

RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON

*Apport au débat sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité
intercommunal et expression citoyenne*

*Une initiative de l'Union des Comités d'Intérêts Locaux de la Métropole de Lyon et du Collectif
Plein La Vue*



Une démarche inédite	1
Des résultats clairs et des attentes indiscutables	1
Détails des résultats préalables.....	2
Que pensez-vous de la place de la publicité dans l'espace public dans la Métropole de Lyon ?	2
La Métropole de Lyon s'apprête à autoriser à partir de 2020 l'installation d'écrans de télévision publicitaires dans les rues, pouvant aller jusqu'à 6m2. Y êtes-vous favorable ou défavorable ?.....	2
Selon vous, quelle taille maximale devrait avoir un panneau publicitaire ?.....	3
Parmi plusieurs exemples de mobiliers urbains, lesquels sont pour vous des panneaux publicitaires ?	3
La Métropole de Lyon réfléchit à enlever les grandes publicités au sommet des immeubles, par exemple le long du Rhône ou du périphérique. Y êtes-vous favorable ou défavorable ?	4
Dispositifs publicitaires géants : bâches permanentes	5
Dispositifs publicitaires géants : bâches de chantier publicitaire	5
Dispositifs publicitaires géants : bâches de chantier publicitaire - taille maximale.....	6
Dispositifs publicitaires géants : bâches événementielles	7
Horaires d'extinction des enseignes et vitrines	7
Horaires d'extinction des publicités lumineuses et numériques	8
Méthode retenue pour la consultation.....	10
Une consultation publique	10
Les canaux de diffusion	10
Sécurisation des réponses.....	10

Une démarche inédite

L'UCIL (Union des comités d'intérêts locaux) et le Collectif Plein la Vue ont lancé le 30 janvier 2019 une grande consultation sur la publicité dans l'espace public dans la Métropole de Lyon. Cette consultation se tient dans une période cruciale : la rédaction du RLPI (Règlement local de publicité intercommunal) qui va régler la place de la publicité dans nos rues pour les années voire les décennies à venir.

Cette consultation a connu un véritable engouement citoyen puisqu'un mois et demi plus tard, à la date du 9 mars 2019, on compte un total de 8096 personnes s'étant exprimées sur les 10 questions liées à la thématique de la publicité dans l'espace public. La consultation reste d'ailleurs ouverte encore quelques jours afin de permettre au plus grand nombre de s'exprimer. Les résultats présentés dans ce document seront donc complétés après la clôture de la consultation.

Au-delà des résultats, la **démarche est inédite en matière de démocratie et de participation citoyenne**. En effet, de par le nombre très important de participants et du fait qu'elle relève de l'initiative de la société civile et non des pouvoirs publics, cette consultation est un exemple singulier d'appropriation du processus décisionnel des politiques publiques locales par la population.

L'objectif pour l'UCIL et le Collectif Plein La Vue a été de **permettre à l'ensemble des habitants de la Métropole de participer à ce débat** et de faire en sorte qu'il ne reste pas cloisonné dans de seules considérations techniques et économiques. Au contraire, cette consultation parviendra-t-elle, peut-être, à convaincre les élus de la Métropole de Lyon qu'il existe une véritable demande de participation au débat public présenté comme technique ou complexe. Les commentaires des participants démontrent bien une volonté des citoyens d'aller dans ce sens, à savoir la prise en compte par les élus de la Métropole de Lyon de leurs participations au débat public. Une cadre proche de la trentaine, habitant le 3^{ème} arrondissement de Lyon, a par exemple noté : « Merci de nous donner la parole sur ce sujet. En espérant que les réponses seront bien prises en compte dans les réflexions et qu'elles auront plus de poids que les enjeux publicitaires ». Cette démarche se veut aussi inspirante pour d'autres citoyens et habitants concernés par des enjeux de politiques locales et nationales quels qu'ils soient.

Des résultats clairs et des attentes indiscutables

Nombre et taille que doivent avoir les panneaux publicitaires, présence ou absence des écrans vidéo publicitaires dans les rues, horaires d'extinction des enseignes et panneaux... en dix questions, cette consultation publique vise à recueillir largement et précisément l'avis des habitants du Grand Lyon sur la thématique de la publicité dans l'espace public.

- Les résultats sont clairs, les habitants de la Métropole de Lyon souhaitent réduire la place de la publicité dans la Métropole. Ils le disent de manière quasi-unanimes. **Ils sont ainsi 91% à considérer qu'il y a « trop ou beaucoup trop » de publicité** dans l'espace public de la Métropole de Lyon et ils sont **78% à souhaiter limiter à 2m² la surface d'affichage** maximale des panneaux publicitaires.
- Cette volonté des habitants de la Métropole de réduire en taille et en nombre les panneaux publicitaires se confirme dans le rejet majoritaire des dispositifs publicitaires géants que la Métropole envisage d'autoriser. En effet, **les bâches géantes sont presque unanimement rejetées** (96% contre les bâches permanentes, 86% contre les bâches dites événementielles). A la question concernant les bâches publicitaires de chantier, la réponse est moins tranchée. Le plus grand nombre **rejette également le principe de bâches publicitaires de chantier**. Mais l'idée de permettre le financement des travaux de façades par ce biais semble toutefois amener un tiers des participants à se rendre favorable à ce type de dispositifs.
- Des conclusions fortes doivent également être retenues en matière d'extinction des enseignes et publicités lumineuses. Les habitants de la Métropole sont largement favorables à **limiter le fonctionnement des enseignes lumineuses aux horaires d'ouverture des commerces** (80% des répondants estiment que les enseignes et vitrines devraient rester éteintes jusqu'à l'ouverture du

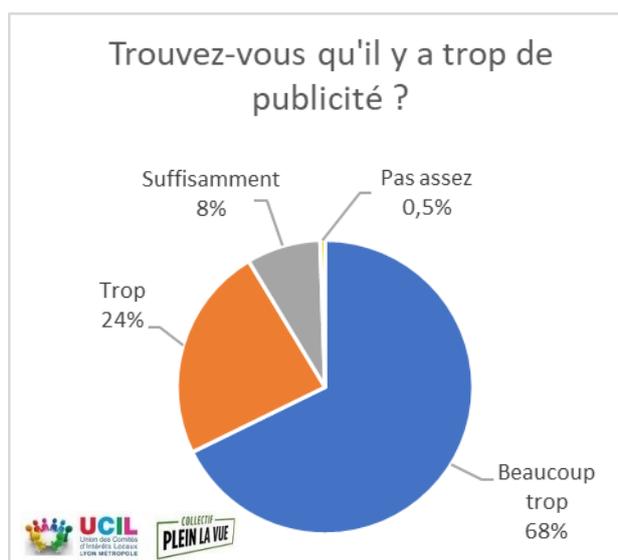
commerce). Concernant la question des **panneaux publicitaires lumineux**, 73% des participants souhaitent les voir **toujours éteints**.

- Enfin et c'est un point qui cristallise fortement le débat, la possibilité que **les écrans numériques publicitaires** soient autorisés sur l'ensemble du territoire de la Métropole **est rejetée quasiment à l'unanimité puisque 97% des habitants s'étant exprimés y sont défavorables ou très défavorables**. Cette question posée dans un contexte où les supports publicitaires dans nos espaces publics ont tendance à se multiplier, fait écho à la volonté des habitants de la Métropole de Lyon de réduire la place de la publicité dans la Métropole.

Détails des résultats préalables

Que pensez-vous de la place de la publicité dans l'espace public dans la Métropole de Lyon ?

Cette question a été posée afin d'évaluer la perception globale négative ou positive des personnes interrogées à la présence de la publicité dans l'espace public de la Métropole de Lyon (la question ne concernait pas les publicités issues d'autres supports/médias). Il s'agit d'une question fermée dans laquelle les propositions négatives et positives sont proposées de manière équilibrées aux répondants.



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

La perception des habitants de la Métropole de Lyon concernant la place de la publicité dans l'espace public est claire. **91% des personnes qui se sont exprimées ont une perception globale négative**. Ils sont même 68% à avoir une perception très négative considérant qu'il y a **beaucoup trop de publicité dans l'espace public**.

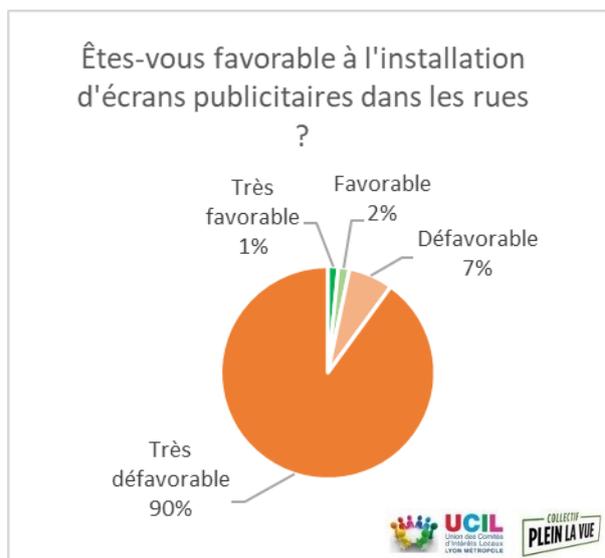
Seulement 8% des personnes s'étant exprimées considèrent qu'il y a « suffisamment » de publicité dans l'espace public. Cet avis classé comme positif n'implique cependant pas une demande de plus de publicité de la part de ces personnes. A l'inverse, les personnes demandant plus de publicité sont extrêmement peu nombreuses avec 0,5% de l'ensemble des répondants.

La Métropole de Lyon s'apprête à autoriser à partir de 2020 l'installation d'écrans de télévision publicitaires dans les rues, pouvant aller jusqu'à 6m². Y êtes-vous favorable ou défavorable ?

Cette question a pour but d'interroger les habitants de la Métropole sur des propositions officielles de la Métropole (proposition abordée dans les différents débats sur le projet, à ce jour rappelons-le sans vote en conseil métropolitain et dans l'ensemble des conseils municipaux du territoire).

La position des personnes s'étant exprimées sur la question des écrans vidéo publicitaires est sans équivoque et l'opposition avec la position de la Métropole est presque unanime. 90% sont très défavorables et 7% sont défavorables, soit **un total d'opinion négative de 97%**. La proposition de la Métropole d'autoriser les écrans numériques publicitaires est donc **extrêmement impopulaire**.

Les avis positifs sont marginaux au regard du total des avis exprimés (3% des répondants).



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Selon vous, quelle taille maximale devrait avoir un panneau publicitaire ?

Cette question a pour objectif de connaître les attentes des habitants de la Métropole sur les règles de densité que devrait fixer le Règlement Local de Publicité intercommunal (ce document doit fixer des règles de densité et taille maximale des panneaux).

Q3 - Selon vous, **quelle taille maximale devrait avoir un panneau publicitaire ?**

Jusqu'à 2m2	6328	78%
Jusqu'à 4m2	781	10%
Jusqu'à 6m2	697	9%
Jusqu'à 8m2	194	2%
Plus de 8m2	96	1%
TOTAL	8096	100%

RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Les attentes des habitants de la Métropole s'étant exprimés vont **très majoritairement dans le sens d'une restriction stricte de la taille des panneaux publicitaires** dans l'espace public. Plus la taille maximale des panneaux autorisés est importante, moins les répondants sont nombreux. Surtout, une très forte majorité de répondant, 78%, sont favorables à une limitation à 2m² (soit la taille des abris-bus et autres MUI (Mobilier Urbain d'Information) dites « sucettes » publicitaires).

Les autres options, supérieures à 2m², sont donc exclues par plus de trois quarts des répondants métropolitains.

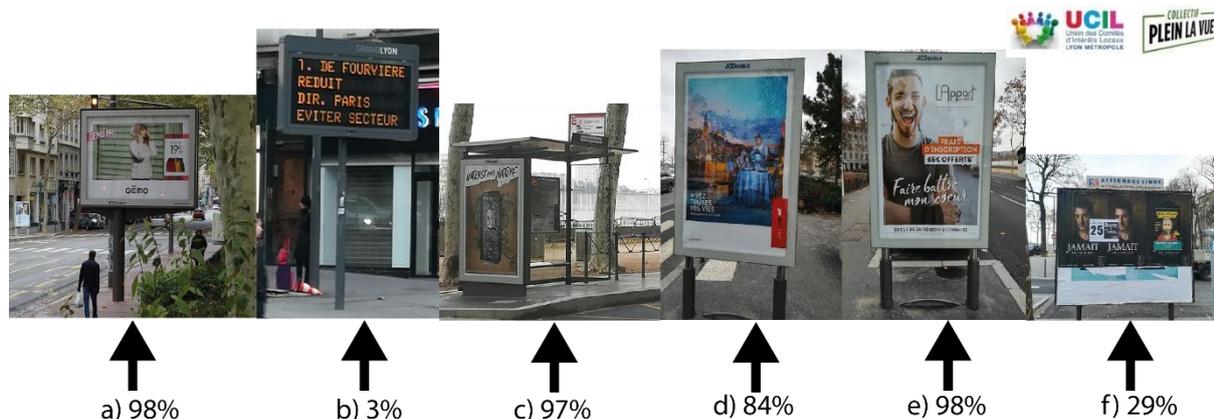
Parmi plusieurs exemples de mobiliers urbains, lesquels sont pour vous des panneaux publicitaires ?

Les mobiliers urbains sont des installations relevant des collectivités territoriales (Métropole ou Municipalité) destinées aux usagers de l'espace public (abris bus et panneaux d'information notamment). Ces mobiliers doivent servir à l'intérêt général et peuvent accueillir, à titre accessoire, des messages publicitaires. Ces mobiliers urbains bénéficient en général de dérogations dans les

règlements de publicité locaux, n'étant ainsi pas pris en compte dans les calculs de tailles et densité des dispositifs.

L'objet de cette question est de savoir comment les mobiliers urbains sont perçus par les habitants de la Métropole et si ces derniers font une différence, de par leur expérience d'usage de l'espace public, entre ces équipements et les panneaux publicitaires.

Nombre de personnes considérant ces exemples de mobiliers urbains comme des publicités (en %)



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

6 exemples illustrés par des photographies prises en janvier 2019 dans la Métropole lyonnaise ont été présentés. Parmi ceux-là, les habitants de la Métropole sont presque unanimes dans le fait que **ces mobiliers ne se distinguent pas de leur rôle publicitaire théoriquement accessoire**. Pour eux, les cas a (dispositif de grande taille), c (abris-bus), d (meublier urbain d'information côté « information ») et e (même mobilier urbain d'information coté « publicité ») sont clairement des publicités. Ces avis interrogent le caractère publicitaire accessoire que ces dispositifs sont sensés respecter en matière de message publicitaire.

Seul l'exemple de panneau informatif (b) avec « led » n'est pas associé à une fonction publicitaire par les habitants s'étant exprimés (ce n'est pas une publicité pour 97% des avis exprimés). L'exemple de panneau d'affichage libre (f) n'est pas perçu comme une publicité par 71 % des répondants, une réponse majoritaire mais pas unanime, ce qui peut s'expliquer par un usage partiellement commercial de ces équipements (annonces de concerts, événements culturels privés...).

Ces avis invitent à réinterroger le statut dérogatoire des mobiliers urbains dans les règles de densité du futur Règlement Local de Publicité intercommunal alors que ces dispositifs sont perçus comme des publicités « classiques » et ont des effets équivalents à ces dernières sur les usagers de l'espace public.

La Métropole de Lyon réfléchit à enlever les grandes publicités au sommet des immeubles, par exemple le long du Rhône ou du périphérique. Y êtes-vous favorable ou défavorable ?

Cette question a pour but d'interroger les habitants de la Métropole sur une autre proposition officielle de la Métropole (proposition abordée dans les différents débats sur projet sans vote en conseil métropolitain et dans l'ensemble des conseils municipaux du territoire).

Q5 - La Métropole de Lyon réfléchit à **enlever les grandes publicités au sommet des immeubles**, par exemple le long du Rhône ou du périphérique. Êtes-vous

Contre la suppression de ces supports publicitaires	385	5%
Pour la suppression de ces supports publicitaires	7711	95%
TOTAL	8096	100%



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Cette proposition de la Métropole de Lyon, à l'inverse de celle sur les écrans numériques, est plébiscitée. Une quasi-unanimité des habitants de la Métropole s'étant prononcés est **favorable à la suppression des supports publicitaires** au sommet des immeubles que ce soit le **long du Rhône comme le long du boulevard périphérique** (un exemple à Vénissieux : au niveau de la Route de Vienne). Le facteur géographique non limité à Lyon Centre est ici important à prendre en compte dans l'intitulé de la question et dans les avis exprimés.

Dispositifs publicitaires géants : bâches permanentes

Comme pour certaines questions abordées, il s'agissait à travers ce point d'interroger les habitants de la Métropole de Lyon sur une inclination de leurs représentants élus vers l'autorisation de nouveaux dispositifs publicitaires dans la rue (voir les débats sans vote). L'intention affichée par la Métropole de Lyon est d'autoriser des bâches permanentes de taille géante (supérieure aux 12m² maximums fixés par le code de l'environnement pour les supports dits « classiques »). Il était précisé dans l'intitulé de la question que ces bâches, apposées a priori sur des façades d'immeubles, n'avaient pas vocation à financer des travaux sur les bâtiments en question et qu'elles n'avaient pas un caractère temporaire.

Q6 - Un nouveau support publicitaire est en cours de développement : les dispositifs publicitaires géants permanents sur des immeubles. Ces **bâches permanentes** n'ont pas vocation à participer aux financements du ravalement de façade. La Métropole de Lyon envisage de **faciliter le recours à ce type de publicité à partir de 2020**. Êtes-vous :

Contre l'utilisation de ces supports publicitaires	7755	96%
Pour l'utilisation de ces supports publicitaires	341	4%
TOTAL	8096	100%



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Les avis, comme sur les questions précédentes, sont extrêmement clairs et sont partagés par l'ensemble des habitants s'étant prononcé puisqu'ils sont **96% à être contre l'autorisation de ces nouveaux dispositifs**. Les habitants de la Métropole de Lyon s'étant exprimés rejettent donc en bloc cette proposition de leurs représentants à la Métropole.

Dispositifs publicitaires géants : bâches de chantier publicitaires

Une deuxième sollicitation directe sur une position de la Métropole concernant les dispositifs de bâches géantes. Cette fois-ci la question porte sur les bâches de chantier qui accueilleraient une publicité. Il est précisé dans l'intitulé de la question que la publicité sur ces bâches de chantier pourrait permettre le financement d'une partie des travaux par l'annonceur ou le publicitaire. Ce type de dispositif est déjà autorisé sur le territoire national pour les travaux réalisés sur des monuments historiques (forme de mécénat) comme c'est le cas régulièrement place Bellecour.

Q7 - Il existe des **bâches provisoires de chantier** de très grandes surfaces apposées sur des façades d'immeubles comme on en trouve Place Bellecour à Lyon.
Q7a - La Métropole de Lyon envisage de **faciliter le recours à ce type de publicité** à partir de 2020. Êtes-vous :

Contre l'utilisation de ces supports publicitaires	4029	50%
Pour l'utilisation de ces supports publicitaires	2672	33%
Sans avis	1395	17%
TOTAL	8096	100%

RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Cette question donne lieu à des avis divergents, à l'inverse de la quasi-unanimité des autres avis exprimés à l'occasion de cette consultation. Toutefois, **une majorité courte d'habitants s'étant exprimée se positionne contre l'utilisation de ces supports publicitaires (50%)**. Ils sont seulement un tiers à y être réellement favorables. 17% n'ont pas affirmé d'avis tranché sur cette question en répondant « sans avis ».

Réponse « sans avis »

Les auteurs du questionnaire ont fait le choix de ne pas prévoir de réponse « sans avis » dans les différentes questions de la consultation. En effet, cette consultation n'étant pas un sondage mais une demande de prise de positions auprès des habitants de la Métropole sur la thématique de la publicité dans la rue, l'option « sans avis » ne convient pas au principe de dynamique décisionnelle d'une politique publique concertée (que l'initiative vienne des autorités ou bien des habitants). L'absence d'option « sans avis » implique de devoir prendre position, ce qui est recherché ici.

Un positionnement différent a toutefois été retenu concernant la question relative aux bâches publicitaires de chantier. D'abord elle concerne un dispositif bien connu des Grands Lyonnais qui fréquentent pour beaucoup d'entre eux la place Bellecour, centre de la Métropole. En effet, les échanges préalables à cette consultation supposaient que les avis soient très difficiles à départager. A ce titre, l'option « sans avis » a ici été intégrée afin d'avoir une vision plus fine des résultats.

Dispositifs publicitaires géants : bâches de chantier publicitaires - taille maximale

Sur cette question des bâches publicitaires de chantier qui appelait une possibilité de prise de position plus précise, il a été demandé aux habitants de la Métropole de Lyon de se positionner sur la taille maximale que devraient avoir ces publicités. Un visuel était proposé afin de prendre la correcte mesure des chiffres par rapport à la photo d'une bâche existante (place Bellecour). Cette question ne concernait pas les personnes s'étant positionnées contre ce type de dispositif, leur réponse étant, de fait, de n'autoriser aucune surface.

Q7b - Concernant **les bâches provisoires de chantier de très grandes surfaces**, selon vous, quelle serait la taille maximale raisonnable de la publicité pour ces bâches ?

(Statistique pour les 4067 répondants pour/sans avis sur les bâches de chantier)

 COLLECTIF PLEIN LA VUE	Nombre de répondants	% des répondants	% de l'ensemble des personnes consultées (8096)
> 100m2	1002	25%	12%
100 m2	809	20%	10%
100 m2 et plus	1811	45%	22%
70 m2	775	19%	10%
40 m2	789	19%	10%
25 m2	252	6%	3%
12 m2	440	11%	5%
TOTAL	4067	100%	

RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

En dehors des personnes s'étant exprimées « contre » le recours aux bâches publicitaires de **chantier (50% des participants) dont la réponse équivaut à une surface maximale de 0m², c'est le chiffre de 100m² et au-delà qui a été le plus retenu.** Cette taille maximale est souhaitée par 45% des personnes ayant répondu à cette question soit **22% de l'ensemble des personnes ayant participé à la consultation.** On notera que les plus petites superficies (en dehors de la superficie 0m², c'est-à-dire le refus de ce dispositif) sont peu reprises dans les avis exprimés. En effet, il semble que les personnes favorables à ce type de dispositif soient globalement favorables à ce qu'ils soient de très grande taille (une corrélation serait ici à rechercher soit avec le financement plus important des travaux que permettraient ces grandes bâches, soit pour le principe plastique du recouvrement des façades le plus complet et la mise en valeur maximale de l'esthétique publicitaire...).

Dispositifs publicitaires géants : bâches événementielles

Un troisième type de dispositif publicitaire géant est concerné dans les positionnements de la Métropole de Lyon en ce qui pourrait être nouvellement autorisé dans le futur RLPi. Il s'agit des bâches événementielles. Il s'agirait de dispositifs de très grande taille installés à l'occasion d'événements spécifiques qui restent à définir. Il a été précisé que ces dispositifs ne permettent pas le financement de travaux sur les immeubles.

Q8 - Il existe des supports publicitaires géants temporaires dits 'bâches événementielles'.

Ces bâches temporaires n'ont pas vocation à participer aux financements des ravalements de façades.

*La Métropole de Lyon envisage de **faciliter le recours à ce type de publicité** à partir de 2020. Êtes-vous :*

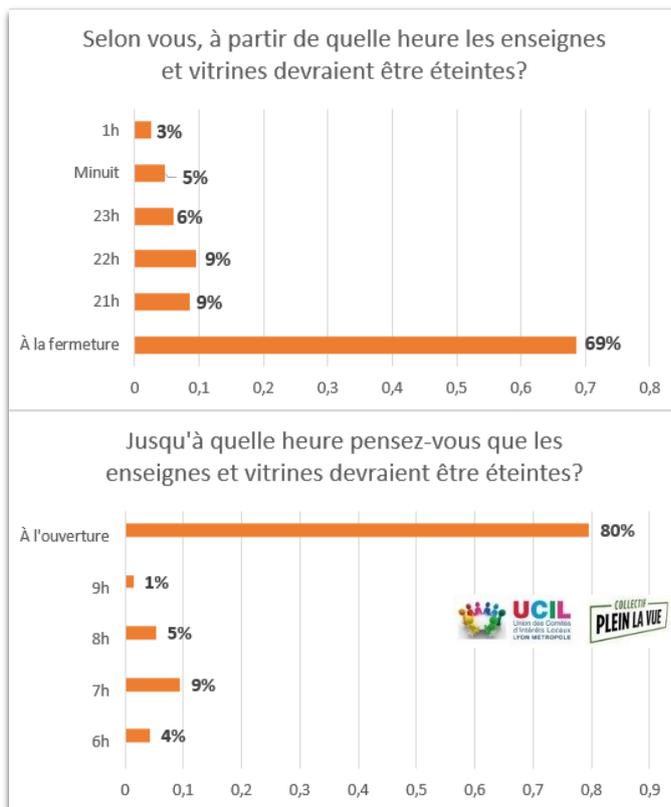
Contre l'utilisation de ces supports publicitaires	6933	86%
Pour l'utilisation de ces supports publicitaires	1163	14%
TOTAL	8096	100%

RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

La prise de position sur ce sujet est de nouveau très nette, plus des **trois quarts sont contre le recours à ce type de bâches publicitaires** malgré leur caractère spécifique lié à un événement et donc son caractère temporaire.

Horaires d'extinction des enseignes et vitrines

Le code de l'environnement prévoit une obligation d'extinction des enseignes lumineuses entre 1h00 et 6h00 du matin. Toutefois, dans les agglomérations de plus de 800.000 habitants un horaire qui ne peut être moins restrictif doit être fixé par les Règlements Locaux de Publicité. Afin que les élus de la Métropole se basent sur les attentes des habitants qu'ils représentent, il a été donné pour objectif à la consultation de les interroger sur la position à prendre sur ce thème. La question a été étendue à l'illumination des vitrines qui ne relève pas légalement du RLPi mais qui, dans la pratique, sert de plus en plus comme support publicitaire (écrans notamment derrière les vitrines) et consiste en une source de pollution lumineuse.



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Cette thématique traitée à travers deux questions (une sur le début de l'horaire d'extinction, l'autre sur la fin), montrent qu'une majorité forte d'habitants de la Métropole s'étant exprimés souhaitent limiter l'éclairage des enseignes lumineuses aux stricts horaires de fonctionnement des commerces. Ils sont en effet plus de deux tiers (69%) à souhaiter que ces enseignes soient éteintes dès la fermeture du commerce et plus de trois quarts à souhaiter qu'elles ne soient pas allumées avant l'ouverture.

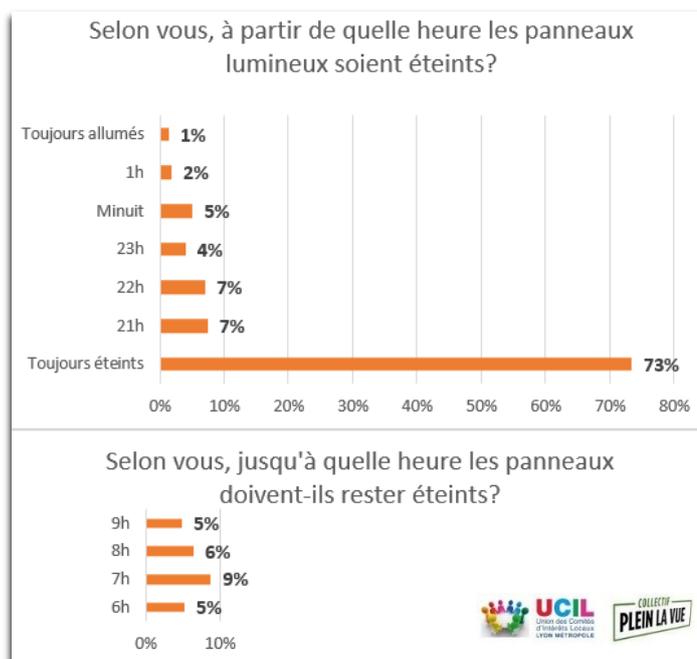
Par ailleurs, de nombreux répondants métropolitains ont précisé dans leurs commentaires que les horaires d'extinction actuels (entre 1h00 et 6h00 du matin) étaient peu respectés (Le Leader Price Avenue Félix Faure a par exemple été cité plusieurs fois), soulignant l'impact écologique de ces pratiques.

Horaires d'extinction des publicités lumineuses

Sur le même principe que la question sur l'extinction des enseignes, les habitants de la Métropole ont été appelés à se positionner sur les horaires d'extinction des publicités lumineuses

Les avis sont clairement tranchés concernant les horaires d'extinction des panneaux lumineux puisque plus des deux tiers des habitants de la Métropole s'étant exprimés sont catégoriques et souhaitent que les panneaux publicitaires soient toujours éteints, c'est-à-dire qu'il n'y ait pas de panneau publicitaire lumineux.

A l'inverse, ils ne sont que 1% à souhaiter qu'ils soient toujours allumés (applicable légalement aux seuls mobiliers urbains).



RESULTATS PREALABLES DE LA CONSULTATION CITOYENNE SUR LE RAPPORT A LA PUBLICITE DANS L'ESPACE PUBLIC DE LA METROPOLE DE LYON. UCIL-PLV

Bien que les publicités doivent être éteintes entre 1h00 et 6h00 du matin, les mobiliers urbains affichant de la publicité bénéficient d'une dérogation à cette interdiction. Or, la réponse très majoritaire des participants en faveur de l'extinction systématique des panneaux lumineux est unanime et pose la question du débat sur la dérogation des mobiliers urbains. Une possibilité de réponse permettant de proposer un horaire sur la période entre 1h00 et 6h00 du matin (toujours allumés) a donc été formulée et doit être pensée en lien avec les pratiques d'illumination des publicités sur mobilier urbain.

Méthode retenue pour la consultation

Une consultation publique

Le travail réalisé par l'Union des Comités d'Intérêts Locaux de la Métropole de Lyon et par le Collectif Plein La Vue n'est pas celui d'un sondage. Il s'agit **d'une consultation publique** dont l'objectif est de **permettre aux habitants de la Métropole de Lyon de se positionner** sur cette thématique de politique publique qu'est la réglementation de la publicité dans l'espace public.

Il ne faut donc pas rechercher de représentativité « scientifique » dans cet outil ni de scientificité dans les réponses obtenues. **La légitimité des résultats repose sur la force de l'expression citoyenne dans le cadre d'un exercice démocratique.** Chaque opinion individuelle mérite d'être entendue et prise en compte par les élus. Dans le cas présent, c'est l'opinion de plus de 8000 personnes qui a été réunie.

De plus, si les résultats ne relèvent pas d'une représentativité scientifique, **les avis exprimés sont toutefois et très certainement significatifs d'une opinion générale sur la thématique.** Une consultation citoyenne massive relève d'une méthode, ou plutôt d'un résultat, que l'on peut considérer comme illustratif, à grands traits sans pour autant être grossiers, des tendances des opinions et attentes de l'ensemble de la population de la Métropole. Ces résultats doivent donc également être reçus par les élus locaux (Métropole et mairies) comme un repère de l'opinion générale de leurs administrés et électeurs.

Les canaux de diffusion

Les auteurs et organisateurs de cette consultation ont pris soin d'élargir le cercle des destinataires de cette consultation en dehors de leurs propres réseaux. Le succès de cette consultation en nombre de réponses est notamment le résultat de sa diffusion au grand public grâce à la couverture médiatique réalisée à travers la presse et les médias locaux (publication du lien vers le questionnaire en ligne dans des articles de *Lyon Capitale*, *Le Progrès*, *Lyon Mag*, *Tribune de Lyon*, *Lyon Demain*, *Radio Scoop*, *RCF Radio*, *Tonic Radio*). En outre, des sessions de passation de questionnaires ont été réalisées dans la rue afin d'aller à la rencontre des habitants de la Métropole qui n'auraient pas été informés de la démarche.

Sécurisation des réponses

Plusieurs dispositifs de sécurisation des résultats (disponibles via l'application *Framasoft*) ont été mis en place afin d'éviter les réponses multiples par une même personne et le piratage des réponses. Le renseignement d'une adresse mail a été exigée pour enregistrer tout questionnaire. Surtout, un travail de suppression des doublons a été réalisé sur la base du suivi temporel du renseignement des formulaires en ligne, ceci associé à un travail comparatif du contenu des formulaires (suppression, *in fine*, des formulaires identiques réalisés à quelques minutes d'intervalle). De plus, seuls les formulaires de répondants habitant la Métropole de Lyon ont été conservés pour le traitement des données. Ainsi, les 8096 formulaires présentés dans cette note sont issus d'une base épurée constituée à l'origine de près de 10.000 formulaires renseignés. L'ensemble des données a été traité de manière anonyme.