

Pub : « Plein la vue » contre les panneaux numériques

L'arrivée des panneaux est prévue en 2020 en échange de vélos électriques

Avec ses amis du collectif « Plein la vue », Benjamin Badouard est vent debout contre la publicité qui envahit nos murs et nos trottoirs. Au moment où la Métropole organise le débat autour du futur RLPI (règlement local de publicité intercommunal), il s'étonne que la collectivité ait récemment signé (à l'automne 2017) un nouveau contrat avec JC Decaux. Lequel nous engage pour... 15 ans. Et surtout, le nouveau contrat prévoit l'arrivée des panneaux numériques en 2020 en échange des futurs vélos à assistance électrique :

« Le contrat est donc signé avant la discussion démocratique dans l'assemblée. Si le précédent contrat vélo'v arrivait à échéance, ils auraient très bien pu le prolonger pour une durée de 2 ans sur les mêmes bases en attendant la fin des discussions autour du RLPI. Mais non, on s'est empressé de signer, mettant du coup les Lyonnais devant le fait accompli. Or, dans ce contrat, il y a l'arrivée des écrans numériques en 2020 pour autant est-il toutefois précisé, que la réglementation en vigueur ne s'y oppose pas. »

Le collectif « Plein la vue » ne se fait guère d'illusions. Ses militants sont intimement convaincus que les jeux sont faits et que le RLPI va valider l'arrivée des panneaux numériques. Ce qui est écrit dans le contrat avec Decaux ne les rassure pas : « Les règles applicables à la publicité extérieure sont fixées par les articles L 581-1 et suivants du code de l'environnement, notamment les dispositions relevant des règlements locaux de publicité. Les conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire comportent

des dispositions particulières pour la publicité numérique. C'est ainsi que le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) du marché précise :

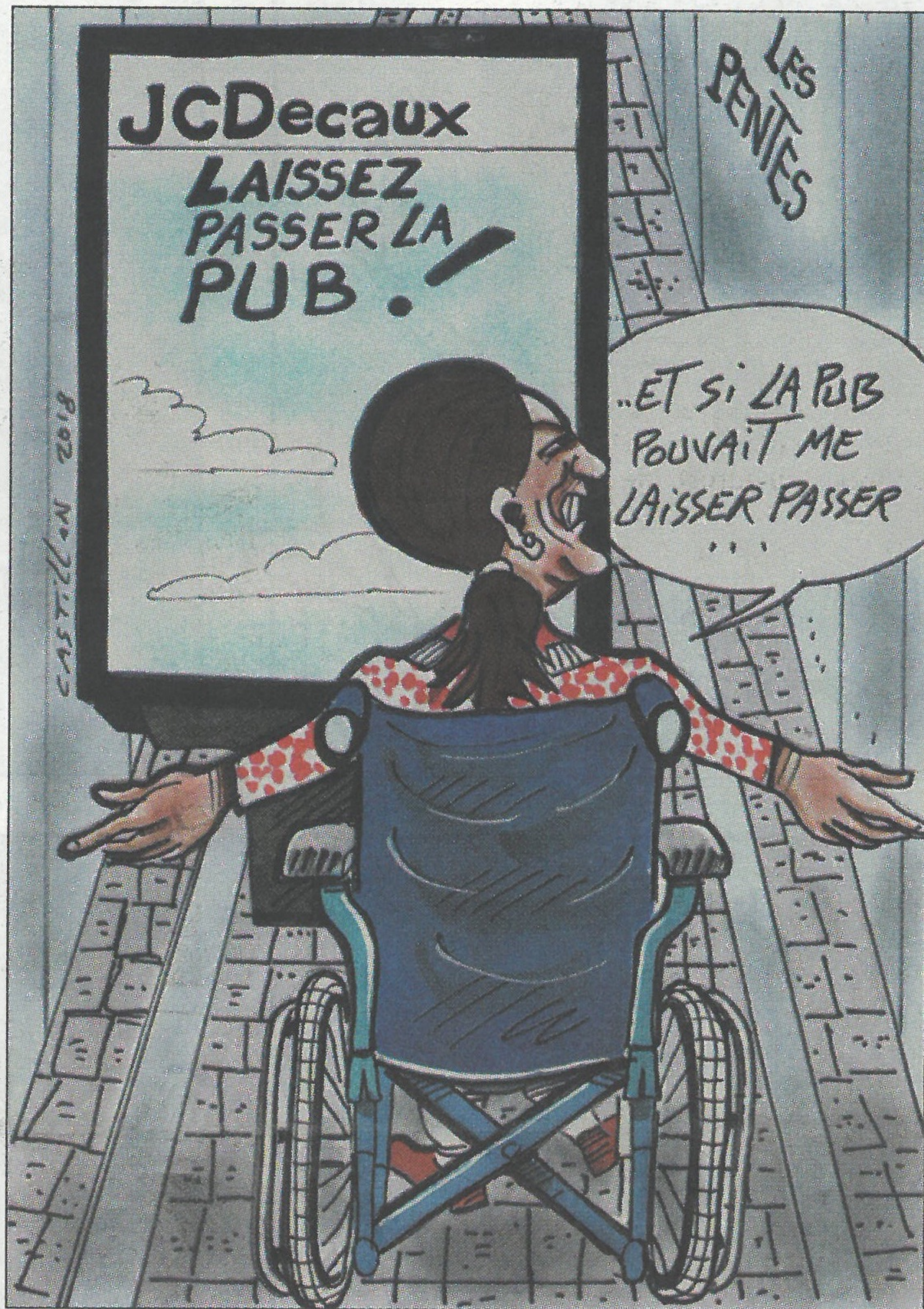
À la date de conclusion du marché, il existe sur le territoire métropolitain plusieurs règlements communaux de publicité qui conduisent la Métropole de Lyon à ne pas retenir le développement de dispositifs numériques publicitaires sur les mobiliers urbains avant l'expiration de ces règlements. Ces règlements communaux sont applicables jusqu'en juillet 2020 au plus tard, conformément à l'article L 581-14-3 du code de l'environnement. Au plus tard à compter de cette date et sous réserve que la réglementation en vigueur ne s'y oppose pas, le titulaire sera autorisé à installer des dispositifs numériques publicitaires sur les mobiliers urbains. Cette autorisation sera subordonnée à la délivrance d'un ordre de service spécifique. Les recettes publicitaires attendues pour la Métropole que le titulaire prévoit de lui verser, suivant la projection établie par le titulaire sont établies sur la base de 100 écrans. Au-delà de 100 écrans, la recette

supplémentaire sera indiquée dans le bordereau des redevances. » Pour Benjamin Badouard, la cause est entendue : « Jean-Claude Decaux fait du chantage au Grand Lyon en liant l'arrivée des vélo'v électriques à celle des écrans publicitaires ».

neuses et l'intérieur des magasins après leurs horaires d'ouverture et que cela soit contrôlé et sanctionné – mais surtout interdit les nouveaux panneaux publicitaires à écran.

Jean-Gab 7 février 2018
L'affichage sauvage sur les poteaux électriques et de circulation routière, par les sociétés de cirque notamment, entre-t-il dans cette concertation ? La mairie de Lyon m'a informé par écrit l'année dernière que les sociétés de cirque ont obtenu une tolérance de la Ville de Lyon pour afficher leurs pancartes géantes là où la loi française l'interdit...

Bernard FAVRE 27 janvier 2018
Le règlement local de publicité devrait intégrer : – une limitation drastique de l'espace



Il s'inquiète au passage que ce soit « le même cabinet d'avocat qui a aidé Biodegr'ad (la start up de pub au sol) à avoir une expérimentation officielle sur la pub au sol, et qui va accompagner le Grand Lyon pour le RLPI ».

Pour l'instant, « Plein la vue » a déjà obtenu d'être officiellement associé à la concertation lancée par la Métropole. Il prend son rôle très au sérieux en allant à la rencontre des petits commerçants pour connaître leur avis sur la question. Benjamin Badouard note à ce sujet que « la très grande majorité des pubs sur panneaux appartient aux grands groupes, et jamais à l'épicerie du coin, à l'artisan ou au garagiste à son compte ». D'où sa conviction que la pub dans l'espace public n'est pas bonne pour le commerce local et donc pour l'emploi.

Bien sûr, on doit reconnaître que Decaux (et les autres sociétés comparables) ont habilement su lier publicité et services apportés aux collectivités, et donc aux électeurs, à travers les abribus ou la mise en place des vélos en libre service. Parfois pourtant, les panneaux de publicité deviennent plus qu'encombrants. Il suffit par exemple d'aller faire un tour rue Terme, sur les pentes de la Croix-Rousse. On met au défi un handicapé en fauteuil roulant ou un parent avec une

poussette de circuler tranquillement sur le trottoir devant les locaux du CCAS (centre communal d'action sociale) où une sucette Decaux encombre scandaleusement l'espace public. Pour la sécurité de tous, il serait bien venu que la collectivité intervienne.

Jean Peuplus

RLPI : Les Lyonnais se sentent directement concernés

Le site met.grandlyon.com a consacré un article à l'élaboration du futur règlement local de publicité. Voici quelques-unes des réactions des lecteurs

Raphaël Michaud 25 mars 2018
La métropole doit interdire la publicité sur l'espace public. L'installation de panneaux sur le trottoir se fait au détriment d'autres usages (circulation piétonne, bancs, jardins, espaces de collecte des différents types de déchets, etc.). À proximité des voies de circulation, la publicité perturbe les conducteurs et est source d'accidents. La collectivité doit prendre ses responsabilités et exclure ces pollutions visuelles privées de l'espace public.

Constance 8 mars 2018
J'aimerais que la métropole de Lyon : – prenne exemple sur la ville de Grenoble pour limiter au maximum la publicité dans l'espace public – limite encore plus la taille des enseignes des commerces – oblige d'éteindre les enseignes lumi-

– affecté à la publicité visuelle (dimensions, nombre), – la préservation de la diversité des solutions en assurant une cohérence par zone territoriale (type village, type commerce, type patrimoine historique etc.), – la reconnaissance du fait qu'il s'agit de pollution (visuelle) imposée à la population : congestion et encombrement visuel, messages imposés encombrant l'inconscient individuel et collectif.

Bernard 23 janvier 2018
Il y a trop de pub surtout depuis les vélo'v ou au départ elle devait contribuer à payer les vélos... Les pubs interactives ou façon spot comme dans le métro doivent être interdites, elles accaparent l'attention, et consomment de l'énergie.

Les enseignes doivent être normalisées et contrôlées ainsi que leur éclairage intempestif la nuit.

Carlos 23 janvier 2018
Interdiction : – des publicités sur écran vidéo, énorme consommateur d'énergie ! – des enseignes en haut des immeubles dans tous les quartiers de la métropole – la limitation des panneaux grand format au seul événements culturel – interdiction des pré-enseignes commerciales

THEVENET Odile 27 janvier 2018
Je suis contre toute publicité. C'est un véritable envahissement. Les bâches publicitaires sur la place Bellecour sont scandaleuses.