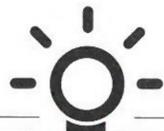


# Commerce de proximité et publicité dans l'espace public : un besoin de cohérence



## ANTHONY GEOFFROY, POUR LE COLLECTIF PLEIN LA VUE

Le collectif Plein la Vue, actif dans la métropole de Lyon, interpelle les élus sur l'omniprésence de la publicité dans l'espace public, dont les écrans numériques sont la plus récente manifestation. Anthony Geoffroy, au nom du collectif, soutient que ce type de publicité nuit au commerce de proximité.

➤ **La publicité dans l'espace public est un vrai sujet politique.** Sa forte présence nous interroge sur les enjeux de la consommation ou sur son impact en matière de pollution visuelle et lumineuse...

C'est aussi un sujet qui a toute sa place lorsque nos institutions décident de la manière de développer nos villes. C'est la volonté du collectif Plein la Vue que de faire émerger ce débat alors que la Métropole élabore un nouveau règlement de publicité. En effet, la question de la publicité dans l'espace public n'est pas assez posée par nos élus.

**Les règles choisies pour encadrer les panneaux publicitaires sont très permissives** dans les périphéries et les grands axes de circulation, mais restrictives dans les secteurs remarquables. On pourrait penser que les enjeux paysagers sont moindres en périphérie, ou qu'il est plus utile d'autoriser les publicités sur les axes très fréquentés.

Mais c'est marcher sur la tête que d'aborder la question dans ce sens. L'encadrement

publicitaire trouve sa source dans le Code de l'environnement. La volonté du législateur a été de préserver le cadre de vie ordinaire alors que l'extraordinaire est déjà protégé par le Code du patrimoine. C'est donc dans les secteurs les moins pourvus en matière de cadre de vie et les plus affectés par les nuisances qu'il convient de ne pas ajouter de dégradations visuelles. Par ailleurs, la réglementation de la publicité n'a pas vocation à identifier les secteurs les plus utiles aux annonceurs, mais à nous protéger.

**Il y a donc des incohérences dans les choix politiques en matière d'affichage publicitaire.** Elles amènent à moins protéger les quartiers les plus dégradés, et à ne promouvoir que les grandes enseignes plutôt que le petit commerce. Le dynamisme de certains quartiers semble placer la Métropole aux antipodes des problèmes de désertification des centres-villes. Or, d'autres quartiers souffrent d'une dégradation de leurs commerces de proximité, comme celui du Grand Trou à Lyon. On y constate une corrélation entre densité publicitaire (un panneau tous les 45 m), dégradation de l'activité commerciale (20 % de commerces vacants) et dégradation générale du cadre de vie.

**Les rencontres de Plein la Vue avec des commerçants durant le mois d'avril 2018** ont confirmé que la publicité ne sert pas le commerce de proximité. 96 % des commerçants rencontrés n'ont jamais fait de publicité dans l'espace public, et seuls 9 % pensent que cela leur fait gagner des clients. 13 % d'entre eux estiment que la publicité dans l'espace public rend les centres-villes attractifs. 70 % sont ainsi favorables à une limitation des dispositifs publicitaires à deux m<sup>2</sup> maximum.

Il appartient donc à nos élus d'être cohérents dans leurs décisions. Le nouveau règlement de publicité devra protéger nos quartiers les plus dégradés, ainsi que nos commerces de proximité en y réduisant drastiquement la pression publicitaire. ✓

« La publicité dans l'espace public ne sert à promouvoir que les grandes enseignes et favorise le recours aux zones commerciales plutôt que le petit commerce. »