

LYON CONSEIL MUNICIPAL

# Gérard Collomb veut supprimer les publicités « hideuses » de la ville



■ Un exemple d'enseigne publicitaire lumineuse sur les toits (Lyon 6<sup>e</sup>). Photo d'archives Le Progrès

Lors du conseil municipal de lundi soir, le futur règlement local de publicité a été débattu. S'il est jugé nécessaire, les élus émettent quelques réserves.

Vieux de dix-sept ans, le règlement local de publicité de Lyon va être toiletté par la Métropole de Lyon, loi Grenelle 2 oblige. Un vote métropolitain du 15 décembre 2017 en trace les grandes lignes : affirmer l'objectif de la qualité urbaine et paysagère, limiter l'impact visuel de la publicité, rechercher la meilleure intégration possible des enseignes, préserver le patrimoine ou encore restreindre l'impact environnemental des dispositifs lumineux.

Les discussions ont débuté avec les communes, dont Lyon, qui a débattu (sans vote) cette question lundi soir, lors du conseil municipal.

Stéphane Guillaud (LR) voit là un projet : « Ce règlement est établi non plus au niveau des communes, mais de la Métropole, permettant une cohérence qui parfois faisait défaut ». Mais à l'heure de la publicité sur internet, il s'interro-

ge : « Parler de 4X3 peut paraître un peu décalé... » Et s'inquiète plutôt des « écrans numériques

publicitaires qui ont depuis quelques mois investi les couloirs du métro » et évoque « les pressions exercées afin d'autoriser » ces panneaux qui génèrent de for-

« Le contrat avec Decaux a permis le développement de Vélo'v. Qui aujourd'hui se passerait de Vélo'v ? »

Gérard Collomb, maire de Lyon

tes recettes. Thérèse Rabatel (Lyon gauche solidaire) reconnaît à la publicité « une partie créative », « un rôle d'information » et « un apport nécessaire

ne aussi fortement l'appel à la consommation, pour partie inutile, l'envie de posséder toujours plus, l'idée d'acheter plutôt que de réparer ». Elle évoque

dans l'équilibre financier de marchés comme ceux du Sytral ou de Vélo'v ». Mais, pour elle, « la publicité incar-

ne aussi la consommation d'énergie et « la pollution visuelle et lumineuse » induite. Elle demande donc « de supprimer les éclairages publicitaires de 23 heures à 6 heures », de travailler à la « réduction énergétique des panneaux » et « d'interdire les panneaux publicitaires lumineux au-dessus des immeubles ».

Un point que soutient Gérard Collomb. Le maire les trouve « absolument hideux ! » Dans le même temps, il soutient l'angle économique du dossier : « Le contrat avec Decaux a permis le développement de Vélo'v. Qui aujourd'hui se passerait de Vélo'v ? »

## Panneaux Decaux enfin raccordés à l'éclairage urbain : un cadeau des Lyonnais ?

La Ville de Lyon et la Métropole passent une convention avec JC Decaux, qui gère les aribus et la plupart des panneaux publicitaires dans l'agglomération. L'objectif est de raccorder leurs mobiliers urbains sur le réseau d'éclairage urbain de Lyon. Une nouvelle qui a fait bondir le collectif « Plein la vue », qui lutte contre la prolifération de la publicité en ville : « JC Decaux va enfin payer l'électricité consommée par ces mobiliers urbains. Depuis des années, la Ville de Lyon a donc « oublié » de facturer ces consommations à l'entreprise ». Ils demandent « de reporter le déploiement des écrans numériques à titre compensatoire ». Le collectif en profite pour souhaiter au passage « un audit réel de

la place de la publicité à Lyon et dans la Métropole ».

La délibération adoptée lundi soir en conseil municipal ne parle pas de la connexion actuelle au réseau électrique. Elle explique juste que des travaux de raccordements seront entrepris et que JC Decaux s'engage à prendre en charge le raccordement au réseau d'éclairage public, l'entretien et la maintenance de ces installations électriques, ainsi que la consommation pour un montant de 172 000 € par an. La Ville s'est en effet aperçue que l'entreprise JC Decaux ne payait pas jusqu'alors ses consommations d'électricité. Interrogé par Nathalie Perrin-Gilbert, le maire de Lyon a indiqué qu'il n'y aurait pas de rétroactivité.

### Rien pour lutter contre les pubs sexistes

Nathalie Perrin-Gilbert (Gram) remarque que « rien n'est fait pour lutter contre les pubs à caractère sexiste » dans ce règlement. Elle est rejointe par Thérèse Rabatel, qui demande que les prestataires « s'engagent à ne pas créer, diffuser, soutenir toute publicité utilisant des stéréotypes sexistes, homophobes, discriminatoires ou portant atteinte à la dignité humaine ».

J.-C. M. avec N.M.