

# LYON SOUS LA PUB

Lyon, ses pubs sur les murs, ses pubs dans le ciel, au dernier étage des immeubles... et maintenant sous nos pieds ! Alors que, la veille de Noël, le Gouvernement a autorisé l'expérimentation de la publicité sur les trottoirs à Bordeaux, Nantes et Lyon, les antipub gagnent de l'audience.



Loin des Déboulonneurs, les nouveaux antipub préfèrent les actions pédagogiques non destructrices

Dans les milieux concernés, Lyon a toujours été vu comme l'un des laboratoires modernes de la publicité. À plusieurs reprises, la ville a eu les primeurs des grandes "innovations" du marché, notamment grâce à sa proximité avec le groupe JCDecaux. Ainsi, quand l'entreprise décide de lier marché publicitaire et mobilier urbain, avec les Atribus en 1964 puis Vélo'v en 2005,

c'est vers Lyon qu'elle se tourne à deux reprises. Et quand la présence de ces services est conditionnée à celle des panneaux dans les rues, il est impossible de faire baisser la pression publicitaire, à moins de séparer les marchés, ce que Lyon s'est toujours refusé à faire. Bilan : même si le prochain marché Vélo'v ne changera pas le nombre de panneaux dans les rues, l'arrivée de vélos à assistance

électrique à partir de 2020 est, elle, conditionnée à l'installation de cent panneaux numériques, du type écrans plats – qui doivent encore être autorisés par un nouveau règlement local de publicité pour la métropole. La concertation sur ce dossier vient juste de débuter. "Ce nouveau règlement sera signé entre toutes les villes de la métropole. On ne fera pas tout seul un règlement, c'est un

engagement pris qu'on va tenir", a affirmé David Kimelfeld à *Lyon Capitale*. Selon nos informations, il ne devrait cependant pas y avoir de grosses tensions sur la question des cent panneaux numériques, prévus en majorité dans Lyon, le groupe JCDecaux souhaitant des lieux à fort passage. Pour plusieurs militants antipub, "la question des panneaux numériques semble jouée d'avance" mais ils veulent lancer le débat pour éviter leur multiplication.

### La revanche des nouveaux antipub

Lyon a connu les Casseurs de pub et autres Déboulonneurs, qui n'hésitaient pas à repeindre les panneaux ou briser les vitres qui protègent les affiches. La nouvelle génération d'antipub a changé son fusil d'épaule, se voulant plus participative, mais aussi numérique. Depuis fin 2017, des vidéos pédagogiques sur l'impact de la pub à Lyon tournent en ligne, ainsi qu'une pétition intitulée "Des arbres, pas des pubs ! Libérons la métro-

pole lyonnaise de la pression publicitaire" qui a déjà récolté plus de 9 000 signatures. Ces actions, dont l'efficacité a surpris les services de la métropole, sont portées par le collectif "Plein la vue", fondé par Benjamin Badouard. Ce militant écologiste souhaite qu'aujourd'hui "le débat sur la publicité ne soit pas une affaire de partis politiques", car, dit-il, "un enfant d'une famille de droite ou de gauche subit la pression publicitaire de la même manière". Prférant les actions pédagogiques à une approche destructrice des panneaux publicitaires, Plein la Vue s'emploie à trouver les arguments qui parleront au plus grand nombre, pas seulement aux décroissants. Benjamin déroule : "La publicité est agressive, voire hypnotique, surtout pour les enfants ; c'est une pollution visuelle, il y a déjà suffisamment de pub dans les médias et sur Internet, autant protéger nos rues et parcs. Ça permettrait d'améliorer nos cadres de vie et d'avoir une métropole plus belle. Une ville avec moins de pub, c'est un bon argument pour augmenter l'attractivité



En nettoyant une partie des trottoirs grâce à un Kärcher, le message publicitaire apparaît par contraste entre le sale et le propre

## Ces nouvelles pubs qui arrivent à Lyon

### → Écrans plats dans les rues

#### C'EST QUASI FAIT

Si elle veut des Vélo'v électriques, la métropole de Lyon devra accepter 100 panneaux numériques et modifier son règlement de publicité. Or, difficile d'envisager un recul, car ils ont été annoncés et Lyon n'a pas pour habitude de sortir son porte-monnaie pour s'offrir du mobilier urbain, privilégiant la méthode Decaux : "Échange pub contre service."

### → Écrans plats qui reconnaissent les passants

#### ÇA VA ÊTRE DIFFICILE

Grâce à des capteurs et des caméras, ces panneaux reconnaissent les passants et leur proposent une publicité ciblée en fonction de leurs goûts et habitudes. La technologie fonctionne déjà en Chine, mais en France la Cnil veille. Le groupe JCDecaux a demandé de pouvoir quantifier les flux de passants grâce à leurs téléphones portables ; la Cnil y a opposé son veto.

### → Pub sur les Vélo'v

#### ELLE ARRIVE

Le prochain marché public Vélo'v accorde au groupe JCDecaux le droit de faire des opérations de sponsoring à l'occasion de grands événements tels que la Fête des lumières. Va-t-on voir arriver des Vélo'v au nom d'une marque de soda ou d'une banque ? Du côté de la métropole, on insiste sur le côté temporaire de ce sponsoring.

### → Sur les trottoirs

#### ELLE EST DÉJÀ LÀ

Profitant d'un flou juridique, les publicités sur les trottoirs sont visibles dans les rues de Lyon depuis plus de quatre ans. Les errements autour de l'expérimentation ne devraient pas mettre fin aux abus. Début 2018, l'Action française a ainsi apposé sa marque dans plusieurs rues de la ville, au grand désarroi des acteurs du secteur, qui "n'avaient pas besoin de cette mauvaise pub".

dont on nous parle si souvent !” Lors du lancement de cette campagne, Plein la Vue préparait l’avenir en soulignant également “le gaspillage énergétique des panneaux numériques de 8 m<sup>2</sup>, qui consomment l’équivalent d’un ménage avec trois enfants !”, sans se douter qu’il serait rattrapé par l’actualité avec une nouvelle forme de publicité.

#### L’expérimentation de la colère

Le 24 décembre, le Gouvernement a publié un décret autorisant une expéri-

**Personnellement, le président de la métropole n’est “pas un adversaire de la publicité”, mais il ne voit “pas bien ce que la publicité au sol pourrait apporter”**

mentation de dix-huit mois de la publicité sur les trottoirs à Lyon, Nantes et Bordeaux, dans un format de 2,5 m<sup>2</sup> minimum et une persistance maximale de dix jours. Pour Benjamin Badouard, de Plein la Vue, ce fut une surprise : “On demandait moins de pression et voilà qu’un cadre légal permet de l’augmenter !” Cette expérimentation, demandée par les Lyonnais de Biodegr’AD (voir ci-dessous), a surtout déclenché une levée de boucliers de toutes parts. Nantes s’y oppose, Bordeaux aussi. À

# Biodegr’AD, la start-up lyonnaise qui a tout déclenché

En déposant un dossier en 2016 pour expérimenter la publicité sur les trottoirs à Lyon, Bordeaux et Nantes, la start-up Biodegr’AD ne s’attendait sans doute pas à vivre des vacances de Noël aussi mouvementées. Qui est cette start-up locale qui a tout déclenché ?

“**Q**uand les articles de presse ont été publiés sur l’expérimentation que nous avons demandée, ils étaient tous illustrés avec des autocollants sur les trottoirs, ou de la publicité faite avec de la peinture indélébile ; c’est normal qu’il y ait eu un rejet. Mais ce n’est pas ce que nous faisons.” À peine les présentations faites, les cofondateurs de la start-up Biodegr’AD veulent mettre les choses au clair. À quelques mètres de la station Charpenne, dans un espace partagé avec d’autres entreprises, Tanguy Bard de Coutance et Guillaume Pâris de Bollardière défendent bec et ongles leur bébé, créé en 2012. Approchant tous les deux de la trentaine, ils vantent leur communication sur les trottoirs, “éphémère et propre”. “Nous avons deux types de technique, expliquent-ils. Le marquage propre, à l’aide de Kärcher : on projette de l’eau non potable sur un pochoir ; le contraste entre la propreté et la saleté permet au message d’apparaître. Et le marquage à la craie, avec des bombes de poudre qui permettent d’avoir de la communication en couleur, que nous réservons cependant aux signalétiques urbaines pour les collectivités et infos citoyennes.” Dans les deux cas, le message disparaît au bout d’une semaine. L’entreprise a fait le choix de garder uniquement ces deux techniques, “pour ne

Les cofondateurs de la start-up Biodegr’AD, Tanguy Bard de Coutance et Guillaume Pâris de Bollardière



pas avoir de problèmes”. Interrogés sur la présence dans les rues de Lyon de marquages au sol d’un groupe politique d’extrême droite, les deux chefs d’entreprise réagissent d’une seule voix : “Ça

nous porte préjudice. On voit bien que c’est de la peinture. On va envoyer quelqu’un nettoyer pour qu’on ne pense pas que c’est nous derrière. On assume nos campagnes, on signe toujours nos pochoirs.”

Lyon, après plusieurs jours de flottement, David Kimelfeld décide de laisser chaque commune décider : *“Il est hors de question que la métropole impose une expérimentation aux communes, explique-t-il à Lyon Capitale. Elle ne se fera que sur le volontariat. Certaines communes ont fait part de leur refus ; je sais que Lyon se questionne encore.”* Personnellement, le président de la métropole n’est *“pas un adversaire de la publicité”*, mais il ne voit *“pas bien ce que la publicité au sol pourrait apporter à part surcharger un*

*environnement qui l’est déjà bien, dans la mesure où ça ne se substitue pas à quelque chose”*. À la mairie de Lyon, aucune décision n’a été prise, même si une source proche du dossier ne cache pas que *“tout cela risque de se terminer par une gueulante de Gérard Collomb, qui a signé le décret pour l’expérimentation et ne va certainement pas se dédire ainsi”*. *“Il n’est jamais loin...”,* confie ce collaborateur dans un sourire. *Et ce décret pourrait être bénéfique pour une entreprise lyonnaise qui n’aura aucun mal à faire*

*rayonner sa ville en Europe si on n’en veut pas en France.”* De toute manière, il ne reste plus que cette ville dans l’équation, puisque le Premier ministre Édouard Philippe a choisi de suspendre l’expérimentation à Nantes et à Bordeaux, le décret *“n’ayant pas été précédé d’une concertation suffisante avec les agglomérations concernées”*. Pour Lyon, la concertation, c’est donc pour le moment... Gérard Collomb.

/// FLORENT DELIGIA

**“On a l’impression d’être les boucs émissaires pour la pub, d’être les maudits de la pression publicitaire, alors qu’on autorise des formats polluants comme les écrans numériques”**

#### Le flou

Biodegr’AD ne se cache pas d’avoir bénéficié, de 2012 à 2017, d’une *“sorte de flou juridique lié à la technique”*, même s’ils sont dès le début allés se présenter à la mairie de Lyon : *“On voulait voir ce qu’on pouvait faire, payer des redevances dès le départ. On nous a répondu que le cadre légal ne le permettait pas, mais qu’on pouvait faire notre expérience et revenir.”* En 2013, ils effectuent une vingtaine d’interventions par an, passant du modèle d’agence de street art à la régie publicitaire. *“Ce fut un vrai tournant, souligne Guillaume Pâris de Bollardièrre. On est passé à une centaine de campagnes en 2015.”* Le flou n’empêche pas certaines villes de faire appel à eux, comme Saint-Étienne pour la gestion des flux de visiteurs à la Biennale du design, ou Caen pour rediriger les usagers du tram vers d’autres transports en commun. Air France et la SNCF se sont aussi tournés vers eux, les campagnes dans la rue ayant l’avantage d’être *“quasi données”*, selon le responsable achats d’un grand groupe. Une campagne à Lyon coûte entre 20 et 40 euros le marquage, avec un minimum de 20 à 30 marquages par commande. *“On peut s’adresser à tout le monde, de l’artisan boulanger à la grande collectivité. Il y a un côté un peu élitiste de la pub, nous on veut montrer aux petits commerçants qu’ils peuvent communiquer”*, explique Tanguy Bard

de Coutance. Au fil des expériences, Biodegr’AD s’est construit une base de données de 15 000 emplacements en France ; la technique ne fonctionne en effet pas sur tous les types de trottoirs, uniquement sur un revêtement très précis *“qu’on ne trouve que dans les grands centres urbains”*, selon eux. Pratique, c’est là où la demande est la plus forte.

#### Un blocage du ministère de l’Écologie

En 2016, le gouvernement de François Hollande lance *“France expérimentation”*, un dispositif permettant à des entreprises dont les idées ou innovations seraient *“en avance”* sur le cadre juridique de demander des dérogations à celui-ci. Biodegr’AD a constitué un dossier pour expérimenter son projet dans trois villes : Lyon, Bordeaux et Nantes. *“On a bien stipulé dans le dossier que Bordeaux et Nantes n’étaient pas au courant, qu’on avait essayé de les contacter sans succès.”* Les mois passent, sans réponse, jusqu’à ce 24 décembre 2017 et l’appel d’un journaliste : *“On a appris que c’était accepté.”* Selon une source proche du Gouvernement, le ministère de l’Écologie a volontairement laissé traîner le dossier, avant d’être encouragé à le signer par *“plus haut”*. Une fois l’annonce médiatisée, c’est le *bad buzz*, personne n’en veut, pas plus les collectivités que les antipub. *“Les médias qui ont utilisé des photos avec des stickers n’ont pas aidé. Je suis à la place d’une collectivité ou du grand public, je vois ce genre d’images, je fais un rejet, je comprends”*, se désole Guillaume Pâris de Bollardièrre. Nantes s’oppose à l’expérimentation, Bordeaux aussi. À Lyon, David Kimelfeld ne sera pas *“proactif”* et laissera chaque commune de la métropole choisir. Dans ses démarches pour l’expérimentation, Biodegr’AD a été aidée par le cabinet d’avocats Adamas, qui conseille également la métropole de Lyon en matière de ré-

glement local de publicité. Les antipub se sont saisis de ce lien, ils ne veulent pas que cela pèse sur la suite. Questionné, le président de la métropole coupe court : *“Il n’y a aucun conflit d’intérêts.”* Tout comme les origines métropolitaines de Biodegr’AD *“ne doivent pas pour autant imposer une expérimentation”*. Villeurbanne, berceau de la start-up, qui avait émis un fort intérêt pour l’entreprise, s’est opposé à l’expérimentation dès son annonce. *“On a l’impression d’être les boucs émissaires pour la pub, d’être les maudits de la pression publicitaire, alors qu’on autorise des formats polluants comme les écrans numériques. On discute avec les antipub, on comprend que la pub dérange et qu’elle constitue une pollution visuelle, mais une partie de la pub est nécessaire... On propose une alternative moins énergivore, moins agressive, plus subtile”*, se désolent les fondateurs de Biodegr’AD. Certains de leurs concurrents se sont également opposés à l’expérimentation. *“C’est mieux que ça soit flou, lâche l’un d’eux. Si ça devient légal, des boîtes vont disparaître ; elles n’ont pas toutes le modèle économique pour payer des redevances. Si ça devient légal, seul Biodegr’AD pourrait survivre.”* Tanguy Bard de Coutance et Guillaume Pâris de Bollardièrre veulent eux continuer leur activité *“dans la légalité”*. *“On est arrivé à un point de non-retour, on n’a pas envie de travailler dans le flou, confient-ils. On préfère dormir tranquille, que ce soit encadré, ne serait-ce que pour nous permettre de faire sereinement des investissements pour la suite.”* Les prochains mois seront décisifs. *“Après ces dix-huit mois d’expérimentation, l’issue, c’est la mort ou le développement. Notre modèle économique est viable, mais si toutes les villes nous interdisent on n’a aucune raison de continuer en France, concluent-ils. Au Canada, c’est mieux vu !”*

/// F.D.