

## Haro sur la publicité en ville

Alors que la publicité extérieure bascule vers les écrans vidéo, les municipalités freinent des quatre fers. Si les afficheurs veulent survivre, il faudra qu'ils fassent preuve de créativité et de modération.

**C**hacun fourbit ses armes. Le 16 juin, le mouvement Stop Pub Vidéo investit la station du métro lyonnais Bellecour. Objectif de l'opération : bloquer les panneaux digitaux en posant devant et faire une photo en mettant sa main devant les yeux. Les images sont ensuite partagées sur les réseaux sociaux avec le hashtag #StopPubVidéo. Le 21 juin, le collectif Résistance à l'agression publicitaire organisait une grande action de recouvrement des publicités dans les rues du centre-ville lyonnais. Des actions qui ne doivent rien au hasard : les élus de la métropole se réunissaient quelques jours plus tard pour débattre de la place de la publicité dans l'espace public. Un débat programmé de longue date puisque toutes les collectivités devront s'être doté d'un nouveau règlement local de publicité avant 2020. Dans un contexte général devenu plutôt hostile.

Depuis le Grenelle de l'environnement, la tendance est en effet à la limitation de la surface publicitaire. Les objectifs que les collectivités se fixent vont toujours dans le même sens : garantir un cadre de vie de qualité, développer l'attractivité du territoire, etc. Dans la Loire, Siham Labich, conseillère communautaire de Saint-Étienne Métropole, déléguée au RLPI et adjointe au maire de Saint-Étienne,

**En 2020 les normes nationales s'imposeront dans les villes qui n'auront pas de règlement local de publicité (RLP).**

parle notamment d'une volonté de « réduire la pollution visuelle, car c'est un des critères prépondérants pour faire le choix d'habiter en ville ». La réflexion est identique à Villeurbanne, dans le Rhône, où le maire a déjà considérablement limité la place de la publicité dans sa commune. Le premier RLP date de 2004. « Nous avons réduit de trois quarts le nombre de panneaux et diminué la surface de ceux qui subsistent. Et nous l'avons fait bien avant Grenoble ! », précise Jean-Paul Bret, maire de la commune et conseiller métropolitain de Lyon. « Nous ne nous étions pas fixés d'objectif de suppression de panneaux, ajoute-t-il. Nous avons imposé des règles et cela a fait le tri naturellement. » L'audit réalisé par la municipalité à cette occasion a aussi permis de faire quelques découvertes inattendues. Les équipes de la ville ont trouvé plusieurs panneaux clandestins. La SNCF les avait installés, en entrée de ville, le long de la voie ferrée, mais sur un terrain appartenant à la ville. Aucune demande officielle n'avait été faite. Et aucune taxe n'avait donc été prélevée.

**Affichage sauvage.** Une situation qui n'étonne pas Alban Duriez. Selon le directeur juridique d'Exterior Media dans la région « l'affichage sauvage se développe de plus en plus ». Et pas seulement pendant les campagnes électorales. « Nous observons une

recrudescence du phénomène qui n'est plus réservé aux festivals de musique. Désormais des marques à forte notoriété l'utilisent aussi. » Ce qui veut dire que les entreprises qui posent ces affiches s'affranchissent complètement de la réglementation. Associations, élus et professionnels de l'affichage sont donc tous d'accord pour dire qu'un coup de balai est nécessaire. Reste à déterminer la force et l'amplitude de celui-ci. « Nous sommes un média de la rue et un acteur de la ville, déclare Fabrice Roman, directeur régional de Clear Channel. À partir de ce postulat, le règlement local de publicité est un passage obligé. » Même son de cloche, chez Exterior Média qui possède 3 300 faces publicitaires en Rhône-Alpes : « Cette tendance au qualitatif, est une opportunité pour nous comme pour nos annonceurs. Tanguy Bard de Coutance, patron de BiodegrAd, entreprise de publicité sur les trottoirs, dit la même chose : « trop de pub, tue la pub, c'est évident. Nous militons pour un meilleur encadrement. »

Derrière ce discours, l'idée nouvelle est donc que faire moins, c'est faire mieux. « Une campagne de communication est mieux perçue par les annonceurs et le grand public quand elle n'est pas matraquée », affirme Alban Duriez. De fait, les afficheurs ne se battent, ni pour garder le format 4x3, ni pour le nombre de panneaux. Comme dans l'immobilier, le nerf



### « Nous ne sommes pas des antipubs »

**R**éduire la pression publicitaire. Voici résumé en une phrase l'objectif du collectif Lyonnais Plein La Vue. Car Benjamin Badouard, membre fondateur, se veut réaliste. « Nous savons que nous ne supprimerons pas totalement la publicité, d'autant que nous avons besoin d'informations », admet-il. En revanche, ce mouvement veut réguler la présence de la publicité dans l'espace public. « Contrairement à la publicité sur smartphone, à la télévision ou à la radio, vous ne pouvez pas zapper la publicité dans la rue. Elle s'impose à vous. »

Pour se faire entendre, le collectif a usé de technique de communication bien rodée. Les actions de rue (recouvrement de publicité) leurs ont permis d'attirer l'attention des médias.

**LOBBYING.** Une première prise de parole nécessaire pour sensibiliser les citoyens... et pour lancer une pétition. « Des arbres pas des pubs ! Libérons la métropole lyonnaise de la pression publicitaire » a récolté près de 11 000 signatures à la fin du mois de juin. Un lobbying qui vise logiquement les élus

locaux. Surtout, les conseillers métropolitains qui s'apprêtent à voter le nouveau règlement métropolitain de publicité. La démarche portée par le collectif semble trouver un écho dans tous les partis politiques. Plein La Vue est désormais consultée par les élus et participe à des séances de travail aux côtés des afficheurs. « Nous ne sommes pas des antipubs », répète Benjamin Badouard. Nous portons des propositions comme l'interdiction des écrans digitaux, la réduction des panneaux de 8 à 2 m<sup>2</sup> ou encore la fin des publicités sur les toits des immeubles. +

de la guerre, c'est l'emplacement (grands axes pénétrants et commerçants). « Nous avons besoin d'offrir aux annonceurs une couverture homogène du territoire pour que les campagnes soient vues du plus grand nombre », confirme Nathalie Tureau-Mazic, directrice juridique adjointe d'Exterior Médias.

**Échange.** Les afficheurs travaillent également à la notion d'harmonisation des supports urbains de communication. « Nous tenons compte des enjeux sociétaux et environnementaux et aussi des attentes des élus », affirme Fabrice Roman. Réglementairement, les collectivités sont obligées de consulter les professionnels durant la concertation préalable à la rédaction du RLP. « Nous n'avons pas de discours rodé, nous nous adaptons à la configuration de chaque ville », admet-il. « Les villes sont intéressées parce que mobilier urbain

est aussi vecteur de communication pour elles », ajoute Alban Duriez.

Les échanges entre professionnels et élus ne se limitent pas à ces phases de concertation. Clear Channel est ainsi partenaire de Centre Ville en Mouvement, une association d'élus pour la redynamisation et la modernisation des centres-ville. « Ce qui ressort de ce partenariat c'est qu'il faut travailler à l'intégration dans le paysage et à la modernisation des supports de communication », poursuit Fabrice Roman.

La modernisation passe essentiellement par l'affichage numérique. Déjà présents dans certaines vitrines de magasins, centres commerciaux, gares et dans le réseau de Transports en Commun Lyonnais, ces affichages LED vont rapidement cristalliser les débats des RLP. Le collectif Plein

**L'affichage sauvage gagne les marques commerciales en manque d'emplacements**

La Vue poursuit en effet son action de lobbying avec la publication sur les réseaux sociaux de nombreux témoignages vidéo d'habitants opposés à l'affichage vidéo en surface. Jean-Paul Bret, maire de Villeurbanne, partage ce combat. « Ces panneaux lumineux posent des problèmes de sécurité routière, de consommation énergétique et de pollution visuelle », résume-t-il.

Pour l'heure, l'affichage digital n'est pas présent sur la voie publique à Lyon. JCDecaux a toutefois prévu d'en installer en 2020, en échange de la mise à disposition de Vélo'v électrique. Le contrat a été signé en 2017. Soit un an avant le début de la concertation sur le RLP métropolitain. Reste à savoir si le futur règlement de la métropole de Lyon autorisera la présence d'écrans numériques sur les trottoirs... Réponse en 2019. +