

MÉTROPOLE SOCIÉTÉ

Publicité au sol : l'expérimentation suspendue, et après ?

Par arrêté en date du 22 octobre, l'expérimentation de la publicité sur les trottoirs de la Métropole a été suspendue après plusieurs mois de flottement.

En fin d'année dernière, l'annonce par décret de l'expérimentation de la publicité au sol dans plusieurs grandes villes de France (Bordeaux, Lyon et Nantes) avait semé la pagaille. La décision du gouvernement n'avait pas été du goût de certains maires, Nantes et Bordeaux mettant rapidement leur veto. À Lyon, le refus avait été plus long à venir.

La Métropole et la Ville le demandaient depuis plusieurs mois

Enfin, le 29 janvier, lors du conseil municipal, le maire de Lyon Georges Képénékian tranchait : « Il y avait l'idée qu'il y ait un travail expérimental [sur la publicité éphémère]. Nous le suspendons pour le moment au gré des réflexions qui sont en cours » [le Règlement local de publicité qui doit être mis en place en 2020, ndlr]. Dans la foulée, le maire de Lyon et le président de la Métropole ont envoyé un premier courrier, en mars, puis un second en juillet au ministre de l'Économie pour que l'expérimentation soit arrêtée. L'arrêté du lundi 22 octobre est la conséquence de ces demandes. Au cours de ces mois de zone grise, les publicités ont continué à fleurir sur les trottoirs. « A la suite du décret de décembre 2017 qui imposait un certain nombre de restrictions et notamment une demande d'autorisation à la commune sur laquelle l'expérimentation



■ Un exemple de publicité au sol dans le quartier de Confluence.

Photo Jean-Philippe CAVAILLEZ

« Savoir quelle publicité on veut »

« On l'a appris aujourd'hui [vendredi] et on semble être mis en cause », regrette d'emblée Guillaume Pâris de la Bolardièrre, l'un des cofondateurs de Biodegr'AD, société de "clean tags" installée à Villeurbanne. Le dirigeant a du mal à comprendre la décision et met en avant l'aspect écologique de son procédé. « Aujourd'hui, nous sommes assaillis par la publicité, la publicité très énergivore, le papier, les tracts, les écrans numériques. Nous, notre impact énergétique est zéro, notre impact carbone est zéro. Le débat aujourd'hui, ce n'est pas de savoir si nous ajoutons de la publicité dans l'espace public, c'est de savoir quelle publicité on veut ». Et le directeur associé de mettre en avant les dernières actions de Biodegr'AD, plus orientées vers l'information ou l'info service que vers la publicité. « Nous faisons de plus en plus de sensibilisation et de moins en moins de marketing. Nous travaillons pour des collectivités, récemment avec Brignais, Oullins, Saint-Priest... ». Regrettant la « mauvaise publicité » de cet arrêté (« les annonceurs seront plus frileux »), Guillaume Pâris de la Bolardièrre estime que Biodegr'AD pourra continuer à travailler et à marquer, « tant que nous avons l'autorisation des mairies ».

J.-P. C.

était possible, il s'est avéré qu'aucune de ces obligations n'était remplie », regrette la Métropole. Pour Maxence Gallice, membre du Collectif "antipubs" Plein La Vue, c'est une petite victoire : « Depuis près d'un an, notre collectif se mobilise pour éviter l'autorisation de cette nouvelle forme de publicité, qui, si elle se veut plutôt propre dans la forme (eau non potable, craies biodégradables), est en définitive très sale. Ce type de publicité est, en effet, une injonction de plus à consommer, partout, tout le temps. Nous avons déjà des publicités sur les murs, au sommet des immeubles, au sous-sol dans les métros... notre seul espace visuel libre est le sol ! Heureusement, le bon sens l'a emporté. »

De son côté, Benjamin Badouard, du même collectif, tient à signaler qu'il ne s'agit pas « d'une fin en soi pour le collectif Plein La Vue. C'est ici simplement un non-recul. » Le collectif, qui milite pour une « dédensification » de la publicité dans l'espace public, affirme qu'il restera vigilant « à la bonne application » du décret : « Nous n'hésiterons pas à signaler les manquements à la loi. »

Et dans le futur règlement local ?

Pour autant, la suspension de l'expérimentation est-elle synonyme de victoire définitive pour les opposants ? Un volet « publicité au sol » est-il prévu dans le futur Règlement local de publicité ? Plein la Vue, qui participe aux réunions de concertation, assure qu'il n'en a pas été question. Sur ce point, la Métropole, contactée, n'a pas apporté de réponse.

J.-P. CAVAILLEZ