



# KIT MILITANT

« DES ARBRES PAS DES PUBS »

LIBERONS LA METROPOLE LYONNAISE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE !

---

|  |    |
|--|----|
| Fiche n°1 - Présentation .....                               | 1  |
| Fiche n°2 - Historique de la publicité .....                 | 3  |
| Fiche n°3 - Contexte local .....                             | 6  |
| Fiche n°4 - Règlement local de publicité intercommunal ..... | 8  |
| Fiche n°5 - Argumentaire .....                               | 10 |
| Fiche n°6 - Questions Réponses .....                         | 12 |
| Fiche n°7 - Rencontre Avec Les Elus .....                    | 14 |
| Fiche n°8 - Courrier Aux Elus .....                          | 16 |
| Fiche n°9 - Ville de Grenoble .....                          | 18 |
| Fiche n°10 - Lettre Kimelfeld .....                          | 19 |
| Fiche n°11 - Pétition .....                                  | 21 |

# Fiche n°1 - Présentation



## Le lancement

Le collectif Plein la vue a été créé fin novembre 2017 dans le Grand Lyon.

Ce lancement du collectif s'est appuyé sur

### ✓ UNE PETITION

« Des arbres, pas des pubs ! Libérons la métropole lyonnaise de la pression publicitaire »

### ✓ UNE VIDEO

Par le youtubeur lyonnais Vincent Verzat –



Il a fait une vidéo sur la publicité dans l'espace public, qui se déroule notamment à Lyon et qui évoque notre collectif.

## Moyens de sensibilisations

PLV a plusieurs moyens pour interpeller habitants, médias et politiques :

1. La pétition, qui a dépassé les 11 000 signatures courant février
2. Le soutien de nombreuses organisations : écologiste, de patrimoine, féministes, confessionnelle...
3. Des actions de rues (recouvrement de panneaux, extinction d'enseignes, défilé...)
4. Le dialogue avec les élus : via des correspondances écrites, des rdv
5. Des organisations et des participations à des réunions publiques
6. La recherche du soutien des petits commerçants
7. Tout moyen (dans le respect des règles préalables) qui permette cette sensibilisation !

## L'objectif



PLV a pour but de sensibiliser les habitants du Grand Lyon à la publicité dans l'espace public, et d'influer sur les élus pour qu'ils votent des règles plus restrictives sur la place de la pub dans nos villes.

Depuis le 15 décembre 2017 a débuté officiellement l'élaboration du RLPI (Règlement local de publicité intercommunal) qui va légiférer sur la place de la pub pour les années voire les décennies à venir, c'est donc le moment de se mobiliser et de se faire entendre auprès des élus !

## Règles préalables ✓

Le collectif est **non-violent**, ne fait pas d'actions illégales, et est **a-partisan**. Nous faisons de la politique car nous traitons de la vie de la cité, mais nous ne sommes liés à aucun parti car cela réduirait notre capacité de rassemblement. De plus, l'ensemble des partis politiques est concerné par la publicité.

## Participation au RLPI

Suite à la demande de PLV, le Grand Lyon a invité officiellement le collectif aux réunions d'élaborations du RLPI avec d'autres associations :

**Des afficheurs et publicitaires :**  
3 syndicats professionnels

### Des associations :

Paysages de France / Résistance à l'agression publicitaire / la Frapna / Sites et Monuments / l'UCIL (Union des comités d'intérêts locaux) / ANPCEN (Agence nationale pour la protection du ciel et de l'environnement nocturne)

## Fonctionnement interne

PLV est un collectif, pas une association, donc sans statut juridique. L'organisation du mouvement évolue de façon empirique. Depuis avril, nous organisons :

- ✓ Une réunion d'information-formation (pour les « novices ») *tous les deux mois*
- ✓ Des réunions de travail (pour les « habitués ») *environ toutes les deux semaines*

Chaque membre s'investit **comme il peut, comme il veut** et lorsqu'une mission lui est confiée, le reste du collectif compte sur lui et est prêt à l'aider pour la remplir.



## Associations signataires et partenaires



### CONTACT

Site internet : [pleinlavue.org](http://pleinlavue.org)  
 Mail : [collectif.pleinlavue@gmail.com](mailto:collectif.pleinlavue@gmail.com)  
 Facebook : @collectifpleinlavue  
 Twitter : @Coll\_Pleinlavue

### Référents

#### Réseau

Marjorie : [marjoriemaquet@gmail.com](mailto:marjoriemaquet@gmail.com)

#### Stands

Xavier : [xavier.jandot-dit-danjou@lilo.org](mailto:xavier.jandot-dit-danjou@lilo.org)

Jessica : [jessica\\_claro@hotmail.fr](mailto:jessica_claro@hotmail.fr)

Maxence : [militamax@lilo.org](mailto:militamax@lilo.org)

#### Street action

Manu : [emmanuel.keokosal@gmail.com](mailto:emmanuel.keokosal@gmail.com)

Valentin : [migne.valentin@laposte.net](mailto:migne.valentin@laposte.net)

#### Argumentaire

Adrien : [adhriengoh@gmail.com](mailto:adhriengoh@gmail.com)

#### Coordination

Benjamin : [benjamin.badouard@hotmail.fr](mailto:benjamin.badouard@hotmail.fr)

## Fiche n°2 - Historique de la publicité

La réglementation est née de la volonté de protéger le patrimoine remarquable (loi du 27 janvier 1902).

La loi du 29 décembre 1979 a élargi la préoccupation pour le seul patrimoine remarquable à un objectif de protection générale du cadre de vie de tous les habitants et sur tout le territoire.

**Le dispositif juridique inscrit dans le code de l'environnement il y a près de 40 ans s'est vu complété par des dispositions de la loi d'Engagement National pour l'Environnement de 2010 (loi Grenelle) :**

- lutte contre la pollution visuelle
- réduction de la facture énergétique nationale (extinction nocturne des dispositifs lumineux)

**Le Grenelle de l'environnement a créé le RLPI\*, un document qui encadre :**



### Les enseignes commerciales

toutes inscriptions, formes ou images, apposées sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.



### Les pré-enseignes

Toutes inscriptions, formes ou images indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée



### Les publicités

Toutes inscriptions, formes ou images destinées à informer le public ou à attirer leur attention (à l'exclusion des enseignes et pré-enseignes).

\* *Règlement Local de Publicité Intercommunal*

Le Grenelle de l'environnement, ses lois et décrets successifs élargissent aux enjeux de la lutte contre les nuisances visuelles et d'efforts en matière d'économie d'énergie.

Ces dernières évolutions offrent de nouveaux outils intéressants mais s'avèrent contre-productives quant à leurs objectifs en matière de nuisances visuelles et d'économies d'énergies en ouvrant grand les portes aux dispositifs publicitaires numériques.

## 1) Les prémices de la réglementation de la publicité : la protection du patrimoine remarquable

Une réglementation spécifique de l'affichage comme support de publicité existe depuis la loi du 27 janvier 1902. A l'origine, il s'agissait de **protéger le patrimoine historique, artistique et/ou culturel** de l'apposition des panneaux/réclames.



### Les évolutions législatives ultérieures

loi du 20 avril 1910 / décret-loi du 30 octobre 1935 / loi du 12 avril 1943

ont progressivement élargi cet objectif à la protection du **patrimoine naturel identifié** (sites classés, monuments historiques) en même temps qu'elles s'appliquaient aux enseignes.

Bien que silencieuse quant à ses objectifs, la loi de 1943 a été comprise par les juridictions administratives comme poursuivant un **but esthétique** en étant organisée dans l'intérêt de la **protection des paysages et des sites**



## 2) La loi du 29 décembre 1979 : la volonté de protéger le cadre de vie « ordinaire »

Issu de la loi du 29 décembre 1979 et codifié aux articles L.581-1 et suivants du **code de l'environnement**, l'actuel droit de la publicité extérieure reflète une aspiration plus large que la seule protection du patrimoine remarquable.

En effet, l'article L.581-2 précise que c'est dans le but **d'assurer la protection du cadre de vie**, que des règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes sont établies.



Avec le développement de l'automobile, une pression publicitaire supplémentaire le long des **routes** et sur les **ronds-points** s'affirme sur l'ensemble du territoire.

Les paysages de campagne sont à certains endroits défigurés.

Les publicités le long des routes sont également facteurs de **désordres et de risques** routiers et la volonté des pouvoirs publics est alors d'encadrer cette nouvelle dynamique publicitaire.

C'est cette loi qui a pendant de nombreuses années encadré l'affichage publicitaire. Elle offre une base juridique importante mais elle est trop souvent **non respectée** par les annonceurs et les particuliers (on estime que 40% des panneaux publicitaires installés sont illégaux).

De leur côté, les pouvoirs publics, à commencer par les maires, sont très peu soucieux de la responsabilité qui est la leur en cette matière (procédure d'autorisation, contrôle des dispositifs, verbalisation des dispositifs non réglementaires voire illégaux...).

- ✓ Protection des monuments historiques
- ✓ Parcs nationaux...
- ✓ Interdiction d'afficher sur les arbres
- ✓ Etc ...

### Interdictions

### Différenciation des règles

dans et en dehors des agglomérations urbaines

### La loi de 1979 définit les concepts de Publicité, Enseignes et Pré-enseignes

Principes des **procédures d'autorisation préalables** à l'affichage

### Règlement National de Publicité (RNP)

qui fixe les règles élémentaires et minimales à respecter en matière d'affichage

### Possibilité de définir des règlements de publicité locaux

avec des principes comme ci-dessous

Règles en matière :

- ✓ D'emplacement
- ✓ De surface
- ✓ De hauteur
- ✓ D'entretien

- ✓ Zones de publicité autorisés/restreintes
- ✓ Zones de publicité élargie avec la possibilité de dérogation à certaines règles du RNP

### 3) Le Grenelle de l'environnement : une prise en compte des nouveaux défis de l'affichage en partie contre-productive

La loi du 12 juillet 2010 portant **Engagement National pour l'Environnement** (dite Loi ENE), complétée par le décret du 30 janvier 2012, s'est inscrite dans un ensemble plus vaste de lutte contre la pollution visuelle et de réduction de la facture énergétique nationale. Cela a conduit à l'élargissement des objectifs du droit de la publicité extérieure tout en demeurant dans une perspective environnementale.

#### → A titre d'exemple, la loi ENE a instauré des mesures d'extinction nocturne des dispositifs lumineux (publicité ou enseigne).

Cette loi a également souhaité **reconnaître l'existence des nouveaux dispositifs publicitaires** de manière à « mieux » les encadrer. Elle s'est ainsi donné une règle de réduction des formats de la publicité numérique en cas de dépassement d'un certain seuil de consommation électrique défini par arrêté ministériel.

#### → Toutefois, cet arrêté ministériel annoncé dès 2010 et auquel fait référence le décret de 2012 n'a jamais été pris à ce jour par le ministère de l'environnement.

Le principe légal de réduction des formats de publicité numérique selon la consommation énergétique est donc inapplicable et par conséquent inappliqué. Dans la pratique, les dispositifs juridiques issus du Grenelle n'ont fait que reconnaître ces nouveaux dispositifs et ont eu pour seule conséquence, donc, d'autoriser les dispositifs numériques sans véritable encadrement en matière de pollution lumineuse et énergétique.

*Le décret du 30 janvier 2012 a toutefois permis de définir des nouvelles règles et nouveaux outils :*

✓ **Réduction des formats** des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations

→ jusqu'à **4 m<sup>2</sup> carrés** dans les agglomérations de moins de 10.000 habitants

✓ **Règles de densité pour les dispositifs** classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique

→ **LIMITATION**  
domaine privé : 1 dispositif publicitaire par linéaire de 80 mètres

→ **INSTALLATION**  
2 dispositifs muraux sur une unité foncière  
2 dispositifs scellés au sol sur les unités foncières supérieures à 40 mètres.

✓ **Instaure une obligation d'extinction des dispositifs lumineux** : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit

→ entre **1 et 6 heures** du matin  
→ sauf pour les aéroports et les unités urbaines de **plus de 800.000 habitants** pour lesquelles les maires édicteront les règles applicables  
→ Les **enseignes lumineuses** suivront les mêmes règles.

*En revanche :*

✓ Précision des **règles particulières et dérogatoires**

→ applications : aéroports & gares  
→ tenir compte de leur spécificité en termes de tailles et de fonctionnement en particulier pour les plus grands aéroports (articles R581-26 et suivants du Code de

✓ **Réglementation spécifique pour les bâches temporaires**

→ bâches de chantier : peuvent comporter de la publicité sur la **moitié de leur surface**  
→ bâches publicitaires : doivent respecter une **règle de densité**.

*Enfin, la loi ENE et le décret de 2012 ont fixé les nouvelles règles en matière d'élaboration et de contenu des Règlement Locaux de Publicité (RLP). Les RLP antérieurs à 2012 qui n'auront pas été révisés avant le 13 juillet 2020 seront rendus caducs (retour au Règlement National de Publicité).*

*Ce règlement devra nécessairement être plus stricte que les règles de bases fixées par le code de l'environnement, mais pourra, dans certains cas, offrir des possibilités de dérogation à certaines interdictions.*

## Fiche n°3 - Contexte local

Le Grand Lyon se situe dans la moyenne française des agglomérations en termes de pression publicitaire.

*Pour les panneaux il y en a ...*



Les **centres villes**, et surtout celui de Lyon, sont plus protégés de la publicité que les périphéries. À Lyon par exemple, le centre **Unesco** a beaucoup **moins de publicité** (excepté les grandes bâches place Bellecour) qu'ailleurs.

*Les panneaux sont notamment disposés le long des grands boulevards avec un fort trafic automobile. Et encore plus aux entrées de l'agglomération.*

Certaines communes ont fait le choix politique de **restreindre** la place de la publicité dans l'espace public. C'est le cas par exemple de **Villeurbanne** ou **Vénissieux**.

### REGLEMENTATIONS

En 2018, **42** des 59 communes du Grand Lyon ont des **RLP**

(Les 17 autres sont soumises au Règlement national de publicité – RNP).

- **Avant juillet 2020** : il n'y aura plus **qu'un RLPI**, sinon la métropole passera sous la législation nationale, beaucoup plus permissive.
- **Exception** : 4 communes ne sont pas concernées par le RLPI car elles ne sont pas dans l'aire urbaine de Lyon :  
Jonage / Poleymieux / St-Germain au mont d'or / Quincieux
- Il n'y aura plus qu'un RLPI mais avec plusieurs **zones**, pour répondre aux demandes de chaque mairie. Une des difficultés du RLPI est de répondre au desiderata de chaque mairie tout en réalisant un document cohérent sur l'ensemble de la métropole.



#### JC Decaux assure :

À **l'automne 2017**, le Grand Lyon a adopté un nouveau contrat pour la gestion du mobilier urbain, pour la période 2017-2032 (disponible sur demande à PLV).

JC Decaux fournit un ensemble de services dont les vélo'v, mais paie en contrepartie une **redevance** au **Grand Lyon** pour l'occupation de l'espace public et les recettes liées aux panneaux publicitaires.

#### Le service Velo'v :

qui va passer de 4000 à 5000 vélos (dont 1000 vélos électriques), de 350 à 430 bornes.

La gestion des abribus, passant de 2000 à 2530

Quelques autres services : dont la mise en place de 100 écrans numériques, et pour certains panneaux/abribus le wifi, port usb, support numérique...

La gestion de 640 panneaux d'informations

En échange de ces services et des recettes liées à la gestion des panneaux publicitaire, JCDecaux paye une redevance de **45,84 millions € TTC**

Soit **3,01 millions € TTC par an**

Sur un budget de **3,4 milliards TTC par an** → c'est **0,09%** du budget de la métropole.





Cependant, ne pas oublier qu'en plus de ce contrat « **Velo'v** », de nombreuses villes ont des contrats particuliers avec JC Decaux (ou autres) pour des panneaux, ce qui rapporte quelques subsides supplémentaires.

De plus, la **TLPE** (Taxe locale sur la publicité extérieure : enseignes des commerces...) rapporte également à la collectivité (**2,1 millions d'€** pour Lyon en 2016).



**Les 100 écrans numériques sont des prestations supplémentaires éventuelles et seront mis en place « sous réserve que la réglementation en vigueur ne s'y oppose pas ».**

Autrement dit, le contrat « vélo'v » prévoit l'arrivée d'écrans vidéo dans les rues. Au-delà de ces écrans liés au contrat, ne pas oublier qu'il y a déjà des écrans dans certaines communes et que de nombreux autres écrans pourront apparaître dans les rues, suivant d'autres contrats.

Il existe déjà une centaine d'écrans dans le métro lyonnais. Il s'agit d'un contrat signé au printemps 2017 entre le Sytral et Clear Chanel, pour une durée de 7 ans. A ce jour nous n'avons pas la possibilité de revenir sur ce contrat. Notre but est d'éviter que ces écrans arrivent demain dans nos rues.

## **Le RLPI – REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNALE**

C'est un document qui **réglemente la publicité** ainsi que les **enseignes et pré-enseignes**.

Le RLP métropolitain inscrit les **règles et conditions** pour implanter les **publicités**, des **enseignes** et des **pré-enseignes** sur le territoire de la métropole de Lyon. Il sera approuvé par le conseil de la métropole de Lyon.

Le RLP comporte :

- ✓ un rapport de **présentation**
- ✓ un **règlement** très précis pour chaque zone définie
- ✓ un document graphique de **zonage** et des annexes

Le RLP ne concerne pas :

- ✓ le **jalonement routier** (la signalisation directionnelle routière)
- ✓ les **publicités sur les véhicules** : bus, taxis, VP...

### **Objectifs du RLPI**

*Garantir un cadre  
de vie de qualité*

*Développer  
l'attractivité  
métropolitaine*

*Développer l'efficience  
des outils à la  
disposition des  
collectivités*

Pour plus d'informations, se référer à la fiche spécifique du RLPI



## Fiche n°4 - Règlement local de publicité intercommunal

### DEFINITIONS

#### Le RLP : c'est quoi au juste ?

C'est un document qui régleme la publicité ainsi que les enseignes et pré-enseignes.

Le RLP métropolitain inscrit les règles et conditions pour implanter les publicités, des enseignes et des pré-enseignes sur le territoire de la métropole de Lyon. Il sera approuvé par le conseil de la métropole de Lyon en 2020.

#### • Le RLP comporte :

- un rapport de **présentation**
- un **règlement** très précis pour chaque zone définie
- un document graphique de **zonage** et des annexes

#### • Le RLP ne concerne pas :

- le **jalonement routier** (la signalisation directionnelle routière)
- les **publicités** sur les **véhicules** : bus, taxis, particuliers

#### La publicité

##### • Basique :

Toute **information**, sous forme de **texte**, **d'image**, **de forme**, **d'objet**, visible depuis un **espace ouvert** à la circulation publique, que cette information soit située sur un **terrain public ou privé**.

La publicité peut être installée sur un dispositif **mural** ou **scellé au sol** (panneau sur pied), sur du **meublier urbain** (abribus...).



##### • La publicité dite lumineuse :

C'est une publicité avec des **lettres lumineuses** découpées, du rétro-éclairage (**néons**) et depuis quelques années des **écrans numériques**.

##### • La publicité provisoire :

Dans certains cas la publicité peut être autorisée sur des bâches permanentes ou sur des bâches de chantier.

*La publicité n'est autorisée qu'à l'intérieur des zones agglomérées des communes.*

#### L'enseigne

Toute information sous forme de **texte**, **d'image**, **de forme** ou **d'objet** à propos de l'activité se trouvant sur le **bâtiment** ou sur le **terrain même** de l'activité.

Dès que l'information n'est plus sur la propriété même de l'activité, ce n'est plus une enseigne mais **une pré-enseigne** qui a un statut de publicité.

Toute activité a le droit d'indiquer sa présence, de dire ce qu'elle fait : on n'a pas le droit d'interdire totalement les enseignes, on peut les limiter.

#### • Installations :



##### Un mur

*en parallèle ou à la perpendiculaire*

##### Parfois formes plus originales

*comme une piscine posée à la verticale sur un terrain*



##### Toiture

*sous certaines conditions*

##### Scellée au sol

*sur le terrain ou le parking de l'activité*

##### Sur les stores, vitrines ou fenêtres



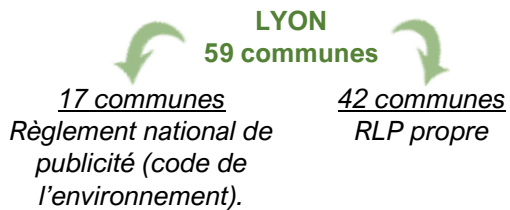
*imprimée et collée*

##### Lumineuse

*lettres découpées, écran numérique*

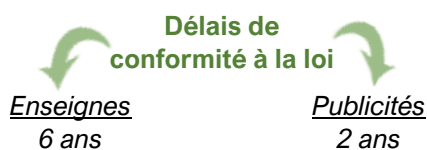


## 1. Le contexte local



En application de la loi, en 2020, il n'y aura plus qu'un seul et même RLPI pour toutes les communes de la métropole.

Ce document sera applicable de suite pour les nouvelles enseignes et les nouveaux panneaux publicitaires.



### Exceptions :

Sur les 17 communes appliquant le règlement national, 4 sont considérées comme rurales par l'INSEE :

Jonage / Poleymieux-au-Mont-d'Or,  
Saint-Germain-au-Mont-d'Or / Quincieux

Le règlement national définit des règles plus strictes en matière de publicité (mais les enseignes de ces 4 communes ne sont pas concernées par ces restrictions).

## 3. La phase de concertation

La concertation a pour but de **recueillir l'avis** des habitants, usagers, commerçants, responsables économiques, professionnels de l'affichage extérieur et des associations de défense du cadre de vie et de l'environnement.

L'information du public sur l'élaboration du RLP se fait d'abord par la mise à disposition d'un dossier dans les mairies des 59 communes et des 9 arrondissements de Lyon et à l'Hôtel de la Métropole.

→ **Ce dossier sera complété au fur et à mesure de l'avancement des études.**

Pendant cette concertation, il est possible de donner un avis général ou un avis particulier sur un  **sujet**  ou un  **lieu** , il est également possible de **réagir** aux éléments présentés, et aux propositions.

Des réunions d'échanges et de concertation se tiendront pendant les études d'élaboration. Elles pourront être générales ou thématiques et s'adresser à différents publics. Des syndicats publicitaires et des associations de cadre de vie (Plein La Vue) sont conviés à ces réunions. Au moins une réunion publique ouverte à la totalité de la population sera tenue après l'été 2018.

Il est possible  
de s'exprimer :

En écrivant dans le  
registre que vous  
trouverez dans le  
dossier

En envoyant un message à  
cette adresse :  
concertation.rlp@grandlyon.com

En écrivant à la Métropole :  
Métropole de Lyon  
DDUCV-DSTPU  
Service planification  
20 rue du Lac  
CS 33569  
69505 Lyon cedex 03

## 2. L'objectif de l'élaboration du RLPI selon le document officiel de concertation du Grand Lyon

✓ Garantir un cadre de vie de qualité

Le RLP de la Métropole de Lyon devra prendre en compte la **diversité des paysages** urbains, péri-urbains et naturels, dont le patrimoine exceptionnel comme ordinaire qui participe à l'identité de l'agglomération.

- une **exigence de qualité**
- **intégration paysagère** et architecturale des dispositifs de publicité et d'enseignes
- une **limitation** de la **pollution** visuelle et nocturne.

✓ Développer l'attractivité métropolitaine

Le RLP sera un outil pour le **renforcement de l'attractivité** de nos territoires qu'ils soient lieu de vie, de travail ou de tourisme, en développant la **meilleure efficacité des messages** dans un environnement urbain de qualité.

*Les besoins spécifiques des équipements culturels, sportifs et des événements doivent être étudiés.*

✓ Développer l'efficacité des outils à la disposition des collectivités

L'objectif d'un RLP métropolitain est **d'harmoniser les règles** et de développer une **équité réglementaire** à l'échelle du territoire de la Métropole tout en tenant compte des spécificités locales. Il faudra équilibrer **l'efficacité de l'information** délivrée avec la préservation du cadre de vie tout en prenant en compte l'évolution des techniques d'affichage et de marketing publicitaire et anticiper l'évolution de la ville.

## Fiche n°5 - Argumentaire

La publicité dans la rue est imposée alors qu'il s'agit d'un ESPACE PUBLIC APPARTENANT A TOUS, ce qui conduit à une **absence de liberté** en ce qui concerne le choix de vivre avec ou sans la publicité (liberté de réception), sans contrepartie d'aucune sorte pour la majorité des citoyennes et des citoyens.



### ÉCOLOGIQUE

#### 1) Un panneau numérique

(type Clear Channel) représente une consommation de **7000 Kwh/an** soit la consommation d'un ménage de **3 personnes** sur la même période.

#### 2) Agression lumineuse

Les écrans numériques émettent une grande partie dans le **spectre bleu** impactant fortement la **santé** humaine mais également les animaux.



### ÉCONOMIQUE

#### 1) La publicité est payée par les consommateurs

En effet, le coût de la publicité est pris en compte dans le prix des produits vendus.

Selon l'Union des annonceurs, les entreprises françaises ont dépensé 30 milliards pour la publicité en 2015 → Montant répercuté dans le prix des produits vendus soit en moyenne :

455€ / Français / an

Donc, loin d'être gratuite pour le consommateur elle augmente encore un peu plus le prix du consumérisme (il s'agit du deuxième budget mondial après le budget militaire).

#### 2) Concurrence avec les petits commerçants et les PME/ETI

Seulement 0,0002% des entreprises françaises utilisent 80% des espaces publicitaires ...

Création d'un monopole au détriment des entreprises locales qui elles sont ancrées localement et animent la vie locale tout en proposant des emplois stables.

#### 3) Le mobilier urbain éclairé

(Devantures de magasins, panneaux publicitaires, etc) est responsable de la **pollution lumineuse nocturne**, à l'origine de profondes nuisances pour la faune.

**4) Les matériaux utilisés** pour mettre en place ces pubs participent à la **surconsommation** et à la **surexploitation** des ressources de notre planète (papier, terres rares, métaux, produits chimiques, etc). Il existe d'autres moyens de faire circuler de l'information.

**5) La promotion d'une diminution de la pression publicitaire** permet de développer une vision de la ville différentes et où la nature peut gagner sa place et ainsi rendre réellement les villes à tailles humaines.

#### 3) L'importance du financement de la pub au budget de la collectivité est largement discutable.

En effet, sur une métropole comme le Grand Lyon cela bien **moins d'1% du budget**. Ainsi, on se rend compte que cette nuisance visuelle est loin d'être justifiée par un apport financier notable.

#### 4) Les emplois concernés

Indépendamment de la considération morale de savoir si ces métiers sont « bons » ou « mauvais », il existe une interrogation sur la **pertinence de l'utilisation** des talents de ce secteur d'activité et sa capacité à se **réinventer** tout en prenant en compte les enjeux du XXIe.

De plus, il est largement envisageable d'aider ce secteur à se **restructurer** et les professionnels à se rediriger vers d'autres sphères d'activité sans que pour cela nous soyons obligés d'assister à une mise au chômage massive (à des plans sociaux nombreux pour utiliser le langage officiel).

*La rencontre faite dans une école de Marketing à Lyon nous a montré que les futurs publicistes ont conscience des limites du système actuel.*

#### 5) Interrogation sur le modèle économique

L'économie actuelle n'est pas une fatalité et elle est le fruit de choix politiques et idéologiques. Nous faire croire qu'il n'y a pas le choix c'est déjà faire un choix !

Interrogeons-nous sur un modèle économique de croissance infinie dans un monde aux ressources finies...



## ESTHETIQUE

### 1) Des affiches aux panneaux et bientôt ...

Passage en 20 ans de **simples panneaux en papiers** à des **panneaux déroulants et illuminés**, et depuis quelques années des **panneaux numériques**.

Ces derniers se basent sur les réflexes reptiliens (instinctifs) de notre cerveau, qui s'avèrent être très intrusifs (le mouvement attirant nos regards).

### 2) Un patrimoine culturel en danger

La présence de la pub est contradictoire avec la volonté de nombreux élus de préserver leurs villes. En particulier Lyon, qui est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO et qui pourtant autorise de fréquentes exceptions publicitaires.

### 3) D'autres moyens pour égayer la ville

Selon ses défenseurs, la publicité permet d'égayer la ville, car elle apporte couleurs et images aux villes.

Mais, on peut se demander si la seule manière d'apporter de la couleur et des images est celui d'un vecteur commercial et financier comme celui des grands groupes utilisateurs de la publicité.

*On pourrait par exemple laisser des murs libres d'expression pour des écoles, étudiants, graffeurs et artistes lyonnais etc. Ce qui est le cas à Grenoble.*



## SOCIETALE

### 1) Choix de l'équipement ou du service collectif à financer

A l'heure actuelle, il s'agit des départements marketing des grandes marques qui choisissent quel type d'équipements ou de services doit être financé, via la publicité. Cela est largement problématique quand on sait que seul le principe de rentabilité guide leurs réflexions.

### 2) L'endoctrinement des enfants

Quoique l'on en pense, l'exposition des très jeunes à des publicités conçues pour être le plus efficace possible conduit à des comportements consuméristes et peut même créer une forme « d'addiction » à la consommation de certains produits ou de certaines marques.

### 3) La conformisation

La publicité fait l'apologie de la société de consommation et ainsi véhiculent des clichés et des stéréotypes qui deviennent progressivement des vérités inconscientes.

### 4) La stigmatisation et la violence des images

Des pauvres, des femmes, des hommes, de la réussite ... Ces clichés peuvent créer à des situations psychologiques graves et de la frustration (obésité, anorexie, violence, gaspillage, pollutions, jalousie, etc).

### 5) « Le libre arbitre » ?

Chaque personne est soumise à plus de **1 000 messages publicitaires par jour** (Source : [etopia.be](http://etopia.be)). Il est nécessaire de développer ses capacités critiques et d'apprendre à décrypter les messages publicitaires qui sont volontairement ambigus. Cela demande une vraie prise de conscience lors de ses achats afin de conserver son libre arbitre.

### 6) Modèle de société

A terme, la présence constante de publicité dans l'espace public participe à la construction d'un modèle de société où la consommation apparaît comme la seule manière d'être et d'exister au monde.

La solidarité, le don, l'entraide et l'économie circulaire disparaissent peu à peu face à des matraquages marketing et publicitaires globaux et insidieux.

### 7) La publicité n'est pas de l'information

Il existe une ambiguïté sur ce qu'est la publicité, certains prétendent qu'elle permet l'information auprès du public. Mais c'est faux, car il s'agit d'un message subjectif, non-critique, et ayant un but commercial et lucratif premier. On ne peut dire véritable de l'information.

*Selon un sondage TNS-SOFRES, publié en 2013,*

**79% des français trouvent la publicité envahissante et 85% la trouve intrusive.**

*Des chiffres en augmentation par rapport au précédent sondage de 2004-228*

## Fiche n°6 – Questions Réponses



### Enlever les pubs peut nuire aux commerces ?

Peu ou pas. Les commerces réagissent en termes de concurrence. Avec de la pub, il y a de la concurrence. Sans la pub il y a la même concurrence. Sachant que les supports publicitaires sont principalement achetés par des grands groupes, la suppression de ces supports n'aurait **aucune incidence sur les petits commerçants**, au contraire !

En France, 615 entreprises sur 3 100 000 concentrent 80% de la publicité.

### Supprimer la pub, c'est supprimer des emplois !

Selon Christian Jacquiau, (livre : les coulisses de la grande distribution), **1 emploi dans une grande surface casse 5 emplois** dans le petit commerce. Donc, non, la publicité ne favorise pas les commerces et l'emploi.

Les publicitaires et annonceurs ont des compétences et des savoir-faire qu'ils pourraient mettre à profit pour des **objectifs non mercantiles**, mais au service de la collectivité et au bénéfice de lendemains meilleurs, pour faire passer des **messages de sensibilisation à vocation « éducative »**, comme par exemples le tri des déchets, une consommation plus responsable, la promotion de causes liées à la santé, à l'environnement, à la solidarité ... La reconversion professionnelle ça existe !

### Moi j'aime bien la pub, j'aime connaître les dernières infos...



Les dernières informations culturelles, de la collectivités, associatives, oui nous aussi et il faut les maintenir voire les développer.

Mais l'espace public ne doit pas être vendu au privé. Donc sur internet, dans un journal, à la télé, pourquoi pas avoir des publicités car on a le choix de fermer/éteindre ce support, mais **dans la rue**, on n'a **pas du tout le choix**, on est contraint de regarder ces publicités. Nous parlons de liberté d'expression, nous voulons une liberté de réception.

### Ça enlève de l'argent aux collectivités ? (Comment financer culture et assos ?)

Oui mais c'est une perte minime. Pour Grenoble la perte a représenté **moins de 0,1 %** du budget municipal. Dans le même temps, le budget communication est passé de **0,8% → 0,4 %** du budget. Donc ce sont surtout des choix politiques.



### Que faire concernant les écrans vidéo dans les stations de métro ?

Il n'y a actuellement rien à faire, le Sytral a signé un **contrat de 7 ans** au printemps 2017. L'objectif est de ne pas voir arriver ces mêmes écrans à la surface.



### Y'a des choses/combats plus importants !

Il y a effectivement beaucoup de combats à mener, celui-ci est le nôtre ! Et nous pensons qu'il est **important** car il est **transversal**. On a tous des bonnes raisons de s'opposer à la publicité.

La raison la plus importante est ce que porte la publicité actuelle, le message de fond : les injonctions à **sur-consommer**. Sur une planète qui a besoin de fortement ralentir son train de vie, la diminution drastique de la publicité aurait des **effets très bénéfiques**.

### Ne nous posons pas de question, ça fait partie de la ville.

L'**évolution consumériste** de la société a donné une grande place à la publicité. Par exemple, à la télévision, on est passé de deux minutes légales de réclame par heure en 1951 au début de la RTF, à 144 minutes de publicités par jour aujourd'hui (et la règle va être assouplie par la Commission européenne). Mais ce n'est pas une fatalité.



### **Vous n'arriverez à rien, les politiques ne vous écouteront pas ...**

Mais qui ne tente rien n'a rien... Fin 2017, nous n'avions aucune visibilité. Mais depuis, près de **11.000 citoyen-ne-s ont signé notre pétition**, et déjà quinze associations nous ont apporté leur soutien. Nous avons pu rencontrer le maire de Lyon et le président de la Métropole lors du salon Primevère en février, et finalement, le collectif Plein la Vue a été **intégré officiellement aux réunions de discussion sur la RLPI**.

Nous nous donnons chaque jour les moyens de peser dans le débat, et nous avons marqué des points, donc pas de raison de penser qu'on ne sera pas écouté, au contraire !

*D'ailleurs, si vous souhaitez nous apporter un petit coup de main, vous êtes le/la/les bienvenu-e-s !*

*(signer la pétition etc.)*

### **La lumière = plus de sécurité la nuit**



*Ce n'est pas à la publicité d'apporter la sécurité dans nos villes.*

Par exemple, depuis 3 ans que les publicités ont été enlevées à Grenoble, il n'y a pas eu de nouveaux problèmes spécifiques de délinquances.

### **Les écrans vidéo c'est moderne, il faut vivre avec son temps !**

Tout ce qui est moderne n'est **pas forcément désirable**, surtout dans un espace public. De plus, il y a de plus en plus d'études disant que les écrans sont **mauvais pour la santé**, surtout celle des enfants. Pourquoi donc nous imposer des écrans pouvant aller jusqu'à 8m2 dans nos rues ?

### **Est-ce que ces actions sont légales ?**

Nous faisons des actions qui ne dégradent rien du tout. Par exemple pour les recouvrements de panneaux, nous ne faisons que poser des affiches avec du scotch, très **facilement détachable**. Ce n'est pas pénalement répréhensible. Notre objectif étant **d'être crédible** auprès des pouvoirs publics, donc nous n'avons aucune raison de dégrader, cela nous desservirait.



### **La pub je ne la vois pas, ça ne me dérange pas !**

C'est ce que vous pensez, mais... si je vous dis « pensez à un soda, à un fast-food ! » Là vous avez automatiquement des marques en tête, donc si, la publicité agit, même inconsciemment.

### **Vous luttez contre la pub en faisant de la pub ! Vous mettez du papier alors que vous voulez des arbres...**

Ne confondons pas informations et publicité.

Nous ne faisons pas de la publicité dans la mesure où **nous n'incitons pas à acheter ou à consommer** ; notre communication est d'intérêt public et général, qui est en quelque sorte l'extension du domaine public. Et il s'agit de **papier recyclé ou récupéré**. Quant à la *dimension et à la quantité* de nos affichages, que représentent-ils en *comparaison* de ceux consacrés aux publicités ?

Avez-vous **un autre moyen** pour que l'on se fasse entendre ? Si oui, nous sommes preneurs.

## Fiche n°7 - Rencontre Avec Les Elus

Le lien aux élus est primordial : en effet ce sont eux qui votent les lois et pour ce qui nous concerne le RLPI. Il est donc indispensable de leur transmettre notre message.

### Se présenter à un élu

L'enjeu est de démontrer notre capacité de mobilisation : il est important quand vous rencontrez un élu, qu'il comprenne que vous n'êtes pas un militant isolé mais bien le membre d'un collectif qui peut mobiliser du monde, donc des électeurs.

Pour cela il faut insister sur le fait que :

- Notre pétition regroupe 11 000 personnes
- Nombreuses **associations sont signataires**
- Le collectif interroge les **commerçants locaux**
- Qu'on travaille avec les **conseils de quartier**
- Que vous prenez cette concertation au **sérieux** en interrogeant ses administrés.

Il faut bien faire passer le message que la baisse du nombre de publicités est populaire et qu'il peut y gagner en s'affichant pour la limitation.

- Puis vous pourrez enfin aborder les 3 thématiques de la fiche

### 1) Economie



**A-** La publicité dans les centres villes ne favorise pas l'attractivité économique du centre mais oriente les habitants vers les **grandes surfaces commerciales en périphérie**.

→ *Les petits commerçants ne sont pas concernés.*

0,0002% des entreprises françaises monopolisent 80 % des publicités



monopolisent

**B-** La publicité dans les hypers centres **détruit des emplois** par la même mécanique d'orientation vers la périphérie. Les commerces de centre-ville ne peuvent développer leur **potentiel** ce qui ne favorise pas la création d'emploi.

→ *La maîtrise de la place de la publicité dans nos centres villes est un levier de redynamisation des commerces et de l'activité économique des centres ville. C'est un levier de développement économique.*

### C- S'ils en parlent : La baisse de la redevance sur la publicité

→ *Quel est réellement l'impact financier pour la commune ?*

Faire chiffrer cet impact peut amener un élu à relativiser. Il faut l'amener à faire le calcul entre un impact financier faible pour un bénéfice politique fort.

→ *C'est un choix stratégique et politique fort que de vouloir réduire la place de la publicité*

Le manque à gagner peut être compensé par des **réductions de dépenses** sur d'autres lignes budgétaires (*exemple de Grenoble : réduction du budget communication, du budget de représentation, des voitures de fonction ainsi que de la rémunération des élus. Cf la fiche sur Grenoble*).

**Mais attention à ne pas faire de "leçon budgétaire"**. Depuis des années les dotations aux mairies baissent donc ils ont déjà pas mal rogné sur des dépenses. Le simple chiffrage peut suffire pour que l'élu comprenne l'enjeu.

→ *L'application des pénalités sur la publicité illégale est aussi à court terme une rentrée d'argent possible*

## 2) L'Aspect Social



### A- Améliorer le cadre de vie des habitants (qui trouvent ça moche)

→ Les **villes de périphérie** n'ont pas vocation à centraliser toutes les publicités non désirées dans le centre historique de l'agglomération.

→ Les élus doivent être vigilants sur le **zonage à définir**. Plus il sera restrictif, plus le centre de leur commune sera préservé.

→ La disparition des panneaux publicitaire contribue à l'amélioration de l'**environnement paysager**. De nouveaux espaces urbains peuvent être réappropriés par les habitants. L'installation de bancs publics, de zones de rencontres... sont possibles (exemple de Grenoble)

### B- Redonner de la place à la communication de la ville sur la politique de la ville : la culture et la vie des associations → Informer les habitants sur la vie de la ville/métropole



Point Sémantique

#### INFORMATION

Elle est factuelle et ne cherche pas à vendre un produit

#### PUBLICITE

Elle cherche par des moyens plus ou moins honnêtes à générer un acte d'achat

### C- Les élus ont un devoir de protection des habitants, des plus fragiles notamment. Puisque la publicité ne peut objectivement pas être supprimée, elle doit être cohérente.

→ Pourquoi ne pas imposer une **zone blanche autour des écoles**, tout comme il existe une zone blanche pour les licences IV ?

→ La publicité entraine une **identification et une uniformisation de nos modes de consommations**, et remet en cause l'éducation parentale et des valeurs transmises. Dans les cours d'école, les marques occupent une place toujours plus importante, une identification aux mannequins via des silhouettes filiformes **perturbe la construction de l'identité** des ados, sans parler de la femme objet...

→ L'impact néfaste des écrans vidéo est déjà connu sur la **santé des enfants**. Les pédopsychiatres recommandent de ne pas exposer les enfants aux écrans avant l'âge de 5 ans, pourquoi alors autoriser leurs multiplications dans les transports en commun et en ville ?

## 3) L'aspect écologique



### A- « Energivore »



7 000 KWH par an



1 foyer de 3 personnes par an

→ La consommation de l'énergie est une problématique financière pour les personnes à revenus modestes et écologique pour l'environnement. Pouvons-nous accepter aujourd'hui de consommer autant d'énergie pour de la publicité ?

→ Une enseigne éclairée la nuit ne fait pas entrer les clients... mais encore une fois consomme de l'énergie.

### B- L'éclairage des panneaux

Tout comme la **lumière bleue** qui émane des panneaux numériques : ils perturbent la faune mais également les riverains.

→ Les enseignes qui restent éclairées après la fermeture des magasins contribuent à l'éclairage du ciel des villes.

#### Pense pas bête :

- 2020 élections municipales... Ils sont déjà en campagne (et aussi, en 2019, élections européennes). Notre démarche est a-partisane mais le collectif existera toujours en 2020 😊
- La suppression des panneaux publicitaires est très populaire (l'exemple de Grenoble est devenu célèbre). C'est un acte politique fort et apprécié des citoyens.



## Fiche n°8 - Courrier Aux Elus

Mi-avril le collectif Plein La Vue envoyé un courrier postal à tous les maires de Lyon, et un mail à tous les vice-présidents, conseillers métropolitains délégués et conseillers métropolitains du Grand Lyon.

Voici ci-dessous le courrier générique.

Collectif Plein la vue  
22 rue Cyrano  
69003 Lyon

à Lyon, le 13 avril 2018

Madame la Maire / Monsieur le Maire Prénom Nom  
Maire de nom de la commune  
numéro voie  
code postal commune

**Objet : Élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole de Lyon**

**Madame la Maire / Monsieur le Maire**

Le lundi 22 janvier 2018 a débuté la concertation publique autour du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole de Lyon. En tant que **maire / élu(e) métropolitain(e)**, vous êtes partie prenante du projet pour votre commune, et vous avez le pouvoir de faire entendre votre voix auprès du conseil métropolitain.

### **S'ENGAGER POUR UNE VILLE AVEC PLUS D'ARBRES ET MOINS DE PUBLICITÉS**

Nous sommes des citoyens et des citoyennes préoccupés face à la pression grandissante qu'exercent les annonceurs et publicitaires dans nos villes. Dans cette optique, nous avons fondé le collectif Plein la vue qui regroupe des habitants et habitantes de la Métropole, des organisations citoyennes ainsi qu'une vingtaine d'associations. **+ de 10 000 personnes ont déjà signé notre appel "Des arbres pas des pubs".**

### **VOUS AVEZ LE POUVOIR DE LIMITER LA PRESSION PUBLICITAIRE**

Nous sommes convaincus que vous souhaitez, comme nous, vivre dans une métropole apaisée. Pour cela, vous pouvez **fixer des règles contraignantes pour limiter cette pression publicitaire inutile et invasive.** Nous ne sommes ni experts techniques ni experts juridiques de l'affichage publicitaire, « seulement » des citoyens désireux de vivre une ville saine, peuplée d'arbres et d'espaces de libertés plutôt que de publicités. À défaut donc d'entrer dans des détails techniques, ces réflexions expriment simplement les souhaits et inquiétudes de citoyens et de citoyennes de la métropole lyonnaise qui s'engagent pour mieux habiter leur quartier et **ne pas se laisser submerger par le flot grandissant des publicités.**

### **PARTAGEZ VOTRE POSITIONNEMENT VIS-A-VIS DE LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC**

**Afin d'ouvrir le débat, nous vous proposons de répondre à une dizaine de questions** afin de partager votre positionnement et d'enrichir le débat citoyen sur la question de la publicité dans l'espace public. Les réponses ont vocation à être rendues publiques (voir pièce jointe).

### **DEMANDE DE RENDEZ-VOUS**

Pour aller plus loin, nous aimerions vous rencontrer pour un moment d'échange avant que le travail sur le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ne débute dans votre mairie.

**Seriez-vous disponible pour nous recevoir ?** Pour convenir d'un rendez-vous, nous vous invitons à contacter l'un des représentants du Collectif Plein la vue, Benjamin Badouard (06 13 55 00 30) ou Chloé Vasset (06 18 32 12 17).

Dans l'attente de votre réponse, veuillez recevoir, **Madame la Maire / Monsieur le Maire**, nos salutations distinguées.

## VOTRE POSITIONNEMENT VIS-A-VIS DE LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC EN 11 QUESTIONS / RÉPONSES

1. Souhaitez-vous réduire la place de la publicité dans l'espace public ?
1. Êtes-vous pour l'interdiction des écrans vidéo publicitaires dans l'espace public ?
2. Êtes-vous pour l'interdiction des écrans vidéo publicitaires derrière les vitrines des magasins ?
3. Conformément aux objectifs du Grenelle de l'environnement, souhaitez-vous que les enseignes lumineuses des magasins soient éteintes dès la fin de l'activité ? (Actuellement cette obligation d'extinction court de 1 h à 6 h du matin)
4. Êtes-vous pour l'extinction du des mobiliers urbains d'informations (MUI) la nuit ?
5. Êtes-vous pour limiter la surface des publicités sur bâches de chantier à 8 m<sup>2</sup> ?
6. Êtes-vous pour la limitation du format des panneaux en ville à une taille maximum de 2 m<sup>2</sup> ?
7. Souhaitez-vous diminuer le nombre de panneaux publicitaires (MUI et publicités dans le parc privé) ?
8. Êtes-vous pour l'autorisation des publicités sur le sol (eau pulvérisée ou craie) ?
9. Acceptez-vous les publicités lumineuses au-dessus des immeubles (telles que vues sur le périphérique ou le long du Rhône) ?
10. Seriez-vous d'accord pour spécifier des zones blanches, sans publicité, à proximité des écoles par exemple ?

### PARMI LES SOUTIENS DU COLLECTIF PLEIN LA VUE



*+ les 10 700 signataires de l'appel « des arbres pas des pubs »*

### EN SAVOIR +

- > Site internet : [pleinlavue.org](http://pleinlavue.org) – événements, actualités, presse
- > Page Facebook/[collectifpleinlavue](https://www.facebook.com/collectifpleinlavue)
- > [Twitter.com/Coll\\_Pleinlavue](https://twitter.com/Coll_Pleinlavue)



## Fiche n°9 – Ville de Grenoble



Grenoble est la preuve qu'il est possible de diminuer

drastiquement la place de la publicité dans l'espace public. C'est en cela une source d'inspiration pour le collectif. Pour en arriver à diminuer la place de la pub, la collectivité concernée doit porter ce projet politique et s'en donner les moyens.

*Même si l'apport financier est important, c'est tout à fait supportable et ne relève que de choix politiques !*

À Grenoble, il reste tout de même des publicités, notamment dans le parc privé, sur les abribus et les arrêts de tram.

Le prochain contrat avec la SMTC (équivalent du Sytral) doit prendre effet en 2019, avec la volonté de continuer à diminuer la pression publicitaire. Le RLPI est actuellement en cours de discussion.



À la place des panneaux, la ville a notamment planté une soixantaine d'arbres



### Contextualisation

En 2014, la ville de Grenoble a pris la décision de ne pas reconduire un contrat qui la liait à JC Decaux. Auparavant, JC Decaux gérait (environ) 360 panneaux de 2m2, 8m2, colonnes Morris...) et payait une redevance d'environ **600 000 €** à la ville.

Lors des premiers échanges pour la reconduction du contrat, ce montant était descendu à **150 000 €** (baisse due notamment au développement de la pub sur internet, smartphone...). Cela représentait **moins de 0,1 %** du budget de la ville.

Grenoble a donc décidé de s'en passer.

• Dans le même temps, en un an, le budget communication est passé de :

**0,8 % → 0,4 %**

- Vente de voiture de fonction, baisse des frais de protocole...
- Représente 4 fois la perte du contrat publicitaire

• Budget des élus :

↳ **25 %** Indemnités des élus → **300 000 €** d'économie

- Possible car l'équipe précédente s'était octroyée une hausse
- Compensation du double de la perte liée à la publicité

### Et les commerçants ?

#### Toujours de la concurrence mais non publicitaire

La gronde des petits commerçants a été faible lors de la décision d'enlever les panneaux publicitaires, et elle est absente aujourd'hui. En effet, les petits commerçants réagissent surtout en termes de concurrence.

*Avec les panneaux, ils étaient à armes égales entre petits commerçants. Sans les panneaux ils le sont également.*

Et mieux, ces panneaux étaient surtout loués par des grands groupes présents en périphéries, ils faisaient donc de la concurrence aux commerçants de la ville-centre. Aujourd'hui, il n'y a plus cette concurrence publicitaire.

#### Il n'y a pas d'effets négatifs sur les petits commerces

Au contraire, une étude sortie en avril 2018 montre une baisse des commerces vacants dans le centre-ville (ceci étant lié à un ensemble de mesures politiques).

Grenoble souhaite toujours informer ses habitants et va donc étendre la surface des panneaux dédiés aux informations culturelles, associatives et des collectivités.

## Fiche n°10 - Lettre Kimelfeld

*Contribution citoyenne du collectif PLV  
au RLPI de la Métropole de Lyon*

David Kimelfeld

Président de la Métropole de Lyon  
Métropole de Lyon, le 24 février 2018

Monsieur Kimelfeld,

Vous trouverez ci-dessous certains éléments sur lesquels le collectif Plein la vue souhaite être entendu.

Nous ne sommes ni experts techniques ni experts juridiques de l'affichage publicitaire, « seulement » des citoyens désireux de vivre une ville saine, peuplée d'arbres et d'espaces de libertés plutôt que de publicités. À défaut donc d'entrer dans des détails techniques (ce que les associations spécialisées sauront faire), ces propositions expriment simplement les souhaits et inquiétudes de citoyens de la métropole lyonnaise qui s'engagent pour mieux habiter leur quartier et ne pas se laisser submerger par le flot grandissant des publicités.

*Comme nous l'expliquons dans la pétition qui compte à ce jour plus de 10 000 signataires, ces demandes poursuivent plusieurs objectifs d'intérêt général :*

- ✓ **Embellir la Métropole** : quelle meilleure promotion qu'un territoire libéré de ce trop-plein de publicités ?
- ✓ **Lutter contre la gabegie énergétique**, notamment des écrans vidéo publicitaires : quelle cohérence aujourd'hui avec le plan climat de la Métropole et la COP 21 ?
- ✓ **Soutenir les petits commerçants** : l'immense majorité des publicités sont faites par des grands groupes et nuisent ainsi aux petits commerces des centres-villes.
- ✓ **Lutter contre l'agressivité publicitaire** : privilégions la promotion d'événements culturels, l'information des collectivités et associations aux messages hypnotiques et manipulateurs de la publicité.

Pour se faire, voici les demandes de notre collectif :

- 1** Interdiction totale des écrans vidéo publicitaires dans l'espace public.
- 2** Interdiction des écrans derrière les baies vitrées (ceci est possible : cf article du RLP de Paris).
- 3** Diminuer la densité de panneaux. Établir des critères clairs sur l'inter-distance, en prenant en compte MUI (mobilier urbain d'information), abribus, parcs privés, autres panneaux.
- 4** S'assurer du caractère accessoire de la publicité sur les MUI, comme la loi le préconise. De plus les publicités doivent être diffusées à parts égales des deux côtés des panneaux, pas simplement dans le sens de la circulation.
- 5** Interdiction des bâches immenses (dans le centre de Lyon par ex.). Nécessité d'une régulation plus stricte sur ces bâches, avec une taille maximum (16m<sup>2</sup>) et non un pourcentage de surface.

- 6** *Extinction des enseignes dès fermeture de l'activité et non à 1h du matin comme l'exige le Règlement national de publicité. De même, forte limitation du temps et de l'intensité d'éclairage des MUI.*
- 7** Réduction de la taille des panneaux publicitaires : fin des 8m2 et 12m2.
- 8** *Enseignes : réduction de la taille et de la hauteur.*
- 9** Définition du minimum de zones possibles sur l'ensemble de la Métropole, avec le minimum de dérogations possibles pour limiter les abus. Les périphéries ne doivent pas être désavantagées, l'égalité des territoires doit être respectée.
- 10** *Retrait des grandes enseignes au sommet des immeubles (quai du Rhône, périphérique...).*
- 11** Interdiction des publicités sonores.
- 12** *Interdiction de la publicité au sol.*
- 13** Pas de dérogation temporaire lors de grands événements.
- 14** *Au-delà du RLPI, Inciter fortement les communes à faire la chasse aux panneaux publicitaires illégaux (comme c'est le cas à dans certaines communes de la Métropole) : des grands panneaux aux plus petits, pour les cirques, les cabarets, les épavistes, etc.*

Dans le souci de représenter les habitants du Grand Lyon et de penser une ville agréable à vivre et à visiter, nous espérons que vous prendrez en considération nos demandes avec attention. Nous ne souhaitons pas d'un Grand Lyon couvert de slogans publicitaires aux contenus qui entretiennent stéréotypes et clichés les plus rétrogrades, qui ne vont dans l'intérêt ni des commerçants de quartier ni de ses habitants.

Tout au long de ce RLPI nous serons des citoyens ouverts à la discussion et aux diverses propositions de la Métropole, tout en restant vigilants et déterminés à être entendus.

Veuillez agréer, Monsieur Kimelfeld, nos meilleures salutations,

Le collectif Plein la vue,

### Ses premières organisations de soutien

*Paysages de France / RAP - Résistance à l'agression publicitaire Lyon / Sites et Monuments / Alternatiba Rhône / I-Boycott / Les amis de la terre Rhône / FRAPNA Rhône / Association Conscience et Impact Écologique / MAN - Mouvement pour une Alternative Non-violente Lyon / VRAC – Vers un réseau d'achats en commun / Partagez C'est Sympa – Vincent Verzat / Rhône-Alpes Sans Nucléaire / Collectif des Déboulonneurs / Le Publiphobe (revue – Yvan Gradis) / SECOL – Solidarité écologie citoyenneté ouest lyonnais / UNEF / Fac Verte...*

*Des arbres pas des pubs ! Libérons la métropole lyonnaise de la pression publicitaire !*

### Pourquoi s'y intéresser maintenant ?

La métropole de Lyon (59 communes) est en train d'élaborer son futur règlement intercommunal de publicité. Ce document aura un impact décisif sur les paysages et le cadre de vie des habitants.

### Que faut-il faire ?

- ✓ Diminuer fortement la taille des panneaux
- ✓ Interdire la publicité numérique et les autres panneaux lumineux
- ✓ Réduire le nombre de panneaux
- ✓ Interdire les immenses publicités sur les échafaudages ou sur les bâtiments des quais du Rhône notamment

Réhabiliter l'espace public, retrouver un cadre de vie apaisé, et remplacer ces panneaux publicitaires par des arbres, des fresques, des espaces de jeux... c'est possible. Et agir pour que votre métropole soit à la hauteur de son label UNESCO, c'est aussi possible !



### Associations signataires

Paysages de France / RAP - Résistance à l'agression publicitaire Lyon / Sites et Monuments / Alternatiba Rhône / I-Boycott / Les amis de la terre Rhône / FRAPNA Rhône / Association Conscience et Impact Écologique / MAN - Mouvement pour une Alternative Non-violente Lyon / Chrétiens unis pour la Terre / CHIPS - Chrétiens Hostile à l'Invasion Publicitaire / VRAC - Vers un réseau d'achats en commun / Partagez C'est Sympa - Vincent Verzat / Rhône-Alpes Sans Nucléaire / Collectif des Déboulonneurs / Le Publiphobe (revue - Yvan Gradis) / SECOL - Solidarité écologie citoyenneté ouest lyonnais / UNEF / Fac Verte / Mouvement de Palier / Zéro Déchet Lyon / Brigade antisexiste / LPO - Ligue de Protections des Oiseaux

### Pourquoi veut-on libérer l'espace de la publicité ?

- Car esthétiquement ça n'apporte rien, c'est de la pollution visuelle. Et il y a largement assez de publicités sur internet ou dans les journaux gratuits pour que l'espace public en soit libéré.
- Car c'est très agressif et hypnotique, surtout envers les enfants.
- Pour lutter contre le gaspillage énergétique : un panneau numérique de 8 m<sup>2</sup> consomme l'équivalent d'un ménage avec trois enfants !
- Pour embellir la métropole et améliorer notre cadre de vie, avec un espace public libéré de ces nombreux appels à la consommation, souvent simplistes et sexistes.



*Quelques réponses aux craintes liées à la diminution de la publicité :*

- **Les petits commerçants perdraient de leur attractivité ?**  
Non, au contraire ! En réalité, 0,0002 % des entreprises françaises monopolisent 80 % des publicités, donc les petits commerçants sont très peu concernés. D'ailleurs, voyez-vous souvent votre épicerie, votre restaurant de quartier ou l'artisan du coin sur ces panneaux ?
- **La publicité rapporterait à la collectivité ?**  
Oui, mais une part infime. La ville de Grenoble a en effet perdu 0,1 % de son budget en supprimant la publicité en 2015. Mais la baisse de moitié du budget communication (de 0,8 à 0,4%) a fait plus que compenser cette perte.
- **Ces panneaux ne permettent-ils pas de communiquer sur les événements culturels et des collectivités ?**  
En effet, mais il existe d'autres solutions pour continuer à informer dans ces domaines, réfléchissons ensemble sur les meilleurs moyens de communiquer.

Signons cette pétition !

Car plus nous serons nombreux,  
plus les élus devront nous écouter. Merci.

À l'attention du Président de la Métropole de Lyon, M. Kimelfeld

