québec
Formateur : Pascal Lacasse, urb.
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

27 et 28 septembre

Rédaction persuasive
Montréal
Formatrice : Chantal Camisa
Informations : www.ouq.qc.ca

COMPLET

OCTOBRE 2005

7 octobre

L'énoncé du patrimoine dans le
cadre de la planification
Montréal
Formateur : Louis Brillant, arch.
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

11 octobre

Développement de petites
collectivités durables
Gatineau
Formateur : Claude Lavoie, urb.
Organisée par l'OUQ et la SCHL
Informations : www.ouq.qc.ca

21 octobre

L.A.U.
Montréal
Formateur : Jean-Pierre
St-Amour, urb. avocat
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

22 octobre

Lois et règlements régissant
l'urbanisme (*journée
préparatoire à l'examen*)
Montréal
Formateurs :
Bernard Morel, urb.
Brian Fahey, urb.
Bernard McCann, urb.
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

25 octobre

Développement de petites
collectivités durables
Drummondville
Formateur : Claude Lavoie, urb.
Organisée par l'OUQ et la SCHL
Informations : www.ouq.qc.ca

26 octobre

Développement de petites
collectivités durables
Sherbrooke
Formateur : Claude Lavoie, urb.
Organisée par l'OUQ et la SCHL
Informations : www.ouq.qc.ca

NOVEMBRE 2005

16 et 17 novembre

Congrès conjoint AQÉI-OUQ
« La participation citoyenne au
développement durable »
Hôtel Mortagne, Boucherville
Informations : www.ouq.qc.ca

DÉCEMBRE 2005

1 décembre

Développement de petites
collectivités durables
Baie-Comeau
Formateur : Claude Lavoie, urb.
Organisée par l'OUQ et la SCHL
Informations : www.ouq.qc.ca

JANVIER 2006

21 janvier

Les droits acquis en matière
de zonage
Formateur : Me Daniel Bouchard,
Lavery de Billy
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

23 février

L'affichage au Québec
Montréal
Formateur : Pascal Lacasse, urb.
Organisée par l'OUQ
Informations : www.ouq.qc.ca

Quelques statistiques de la profession

Nous vous présentons ici et dans les numéros à venir quelques statistiques sur les urbanistes et sur la profession. Les chiffres présentés ont été recueillis à partir d'une base de données, ceux-ci sont présentés à titre informatif.

Les membres oeuvrant dans le monde municipal

Dans les villes et municipalités - 377 membres (45 %)

Dans les MRC - 64 membres (8 %)

Les villes ayant plus de 5 urbanistes à leur service :

Ville de Montréal - **109**
Ville de Québec - **35**
Ville de Longueuil - **20**
Ville de Laval - **16**
Ville de Gatineau - **14**
Ville de Lévis - **9**
Ville de Sherbrooke - **9**
Ville de Saguenay - **9**
Ville de Trois-Rivières - **8**
Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu - **8**
Ville de Repentigny - **7**
Ville de Saint-Jérôme - **5**

C'est près de 56 % des MRC qui ont dans leur rang un urbaniste.

Les MRC ayant deux urbanistes

M.R.C. Asbestos
M.R.C. D'Autray
M.R.C. de Beauharnois-Salaberry
M.R.C. de La Vallée-du-Richelieu
M.R.C. Des Laurentides (3)
M.R.C. Les Maskoutains
M.R.C. Les Moulins
M.R.C. Maria-Chapdelaine
M.R.C. Rimouski-Neigette
M.R.C. Roussillon
M.R.C. Vaudreuil-Soulanges

PROCHAIN THÈME : Urbanisme et participation publique

Bon nombre de municipalités au Canada font face à des problèmes d'infrastructures hydriques. Plusieurs d'entre elles ont donc mis en oeuvre des programmes d'économie de l'eau en milieu résidentiel. Toute municipalité qui veut réduire la consommation d'eau doit s'assurer que les citoyens sont bien informés sur l'utilisation de l'eau en milieu résidentiel et sur les façons dont ils peuvent réduire leur consommation d'eau personnelle. Les citoyens trouveront dans le guide *Économiser l'eau chez soi* de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) tous les renseignements nécessaires pour savoir comment économiser l'eau.

ÉCONOMISER L'EAU

CHEZ SOI



Économiser l'eau chez soi est un guide pratique et facile à lire. On y apprend que la consommation d'eau utilisée en milieu résidentiel au Canada est très élevée comparativement à d'autres pays et on parle des conséquences que cela comporte sur les réseaux municipaux de distribution d'eau. Abondamment illustré, le guide offre des trucs pour économiser l'eau et décrit la façon de procéder, étape par étape, pour cerner un problème ou pour faire des réparations simples. Parmi les illustrations, il y en a qui démontrent le fonctionnement

intérieur des toilettes et les éléments des robinets, ce qui permet de mieux comprendre les sources de problèmes potentiels et de déterminer exactement ce qui doit être remplacé ou réparé.

Le guide explore aussi tous les sujets reliés à l'économie de l'eau à l'extérieur, depuis les principes de l'aménagement paysager à faible consommation d'eau, jusqu'au choix de plantes et l'entretien des jardins. Vous y trouverez une carte des zones de rusticité et une liste de référence utile des plantes vivaces et annuelles, des arbres, des arbustes et des herbes ornementales économes en eau.

Pour encourager les citoyens de votre municipalité à adopter de bonnes habitudes en matière de consommation d'eau, pourquoi ne pas leur offrir une copie du guide *Économiser l'eau chez soi* ? Au prix de 2 \$ l'unité pour les commandes municipales ou de 7,95 \$ pour les commandes individuelles, voilà un investissement simple pour valoriser l'économie de l'eau dans votre municipalité.

Canada 



POUR ÉVITER LES MAUX DE TÊTE...

Affichez-vous dans la revue!



À VENDRE

**Pour moins de 1 000 \$,
réserver une pleine page**

**Vous pouvez consulter notre grille tarifaire sur
notre site Internet au www.ouq.qc.ca
ou vous pouvez contacter**

François Ménard, directeur des communications au 514-849-1177.