

# IMPACTS DE LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC SUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ ET LE DYNAMISME DES CENTRES-VILLES

*Résultats de la consultation de commerçants de proximité de la Métropole de Lyon par le Collectif Plein La Vue*

*(et analyse approfondie de la Route de Vienne - quartier du Grand Trou, 8ème arrdt de Lyon)*



Août 2018



# SOMMAIRE

## PROPOS GÉNÉRAL

*Interroger un domaine des politiques publiques peu mis en avant dans les débats et peu questionné par les élus locaux*

*L'absence de réflexion à propos de l'impact de l'affichage publicitaire sur la vie locale*

*Une volonté des habitants et des acteurs de la cité de réduire la pression publicitaire*

*La volonté du collectif Plein la Vue de rendre compte des attentes et des enjeux en matière de commerce de proximité*

## DÉROULEMENT ET MÉTHODE DU DÉBAT AVEC LES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ

### LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC NE SERT PAS LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

### LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC DÉSERTE LE COMMERCE DE PROXIMITÉ EN RÉDUISANT LE DYNAMISME COMMERCIAL DES CENTRES-VILLES

### L'EXEMPLE D'UN CENTRE-VILLE DÉPRÉCIANT ET AFFECTÉ PAR L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE : LE QUARTIER DU GRAND TROU- ROUTE DE VIENNE, LYON 8ÈME ARR.

### LES SOLUTIONS : PLUS DE PUBLICITÉ OU MOINS DE PUBLICITÉ ?



## PROPOS GÉNÉRAL

**Un travail d'échanges et de concertation a été réalisé par le collectif Plein la Vue depuis mars 2018 avec près de 200 commerçants de proximité de la Métropole de Lyon.** Ce débat a paru nécessaire au collectif alors que les pouvoirs publics locaux, notamment la Métropole de Lyon, n'ont pas associé les associations de commerçants aux activités de concertation relatives à la procédure actuelle d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI). Rappelons, en effet, que ce règlement définira les principes à respecter en matière d'enseignes et de pré-enseignes des commerces, mais également en matière d'affichage publicitaire dans l'espace public.

### Interroger un domaine des politiques publiques peu mis en avant dans les débats et peu questionné par les élus locaux

Le collectif Plein La Vue est très actif depuis novembre 2017 avec l'objectif de faire remonter aux pouvoirs publics les attentes de la part de nombreux habitants et acteurs de la cité en matière de réduction de la pression publicitaire dans l'espace public. Non seulement cette pression publicitaire est dommageable pour les paysages et le cadre de vie urbain ou périurbain, pour la mise en valeur de notre patrimoine, ou encore pour l'environnement (pollution lumineuse...) mais **elle interroge le modèle commercial de notre société et le fonctionnement urbain qui lui est lié.**

Nos échanges avec les commerçants de proximité ont permis de souligner le lien entre, d'un côté, l'affichage publicitaire et, de l'autre, l'activité commerciale de proximité, et par extension le dynamisme et la qualité de vie de nos centres-villes. La majorité des commerçants de proximité rencontrés s'accorde avec le collectif Plein La Vue sur l'idée que la qualité du cadre de vie passe aussi par le dynamisme de nos villes et en particulier de nos centres villes. En effet, il existe au niveau national une véritable problématique de désertification des centres des petites villes et des villes moyennes.

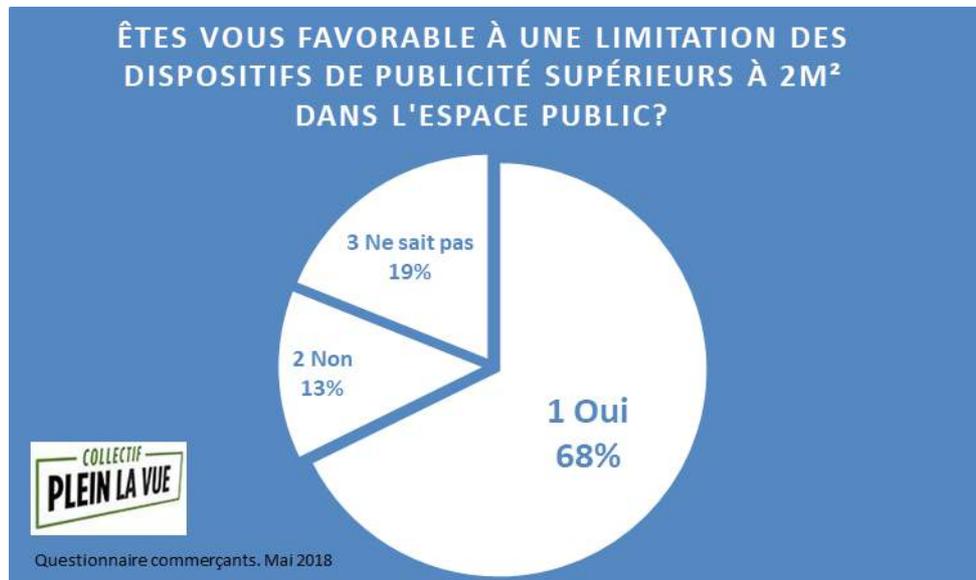
### L'absence de réflexion à propos de l'impact de l'affichage publicitaire sur la vie locale

Et pourtant, si la publicité est bien perçue par tous comme un support ayant pour objectif de favoriser la consommation par la promotion auprès du public de produits ou commerces divers, il semble que cette dernière soit très peu interrogée quant à son effectivité générale et quant à la pluralité de ses impacts sur l'activité commerciale. Alors que les pouvoirs publics locaux, à travers tout le pays, proclament la préservation du commerce de proximité et de la qualité de nos centres-villes comme des enjeux majeurs, **il semblerait que les élus ne se soient pas encore rendus-compte du fait que leurs décisions en matière d'affichage publicitaire aient un lien et même des conséquences sur ce même commerce de proximité et ces mêmes centres-villes.**

Il est évident et nécessaire que les politiques publiques doivent être cohérentes entre, d'un côté, les politiques de préservation ou redynamisation des centres-villes et, d'un autre côté, les politiques relatives à l'affichage publicitaire.

Une volonté des habitants et des acteurs de la cité de réduire la pression publicitaire

Ce lien n'échappe pourtant pas à de nombreux habitants et à de nombreux commerçants de proximité. Il n'est ainsi pas étonnant qu'au cours de notre campagne d'échanges et de concertation avec près de 200 commerçants de proximité, 68% d'un échantillon de 166 commerçants se soient déclarés favorable à une limitation à 2m<sup>2</sup> maximum la surface des dispositifs publicitaires dans l'espace public.



Cette publicité fait presque exclusivement la promotion de grandes surfaces commerciales ou de grandes franchises, le plus souvent situées dans les zones commerciales localisées en périphéries, en général accessibles seulement en voiture, ou dans des centres commerciaux non intégrés aux tissus urbains mixtes (habitat, équipements, commerce, services, artisanat...) typiques du cadre de vie qualitatif offert historiquement par nos communes et villages

En favorisant la publicité dans l'espace public, pour des **motifs budgétaires ou économiques discutables**, les élus locaux participent donc à la promotion de ce commerce de grande distribution concurrent du commerce de proximité existant mais également pourvoyeur d'emplois moins nombreux et peu qualitatifs, contraignant l'initiative et la diversité commerciale et artisanale, multipliant le recours aux déplacements motorisés et polluants, vidant les centres-villes de leurs usagers et parfois de leurs habitants.

La volonté du collectif Plein la Vue de rendre compte des attentes et des enjeux en matière de commerce de proximité

Le Collectif Plein La Vue publie aujourd'hui les résultats de la concertation et des débats qu'il a pris l'initiative de lancer auprès des commerçants de proximité de la Métropole de Lyon afin d'alimenter la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal. Ces résultats viennent s'ajouter à l'analyse qu'elle défend depuis plusieurs mois sur les impacts négatifs de la publicité dans l'espace public, dont la concurrence avec le commerce de proximité et le

dynamisme de nos centres-villes ne sont que deux points parmi d'autres. Réduire la pression publicitaire dans l'espace public (en réduisant le nombre de panneaux autorisés, en limitant davantage leur taille et en interdisant les procédés très invasifs, tels que les panneaux numériques), permettra de **préserver les centres-villes encore dynamiques de notre agglomération et réduira la pression de certains quartiers en très fortes** difficultés tel que celui, par exemple, du Grand Trou dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement de Lyon.

La présente note fait état de l'analyse réalisée par le collectif sur les effets négatifs de la publicité sur le commerce de proximité et le dynamisme des centres-villes. Cette analyse se base sur les avis et expériences des habitants, acteurs et usagers de la Métropole rencontrés, sur les observations réalisées depuis novembre 2017 et sur les résultats du débat lancé auprès des commerçants de proximité.

Après avoir expliqué la méthode et le déroulement du débat réalisé avec les commerçants de proximité de la Métropole sur la base d'un questionnaire d'opinion, nous présenterons les avis et arguments démontrant que la publicité ne sert pas le commerce de proximité. Nous verrons ensuite qu'au contraire elle le dessert ainsi que le dynamisme de nos centres-villes. Nous illustrerons enfin le propos à travers une étude de cas précise d'un quartier de la Métropole très impacté par l'affichage publicitaire et dépréciant en matière de dynamisme commercial et de qualité de cadre de vie, il s'agit du quartier du Grand Trou, dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement de Lyon.

En prenant en compte ces enjeux et en s'assurant de réduire la pression publicitaire, **la Métropole de Lyon pourra réellement répondre à l'un des objectifs qu'elle s'est fixés au moment de la prescription de l'élaboration du RLPI à savoir « Développer l'attractivité Métropolitaine »**. Elle semble s'engager cependant dans un sens contraire en prévoyant notamment d'autoriser les écrans publicitaires numériques et des dispositifs publicitaires de très grande taille actuellement interdits dans la plupart des communes de la Métropole.

## DÉROULEMENT ET MÉTHODE DU DÉBAT AVEC LES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ

Afin de solliciter l'opinion des commerçants de proximité et faire surgir leur opinion sur la thématique de la publicité dans l'espace public, les membres du collectif Plein La Vue se sont présentés auprès d'environ 200 commerçants de proximité dans différents secteurs de la Métropole. Ces rencontres ont d'abord été l'occasion d'aborder la question de l'usage fait par ces commerçants de la publicité en général. Cela a aussi été l'opportunité de connaître leur opinion sur l'utilité et les impacts de la publicité dans l'espace public sur leur propre activité, sur le commerce de proximité en général et sur le dynamisme des centres-villes dont les commerces de proximité sont des acteurs stratégiques.

Afin de garder une trace de ces échanges et rendre compte des opinions exprimées et des informations communiquées par les commerçants rencontrés, le collectif Plein La Vue a fait le choix d'utiliser un questionnaire d'opinion composé de sept questions ouvertes et fermées. L'intérêt premier du questionnaire est de consigner les résultats de ces échanges de manière à en garder une trace pour chaque commerçant rencontré. Le second intérêt du questionnaire est de rendre possible la transmission matérielle des opinions exprimées à la Métropole de Lyon par le versement des résultats des questionnaires au dossier de concertation mis en place dans le cadre de la procédure d'élaboration. Le troisième intérêt de ce support est de pouvoir synthétiser et rendre compte de la

diversité des opinions transmises par un traitement des réponses par leur catégorisation quantitative ou qualitative s'inspirant des méthodes d'enquêtes sociologiques.

Toutefois, il est important d'affirmer que la méthode choisie n'a pas la vocation à être considérée comme une enquête scientifique, mais bien comme une méthode illustrative des tendances et opinions exprimées dans le cadre de nos échanges avec ces commerçants de proximité. Cette **méthode illustrative** permet toutefois d'obtenir des opinions et des résultats que l'on peut généraliser à grands traits et qui, en dehors de la recevabilité et de la légitimité des opinions individuelles exprimées, doivent également être reçues par les élus locaux comme un repère d'une opinion plus générale du secteur constitué par le commerce de proximité.

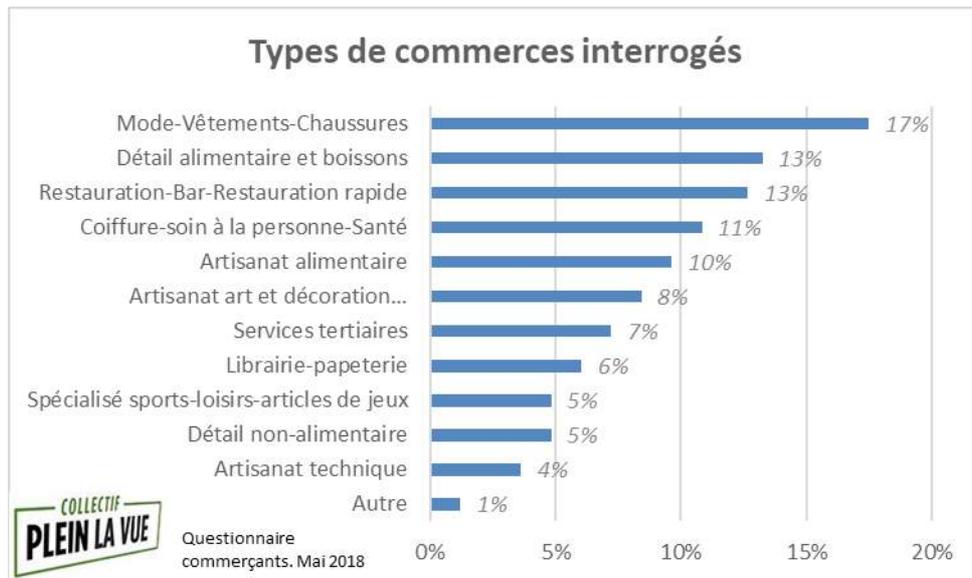
Sur les près de 200 commerçants de proximité rencontrés, 166 questionnaires d'opinion ont pu être renseignés. (les questionnaires non-remplis correspondent à des commerçants n'ayant pas pu ou pas souhaité répondre malgré les discussions échangées ou initiées).

Le Collectif a ciblé plusieurs quartiers ou communes pour appliquer le questionnaire à :

- **Oullins**
- **Bron**
- **Rillieux-La-Pape**
- **Villeurbanne**
- **Lyon 1<sup>er</sup>**
- **Lyon 2<sup>ème</sup>**
- **Lyon 3<sup>ème</sup>**
- **Lyon 4<sup>ème</sup>**
- **Lyon 5<sup>ème</sup>**
- **Lyon 7<sup>ème</sup>**

Une fois sur place, les échanges avec les commerçants et artisans indépendants ont été privilégiés puisqu'il s'agit du public ciblé par notre initiative. En revanche, cette priorité n'a pas exclu la rencontre avec des commerçants relevant de franchises. Les services d'assurance ou encore les banques n'ont eux pas été interrogés ne correspondant pas à des commerces ou des artisans de proximité.

La rencontre des commerçants de proximité au fil de nos déambulations a permis d'interroger une grande diversité de types d'enseignes dont la répartition est détaillée ci-dessous.



Une grande diversité de types d'enseignes a donc pu être interrogée offrant la possibilité d'appréhender les spécificités liées à chaque secteur du commerce de proximité.

Le commerce de proximité ciblé par cette démarche correspond au commerce implanté et intégré au tissu urbain d'habitat. Il s'agit le plus souvent d'un commerce de quotidienneté (notamment alimentaire -boulangerie, épicerie...), mais intègre des commerces moins fréquentés qui partagent avec les premiers le fait d'être situés à la portée des consommateurs en limitant le besoin de déplacements, notamment motorisés. Fait partie de cette catégorie de proximité la restauration (restaurant, bar, restauration rapide) qui permet de consolider l'animation de l'espace public et la fonctionnalité commerciale de l'espace regroupant des commerces de proximité.

Ayant pignon sur rue, le commerce de proximité participe à l'animation de la rue. La concentration des commerces de proximité permet de consolider la rue comme un espace public dynamique, fonctionnel et de rencontre et non un simple axe de circulation. Cette concentration permet aux usagers et consommateurs d'accéder à une diversité de produits et services et de créer une interdépendance positive entre les commerçants.

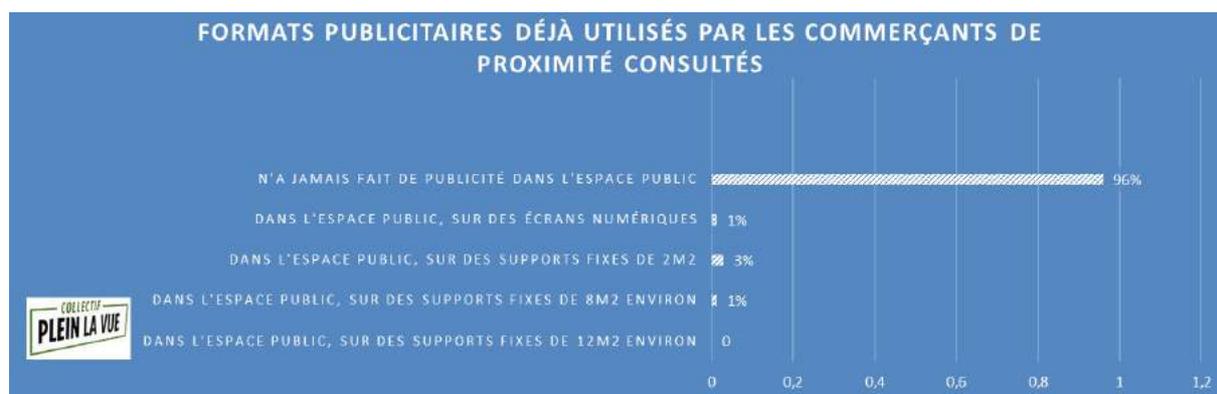
Notre débat avec les commerçants de proximité de la Métropole de Lyon éclaire plusieurs interrogations, notamment les suivantes :

- Savoir si les commerçants de proximité ont recours ou non à la publicité, notamment dans l'espace public (c'est à dire sur les supports publicitaires de 2m, 8m ou 12 m2) ;
- Savoir quelle est leur opinion sur l'impact de la publicité dans l'espace public sur leur activité ;
- Savoir quelle est leur opinion sur l'impact de la publicité dans l'espace public sur le centre-ville ;
- **Savoir s'ils sont favorables ou non à une réduction de la pression publicitaire dans l'espace public.**

## LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC NE SERT PAS LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

Les réponses obtenues à nos interrogations sur l'usage fait de la publicité par les commerçants de proximité sont très claires, seule une très faible minorité de commerçants a recours à la publicité en général. **L'usage de la publicité dans l'espace public en particulier est très marginal.**

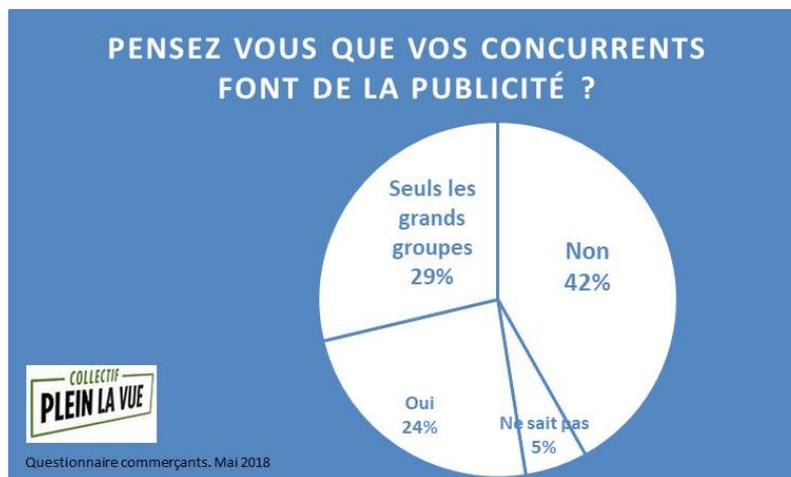
Il est facile d'en conclure, ce qui est par ailleurs évident lorsqu'on observe le contenu des panneaux publicitaires, que l'affichage publicitaire dans l'espace public ne sert que le commerce de grande distribution et certains produits de consommation qui ne correspondent pas au commerce de proximité.



Le nombre de commerce ayant effectivement réalisé de la publicité dans l'espace public est très marginal. Seul 3% des commerçants interrogés a déjà eu recours à l'affichage publicitaire sur des dispositifs allant jusqu'à 2m<sup>2</sup>. Ce chiffre est beaucoup plus réduit en ce qui concerne les autres dispositifs puisque pas plus de 1% des commerçants interrogés n'a eu recours aux dispositifs d'environ 8m<sup>2</sup> ou aux écrans publicitaires numériques. Ainsi, **près de 96% des commerçants de proximité interrogés n'ont jamais eu recours à la publicité dans l'espace public** que la Métropole de Lyon souhaite autoriser, dans le cadre du nouveau règlement de publicité, sur des dispositifs plus grands (bâches pérennes supérieures à 12m<sup>2</sup>- dispositif qui permet de contourner la limitation des dispositifs publicitaires à 12m<sup>2</sup> prévue par le code de l'environnement art R.581-26) ou plus impactant et invasifs (les écrans publicitaires numériques...).



La question « *pensez-vous que vos concurrents font de la publicité* » a été l'occasion pour les commerçants interrogés de développer leur perception de la publicité et de l'usage qui en est fait par le reste des commerçants de leur secteur d'activités.



42% des commerçants interrogés pensent que leurs concurrents ne font pas de publicité. A ces 42% s'ajoutent 29% des commerçants qui distinguent leurs concurrents issus du commerce de proximité, qui ne font pas de publicité, et la grande distribution ou les grands groupes qui eux ont recours à la publicité. **Ceci confirme que, d'après 71% des interrogés, la publicité ne fait pas partie de l'activité du commerce de proximité.** Il y a bien une distinction claire entre les grandes enseignes et les franchises qui utilisent de la publicité alors que celle-ci est exclue pour les petites enseignes. Enfin, un quart des commerçants interrogés considère que leurs concurrents font de la publicité, sans préciser si leur concept de concurrence intègre ou non les grandes enseignes.

Ces perceptions communiquées par les commerçants de proximité rencontrés confirment l'idée d'une monopolisation de la publicité dans l'espace public par les grandes enseignes. En France, 615 entreprises sur 3 100 000 monopoliseraient 80% de l'affichage publicitaire<sup>1</sup>. Cet affichage n'est pas accessible aux commerces de proximité pour leur coût exorbitant, mais il n'est surtout pas directement utile pour ces commerces ayant pignon sur rue et donc directement visibles dans leur zone de chalandise de taille réduite.

<sup>1</sup>Pour les chiffres annoncés se référer aux sources suivantes :

- Concernant les 3 100 000 entreprises (<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/panorama-entreprises-francaises-2016>) .
- Concernant les 615 ayant monopolisant la publicité ([https://antipub.org/wp-content/uploads/2017/11/RepartitionMediaParDecille\\_2013.png](https://antipub.org/wp-content/uploads/2017/11/RepartitionMediaParDecille_2013.png)).

## LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC DESSERT LE COMMERCE DE PROXIMITÉ EN RÉDUISANT LE DYNAMISME COMMERCIAL DES CENTRES-VILLES

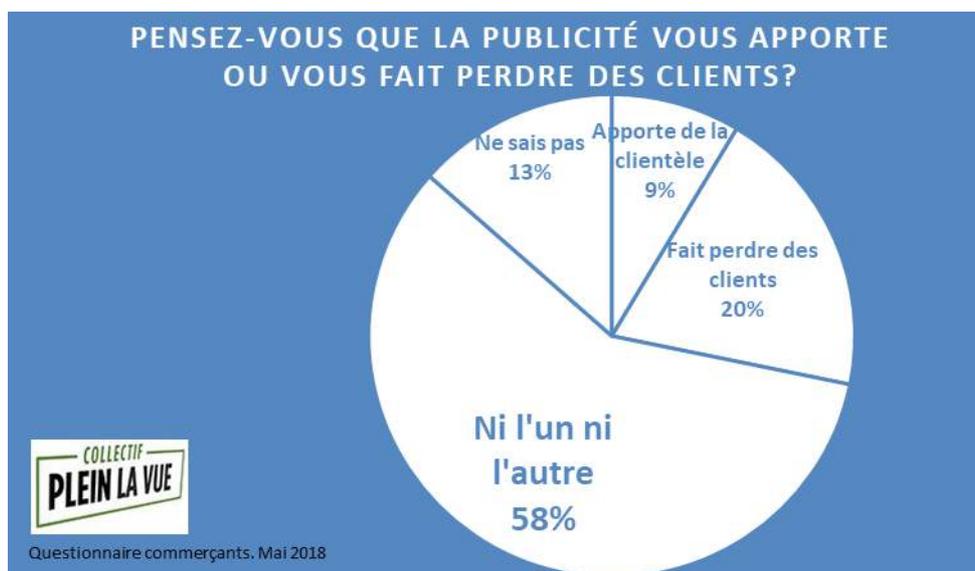
Il apparaît que la publicité permet d'étendre la zone de chalandise d'un commerce. Elle consiste donc dans sa nature même à dépasser le cadre de proximité. C'est donc nécessairement un commerce de non-proximité que développe principalement la publicité. La présence de panneaux publicitaires en centre-ville permet donc aux grandes enseignes de périphéries de capter les chalandis dans leur zone d'habitation et donc de **concurrencer directement le commerce de proximité**.

Concernant cette concurrence, les commerçants interrogés la perçoivent clairement en identifiant que la publicité sert directement les grandes enseignes. Ce sont des commerces spécifiques qui sont promus par la publicité. Ceux-ci se distinguent par leur taille et leur localisation (grande surface en périphérie ou centre commerciaux) mais aussi pour le type de produits ou services proposés notamment en matière de qualité. Le commerce et les produits promotionnés par la publicité sont perçus comme contraires à ce que proposent les commerces de proximité. Un commerçant nous indique par exemple qu'il considère la publicité comme « *contraire à l'image de nos boutiques* ».

Un restaurateur de la rue Paul Bert, dans le 3<sup>ème</sup> arrondissement de Lyon nous commente que :

**« au niveau des pubs sur l'alimentaire, c'est surtout un message de tarifs bas qui est véhiculé et non la valeur qualitative du produit et du circuit de distribution ».**

Il est clair que pour les commerçants interrogés, la publicité promeut un type de commerce qui concurrence en général le commerce de proximité. Toutefois, lorsqu'on interroge les commerçants sur l'impact direct de la publicité sur leur activité propre, une majorité d'entre eux considère que la publicité ne leur fait perdre ni ne fait gagner de clients. A l'inverse 20% des commerçants interrogés considèrent que la publicité leur fait perdre de client.



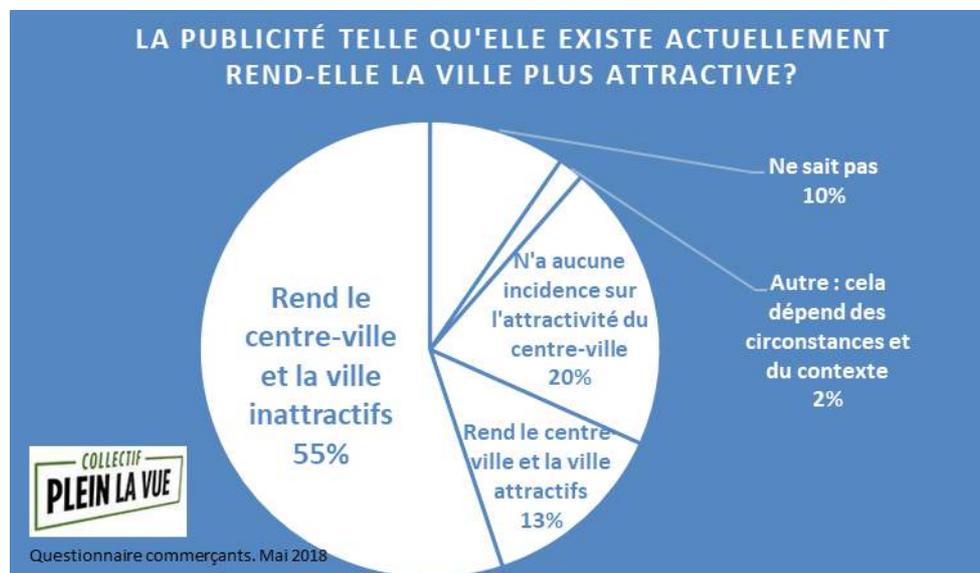
Seul 9% des commerçants interrogés considère que la publicité, telle qu'on la trouve aujourd'hui dans l'espace public notamment, leur apporte de la clientèle. Les commerçants ayant répondu positivement à cette question ne sont pas nécessairement ceux qui font usage de la publicité dans

l'espace public. **En conséquence, 91% des commerçants interrogés ne voient pas clairement l'utilité de la réclame pour leur activité.**

Une majorité des commerçants de proximité interrogés considère que la publicité dans l'espace public n'a finalement pas d'impact sur le fait d'apporter ou faire perdre de la clientèle, alors que 20% considère que celle-ci leur fait perdre des clients. Sur la base d'une analyse plus générale que celle d'une activité commerciale spécifique, et alors qu'il est certain que la publicité dans l'espace public promeut des produits ou des enseignes de consommation qui ne concernent pas le commerce de proximité, le collectif Plein La Vue considère lui que la publicité a plutôt un effet négatif sur le commerce local.

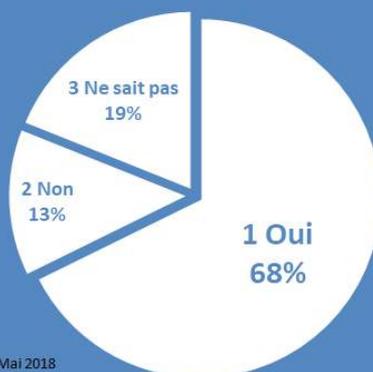
**La problématique de la publicité ne se mesure donc pas à l'échelle d'une activité spécifique mais doit être pensée à l'échelle d'un recours plus général aux grandes surfaces commerciales et grandes enseignes avec un effet induit sur le commerce de proximité par l'éloignement des usagers des centres-villes.**

Seul 13% des commerçants interrogés considèrent que la publicité de manière générale à rendre la ville et le centre-ville attractif. A l'inverse, pour une majorité des commerçants de proximité interrogés (55%), la publicité participe de manière générale à rendre la ville inattractive. 20% considère que cela n'a pas d'impact et 10% ne sait pas. En plus de ne pas leur être utile, les commerçants de proximité interrogés considèrent donc que **la publicité dans l'espace public peut être néfaste au contexte urbain auquel ils appartiennent.**



Au regard de ces chiffres et des opinions exprimées, il n'est donc pas étonnant que près de deux tiers des commerçants de proximité interrogés soient favorables au fait de limiter à 2m<sup>2</sup> maximum la surface des dispositifs publicitaires dans l'espace public.

ÊTES VOUS FAVORABLE À UNE LIMITATION DES  
DISPOSITIFS DE PUBLICITÉ SUPÉRIEURS À 2M<sup>2</sup>  
DANS L'ESPACE PUBLIC?



Questionnaire commerçants, Mai 2018

## L'EXEMPLE D'UN CENTRE-VILLE DÉPRÉCIANT ET AFFECTÉ PAR L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE : LE QUARTIER DU GRAND TROU- ROUTE DE VIENNE, LYON 8ÈME ARR.

La Métropole de Lyon n'est pas préservée des problématiques de désertification commerciale que connaissent les petites et moyennes villes françaises. Si certains secteurs de commerce de proximité sont très dynamiques, comme sur le plateau de la Croix-Rousse, des centres-villes de communes périphériques voire même de certains arrondissements de Lyon connaissent cette problématique.

Le plus souvent, ces secteurs sont très exposés à la publicité dans l'espace public. Il est important de prendre toutes les mesures pour mettre en valeur ces quartiers dont notamment limiter très fortement la publicité, voire l'interdire.

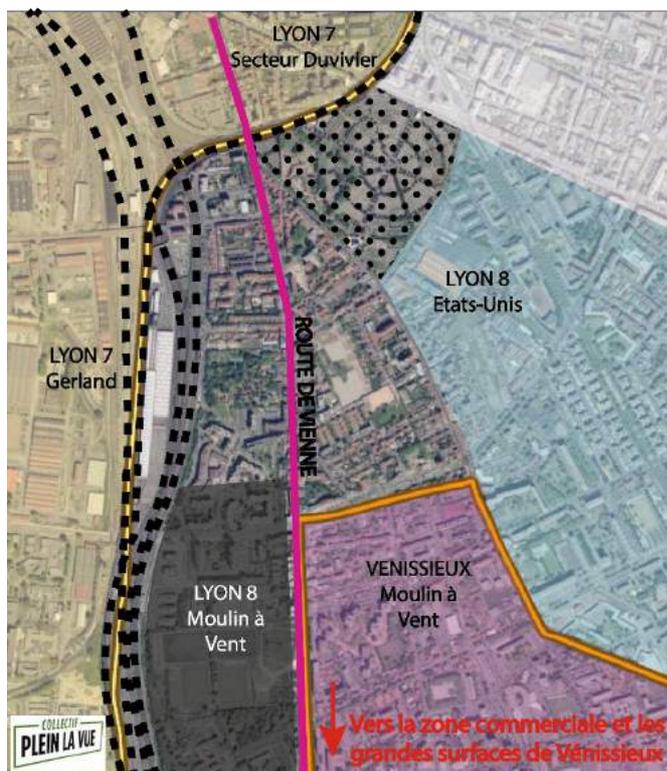
Le quartier du Grand Trou, dans le 8ème arrondissement de Lyon, est le parfait exemple d'une dynamique publicitaire invasive qui participe directement à concurrencer le commerce de proximité et à la dégradation du cadre de vie local.

### Un secteur dépréциant au cœur de la Métropole de Lyon

Le quartier du Grand Trou, organisé autour de sa colonne vertébrale formée par la Route de Vienne, fait partie du 8ème arrondissement de Lyon. Il se localise plus précisément le long du tronçon de la Route de Vienne situé entre la voie ferrée au Nord et la rue de Montagny au Sud. Cette localisation en fait un quartier situé au cœur de la Métropole de Lyon.

La Route de Vienne est axe routier très emprunté (10 000 véhicules par jour) et historique (axe reliant depuis l'époque gallo-romaine Lyon à Vienne et plus récemment tronçon de la Route Nationale 7).





Ses limites sont matérialisées à l'Ouest et au Nord par la voie ferrée (Lyon-Vienne) correspondant aux limites administratives du 7<sup>ème</sup> arrondissement. A l'Est, les limites du quartier sont matérialisées par le cimetière de la Guillotière et, dans sa continuité, par la rue Pierre Delore. Au sud, le quartier de Moulin à Vent, situé à la fois sur les communes de Lyon 8<sup>ème</sup> et Vénissieux, forme un autre secteur consolidé par des flux et des usages spécifiques liés au croisement de la Route de Vienne avec la rue Challemeil Lacour-H. Barbusse. Les frontières physiques imposées au quartier par la présence des voies ferrées et du cimetière tendent à isoler en partie le secteur. Ce cloisonnement devrait concourir à consolider le recours à la centralité de la Route de Vienne par les habitants du quartier que ce soit pour leurs usages en matière de commerces de

proximité, d'équipements et de services publics et privés ou encore d'espaces publics tels que places et parcs de proximité.

### Un ancien quartier de faubourg

Le cœur historique du quartier se consolide le long de la Route de Vienne, véritable colonne vertébrale fonctionnelle du quartier. Ce cœur de quartier répond à toutes les caractéristiques historiques, fonctionnelles et architecturales des quartiers de faubourg.

En effet, la rue est bordée d'immeubles implantés à l'alignement de la rue et constituant un front bâti fort dans le paysage composé d'immeubles de petites tailles (2 à 3 étages maximum). On y retrouve également une présence forte de locaux commerciaux en rez-de-chaussée typique des anciens faubourgs.



Les quartiers de faubourg sont des anciens développements urbains en extension des villes historiques, à l'extérieur de leurs fortifications. Ils se sont le plus souvent développés aux abords des portes de ces fortifications et le long des axes reliant la ville historique à son environnement extérieur. Les quartiers de la Croix-Rousse, de la Guillotière, de Monplaisir sont ainsi des anciens faubourgs situés en dehors des limites de Lyon. A la manière du quartier du Grand Trou, le long de la route de Vienne, ces faubourgs se sont développés le long de voie de circulation que sont respectivement, la Grande rue de la Croix-Rousse, la Grande rue de la Guillotière et l'actuelle avenue des Frères Lumières.



En haut à gauche, Route de Vienne, le Grand Trou. En haut à droite, Grande Rue de la Croix-Rousse. En bas à gauche, Grande Rue de la Guillotière. En bas à droite, avenue des frères Lumières.

En plus de partager des caractéristiques architecturales et fonctionnelles (locaux commerciaux en rdc), on peut également remarquer la dominante minérale de ces quatre rues semblables.

Cette urbanisation le long des axes de communication impliquait un dynamisme commercial important dans ces quartiers de faubourg, lieu de passage et d'arrêt des Hommes et des marchandises venant vers la ville de Lyon. Cependant, **alors que les grandes rues citées ont maintenu un dynamisme remarquable en matière de commerce de proximité**, et cela malgré des contextes urbains modernes, **le secteur du Grand Trou est lui marqué par une vacance commerciale notable**, un faible dynamisme commercial en général et par un délabrement du cadre de vie.

En dehors, de l'axe de la Route de Vienne, le quartier du Grand Trou présente un tissu d'habitat important et donc une zone de chalandise avec un potentiel pour le commerce de proximité. Ces autres parties du quartier sont largement composées de petits immeubles collectifs typiques des anciens faubourgs. On retrouve néanmoins d'autres formes d'habitat avec des grands immeubles et mêmes des grands ensembles collectifs (Rue A. Chollat, Rue B. Bernard, Rue du Presbytère...). On retrouve également quelques rues de logements individuels (Rue Charpentier, Impasse Brachet, Rue G. Duret...).

#### **Un quartier affecté par la suppression publicitaire et un fort trafic automobile**

Attirés par l'important flux de véhicules quotidiens passant par la route de Vienne, il existe une vraie pression publicitaire sur le secteur du Grand Trou. Par ailleurs, le Règlement Local de Publicité en vigueur définit des règles plus permissives sur cet axe (ZPR3), comme d'autres axes très circulés de la commune donnant sur la périphérie ou comme les secteurs de l'Est de Lyon eux-mêmes.

**Un tel règlement plus permissif répond aux demandes des annonceurs et pas à une prise en compte des enjeux de cadre de vie d'un quartier comme celui du Grand Trou.**

Le Collectif tient à rappeler que le RLPI est un document de préservation de l'environnement et du cadre de vie et qu'il ne s'agit pas d'un document de stratégie commerciale. L'idée n'est donc pas de chercher les secteurs pertinents pour un affichage réussi de la publicité mais bien de déterminer les secteurs à préserver de cet affichage publicitaire. **La démarche inverse serait un non-sens, mais pourtant c'est bien celle envisagée par les pouvoirs publics.** De plus, il est également **envisagé d'autoriser des publicités de grand format dans des secteurs d'entrée de ville ou des avenues particulièrement dépréciants** alors que ce sont ces mêmes secteurs que le code de l'environnement, mais également d'autres dispositifs législatifs, se sont donnés pour but de préserver.

On compte au mois de mai 2018 au moins **20 dispositifs publicitaires** sur le tronçon de la Route de Vienne localisé dans le quartier du Grand Trou.



On constate donc une vraie concentration de dispositifs publicitaires adressés aux flux routiers sur une distance de près de 900 mètres, soit **une moyenne d'un dispositif publicitaire tous les 45 mètres**. A titre de comparaison, dans le quartier de Monplaisir, sur la partie de l'avenue des Frères Lumière comprise entre la voie ferrée et la place Ambroise Courtois d'environ 1500 mètres, on ne compte pas plus de 8 dispositifs publicitaires en tout, soit une moyenne d'un dispositif tous les 190 mètres.

Parmi les 20 dispositifs repérés, 13 correspondent à des très grands dispositifs (de 8m<sup>2</sup> à 12m<sup>2</sup>) de très fort impact visuel et particulièrement dégradants pour le paysage local. En termes d'affichage publicitaire, c'est-à-dire d'imposition du message publicitaire aux passants et usagers, **ces dispositifs de grande taille sont particulièrement invasifs**. D'autant que 6 d'entre eux sont roulants et permettent l'affichage de plusieurs messages publicitaires et qu'un dispositif présente une double face orientée dans les deux sens de circulation des véhicules (on doit aussi s'interroger sur la pertinence de capter l'attention du conducteur alors que celui-ci devrait être concentré sur la conduite de son véhicule).



Ces affichages publicitaires sont dégradants pour le patrimoine bâti ordinaire qui constitue le cadre de vie quotidien des habitants du quartier du Grand Trou. L'usage du moindre recoin disponible pour l'installation d'un dispositif publicitaire donne une impression de relégation du quartier à un simple support pour le trafic routier et pour la capture de l'attention des conducteurs. **La présence de ces panneaux publicitaires est faite au mépris de l'aspect du quartier et des conditions d'habitation** des personnes directement exposées depuis leurs fenêtres et balcons à ces panneaux de très grande taille.

*On remarquera par ailleurs que le dispositif sur la photographie en bas à droite est illégal. En effet, d'après le décret du 30 janvier 2012, une publicité ne peut dépasser, le cas échéant, les limites de l'égout du toit. Cela s'applique également aux murs pignons, pour lesquels le point le plus haut du dispositif doit se trouver en dessous de la ligne horizontale imaginaire prolongeant l'égout du toit.*

Bien évidemment, la pose de ces panneaux va à l'encontre de la mise en valeur des bâtiments pourtant marqués par l'identité et l'architecture des anciens faubourgs. **La mise en valeur de ce patrimoine bâti pourrait pourtant permettre une mise en valeur plus générale du quartier** et lui

donner une nouvelle attractivité conformément à l'objectif de la Métropole de Lyon de « Développer l'attractivité métropolitaine ».

**On compte également 6 panneaux de plus petites taille (2m<sup>2</sup>)** correspondant à 5 abris de bus et une sucette Décaux. Il s'agit du mobilier urbain autorisé directement par la Métropole de Lyon dans son contrat de mobilier urbain avec JC. Decaux. Ces dispositifs double-face, à hauteur d'homme, restent également invasifs, notamment pour les piétons et usagers du réseau de bus, mais aussi pour les conducteurs. **Ils renforcent la surpression publicitaire dans ce quartier.** S'ajoute enfin l'existence de petits supports publicitaires sur la façade du bar l'Acquario (on en compte aussi parfois sur les façades de certaines épiceries).



Il existe une véritable corrélation entre cet affichage publicitaire et le processus de dégradation vécu par ce quartier. En acceptant un règlement de publicité plus permissif dans un quartier comme celui-ci, les autorités acceptent ici le règne du tout-voiture et la domination de l'économie de grande distribution des grandes surfaces commerciales voisines (Vénissieux notamment). Ceci se fait sans prendre en compte ni les besoins de protection du cadre de vie des habitants de ce type de quartier, ni les besoins de mise en valeur du commerce de proximité local.

Les axes les plus empruntés et les entrées de ville sont fortement exposés à des contraintes remettant en cause la qualité paysagère de nos villes et en particulier de leurs périphéries. La Loi Barnier du 2 février 1995 a affirmé cet objectif par la mise en place de nouvelles règles dans le code de l'urbanisme (amendement Dupont notamment). Cette législation et cette réglementation imposent de mettre en valeur les entrées de ville et les espaces impactés par les zones d'activités et zones commerciales notamment et les publicités. **Dans un souci de cohérence, les efforts faits en matière d'urbanisme sur les entrées de ville doivent être étendus aux axes d'entrée sur la commune de Lyon et être également étendus aux décisions des élus en matière de réglementation sur l'affichage publicitaire.**

## Vacance commerciale

Le quartier du Grand Trou dispose de nombreux petits locaux commerciaux typiques des quartiers de faubourg. Par ailleurs, de par sa situation et l'absence de polarité de petits commerces proches du quartier, **le Grand Trou devrait constituer une polarité forte de commerces de proximité**. En effet, on compte des petites poches de commerces locaux dans un périmètre de 30 minutes à pied du quartier, mais ces poches ne constituent pas des polarités. Ainsi, on dénombre une quinzaine de commerces plus au sud, au croisement route de Vienne/rue Challemel Lacour. On trouve également, plus loin, dans la continuité urbaine du 8<sup>ème</sup> arrondissement et de la commune de Vénissieux, quelques commerces au croisement de la rue P. Delore/rue H. Barbusse (12 minutes à pied du Grand Trou) ; moins d'une dizaine de commerces à l'angle rue P. Delore/rue A. Viviani (20 min) ; un linéaire commercial notable Avenue des Etats-Unis (30 min) ; ou encore quelques commerces plus loin, avenue P. Santy. On peut également noter l'existence de commerces de proximité en discontinuité du tissu urbain du côté de Gerland et de l'avenue Berthelot, mais les limites physiques formées par les voies ferrées ne permettent pas de faire de ces locaux des commerces de proximité pour les habitants du Grand Trou.

Le quartier du Grand Trou, du fait de l'absence de polarité commerciale à proximité du quartier est donc une centralité forte pour les habitants de ce quartier. Cette centralité devrait être renforcée fonctionnellement par cette situation de cloisonnement. En effet, cela devrait conforter la zone de chalandise des commerces du Grand Trou.

Cependant, **malgré ce contexte à priori favorable, le quartier du Grand Trou compte sur un nombre important de locaux commerciaux vacants** et est très loin de montrer le même dynamisme commercial que d'autres quartiers tout à fait comparables comme celui de la Guillotière. Toutefois, à la différence du quartier de la Guillotière, **le Grand Trou est concurrencé par la présence d'une zone commerciale située à Vénissieux**, derrière le boulevard périphérique (cette zone commerciale est par ailleurs en cours d'extension avec le projet Grand Parilly de la Métropole).

Sur le quartier du Grand Trou, on ne **compte en effet qu'à peine plus de 60 locaux commerciaux** en rez-de-chaussée. Ces locaux commerciaux sont localisés sur une distance de 900 mètres le long de la route de Vienne, soit sur environ 1800 mètres linéaires de façades bâties de chaque côté de la voie. Cela représente une **moyenne de 1 local commercial tous les 30 mètres linéaires de façades**. Cette densité moyenne est très éloignée de celle des autres faubourgs de Lyon. Par exemple, la densité moyenne sur **l'avenue des Frères Lumière est de 1 local commercial tous les 9 mètres linéaires** (entre la place A. Courtois et la rue Villon).

### **Denisté commerciale pour 100 mètres linéaires de façades**

← 100 mètres →

c c c c c c c c c c c c c c

Avenue des Frères Lumière : 1 commerce tous les 9m

c c c

Route de Vienne : 1 commerce tous les 30m



Quant à la situation des locaux commerciaux existant entre le 97 de la Route de Vienne et le 198, en mai 2018, on en comptait moins de 35 utilisés pour des activités commerciales (commerce de détail, tabac, pharmacie, restauration...), 9 pour des activités de services et **11 locaux vacants**.

# 20%

Soit environ la proportion de locaux commerciaux vacants sur la Route de Vienne dans le quartier du Grand Trou.



*Exemples de locaux commerciaux vacants et dégradés.*

Le quartier du Grand Trou, malgré ces caractéristiques fonctionnelles et organisationnelles connaît donc une faible densité commerciale et un taux de vacance commerciale très important.



## Dégradation générale du quartier

Le manque de dynamisme de l'activité commerciale du quartier du Grand Trou s'accompagne d'une situation dépréciante plus générale. Celle-ci est marquée par une dévalorisation du patrimoine bâti par l'affichage publicitaire et le mauvais état globale du bâti ancien. Pour rappel, la Route de Vienne a été affectée par plusieurs effondrement de bâtiments en 2018.



On observe sur la route de Vienne, dans le quartier du Grand Trou, un vieillissement prononcé des façades et une image globalement négative.

Ce cadre de vie dépréциant s'accompagne d'autres phénomènes y participant et le renforçant. Le quartier souffre en effet d'une très forte circulation routière ainsi que des contraintes que cette circulation implique, à savoir, pollution de l'air, pollution sonore, problèmes de sécurité routière, bouchons... Enfin, et pour rappel, à cause de ce flux routier important, les habitants du quartier du Grand Trou se voient imposés une dégradation du cadre de vie supplémentaire avec la forte présence de panneaux publicitaires recouvrant façades et pignons et principalement destinés aux usagers de la route.

Les secteurs les plus affectés par les dégradations et les dangers liés à la circulation routière sont aussi ceux qui sont les plus affectés par la pression publicitaire. Au regard des difficultés rencontrées par le quartier du Grand Trou et du besoin de mettre en valeur le cadre de vie local, le patrimoine bâti commun et les activités commerciales de proximité, **s'il y a bien un secteur à préserver de la pression publicitaire, c'est celui-ci**. Les secteurs les plus remarquables du point de vue du patrimoine sont eux déjà protégés par le code du patrimoine.

**Du point de vue de l'équité entre les habitants, il est aussi primordial que le RLPi protège les quartiers tels que celui de la Route de Vienne comme c'est le cas dans les quartiers plus privilégiés.** Alors que ces quartiers bénéficient de moins d'équipements que l'hyper centralité, qu'ils bénéficient de moins de facilité en matière de transport public, qu'ils se retrouvent les plus affectés par les activités polluantes (usines) et les équipements générant des nuisances (voie ferrée), c'est également chez eux que l'on va répondre aux demandes des annonceurs et permettre des règlements plus permissifs. Afin **de mettre en valeur ces quartiers et limiter les inégalités entre les habitants**, il est primordial de privilégier le bien être des habitants des besoin des annonceurs disposant par ailleurs d'autres moyens publicitaires.

## Liens entre dégradation commerciale, publicité et dégradation du cadre de vie

Le lien entre les difficultés commerciales, le caractère dégradé du quartier et la présence trop forte de dispositifs publicitaires c'est d'abord le cercle vicieux qui implique que chaque difficulté entraîne une autre. La dégradation du cadre bâti par les publicités participe à la dégradation plus générale du bâti non mis en valeur. La dégradation plus générale affecte l'attractivité du quartier et de ses commerces. La vacance commerciale renforce la dégradation générale du quartier... **La dégradation du cadre de vie et du patrimoine architectural commun par la publicité contraint l'attractivité du quartier.**

Les effets plus directs sont évidemment liés au fait que globalement la publicité dans l'espace public fait la promotion de grandes surfaces commerciales ou de produits non liés au commerce de proximité dont une partie importante entre directement en concurrence avec le commerce de proximité (comme démontré dans la première partie du dossier). Ces grandes surfaces et ces produits non liés au commerce de proximité se situent à proximité du quartier du Grand Trou via un déplacement en voiture simple pour les habitants et usagers du quartier. **La présence de panneaux publicitaires participe à la concurrence entre les commerces de proximité de la Route de Vienne et les grandes surfaces et la zone commerciale de Vénissieux.**

En maintenant la possibilité de « défigurer » le quartier du Grand Trou par la multiplication de supports publicitaires, le RLPi irait à l'encontre de l'objectif formulé par le Conseil Métropolitain de « développer l'attractivité métropolitaine ».

## LES SOLUTIONS : PLUS DE PUBLICITÉ OU MOINS DE PUBLICITÉ ?

Alors que la publicité dans l'espace public n'est pas accessible aux commerces de proximité, une solution pourrait être imaginée consistant à faciliter l'accès aux supports de l'espace public aux commerces locaux. Toutefois, cette solution est à écarter.

Tout d'abord, le RLPi ne peut pas intervenir sur le contenu des publicités. Ainsi, une telle solution ne peut être imposée et on ne peut compter, dans le cadre du RLPi, sur d'éventuels autres outils pour permettre la mise en place de telles solutions.

Ensuite, la publicité pour le commerce de proximité est d'un intérêt très limité comme le démontre aussi le peu de recours fait par les commerçants rencontrés. En effet, les commerces de proximité ont pignon sur rue et leur zone de chalandise est par définition dans un périmètre proche. Les commerces de proximité sont donc visibles de la part de leur clientèle potentielle.

Il est donc surtout nécessaire de réduire la pression publicitaire en nombre, en taille et en puissance car celle-ci continuera toujours de promouvoir les grandes zones commerciales. Par nature la publicité consiste en une stratégie de développement de zones de chalandises de non proximité pour des très grands groupes situés le plus souvent en périphérie.

En revanche, il est possible d'imaginer des zones d'affichages, bien intégrées au point de vue paysager, sur des zones de passage et à imaginer plutôt comme des points d'informations. Ceux-ci pourraient être utiles s'ils diffusaient de manière discrète (sans exposition destinée aux véhicules) des informations sur les événements liés au commerce de proximité ainsi que des informations culturelles et d'intérêt général. Il s'agit ici non pas d'un simple support publicitaire mais d'imaginer un espace d'arrêt et une fonction qui renforce l'espace public.

Collectif Plein la vue - Août 2018  
collectif.pleinlavue@gmail.com

