

Note sur le caractère permanent des dispositifs publicitaires « temporaires »

Résumé : Le projet de RLPi méconnaît l'obligation de ravalement de façade tous les 10 ans sur de nombreuses rues et places. Or, compte-tenu de cette obligation, le futur RLPi favorisera la présence massive de publicités géantes sur bâche de chantier dans notre cadre de vie urbain de demain comme c'est déjà le cas place Bellecour.

Cette méconnaissance s'inscrit dans une logique fixée par des politiques publiques de protection du cadre de vie et du patrimoine qui ne prennent en compte ni la temporalité, ni l'échelle de l'unité urbaine ou patrimoniale.

Ces politiques publiques sont contre-productives car elles dégradent de manière permanente le contexte urbain, patrimonial et le cadre de vie.

- **Propos introductifs**

Les politiques publiques permettant le recours à la publicité dans le cadre de chantiers sur le bâti existant au nom de la protection du cadre de vie ou du patrimoine sont la source d'une présence permanente de publicités géantes dans nos environnements urbains.

Ce constat que l'on peut faire depuis de nombreuses années place Bellecour et que l'on pourra confirmer à l'échelle globale de la Métropole de Lyon, si le RLPi élargit cette possibilité au bâti « commun », est le résultat d'une approche borgne qui n'appréhende la possibilité et les impacts de ces dispositifs qu'à l'échelle de l'immeuble ou de la façade. Le législateur et les autorités en charge d'appliquer ces dispositifs considèrent en effet que les nuisances qu'ils génèrent sont acceptables de manière temporaire car elles permettent de financer une partie des travaux de ravalement de façade, d'isolation des immeubles ou de remise en état des bâtiments classés ou inscrits au registre des monuments historiques*.

En limitant leur approche à l'échelle de l'immeuble ou de la façade, ces politiques publiques méconnaissent la réalité du cadre de vie dans l'espace public qui relève de l'échelle de la rue ou de la place (l'unité urbaine visible et vécue.) Elles méconnaissent également le cadre temporel réel, notamment celui des obligations de ravalement de façade qui, cumulée au nombre important des façades que l'on trouve en moyenne dans les rues de la métropole de Lyon, suppose une présence massive, en permanence, de bâches publicitaires géantes dans notre cadre de vie quotidien.

► Le risque concret d'une présence massive de bâches géantes à partir de 2020

En novembre 2018, Gérard Collomb reconnaissait en séance du conseil municipal le caractère « absolument hideux » des publicités en lettre lumineuses géantes que l'on retrouve sur les toits de certains immeubles, notamment sur les quais du Rhône. Une partie de ces dispositifs devrait être interdite dans le futur Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole de Lyon**.

A contre-courant de ce constat, les autorités locales s'apprêtent à autoriser d'autres dispositifs géants, cette fois-ci dans la plupart de nos rues. Le projet de RLPi prévoit en effet d'autoriser les publicités jusqu'à 40 m² sur les bâches de chantier, dans la limite de 20% de la surface de la bâche (jusqu'à 50% pour les chantiers de rénovation BBC).

Cette disposition aura pour conséquence la défiguration permanente de nos rues et places car les besoins en ravalement de façade sont fréquents (tous les quinze à trente ans sachant que les propriétaires ont l'obligation de maintenir « constamment » leurs façades en « bon état de propreté »). A l'échelle de la rue ou de la place, cela implique la présence régulière d'une à plusieurs bâches publicitaires par an. En particulier, certaines rues sont soumises à une obligation de ravalement de façades tous les dix ans rendant permanente ou presque la présence de dispositifs publicitaires géants.

Obligations de ravalement de façade tous les 10 ans :

En effet, l'article L.132-1 du code de la construction et de l'habitation précise que les travaux de ravalement de façade doivent être effectués tous les dix ans sur injonction municipale. A Lyon, la Mairie a par exemple mis en place deux plans pluriannuels pour la période 2009-2019 fixant injonction de ravalement de façade au titre de cet article pour **328 rues ou places**. Les plans pluriannuels fixent pour chaque année la liste des rues devant impérativement être ravalées dans un délai de 12 mois.

Ces rues ciblées par injonction municipale serviront donc pendant un an de supports massifs et géants à l'activité publicitaire. L'impact à l'échelle de ces rues, leurs habitants et leurs usagers, sera sans précédent et particulièrement dégradant pour notre cadre de vie, l'identité de ces lieux et le patrimoine qu'ils portent.

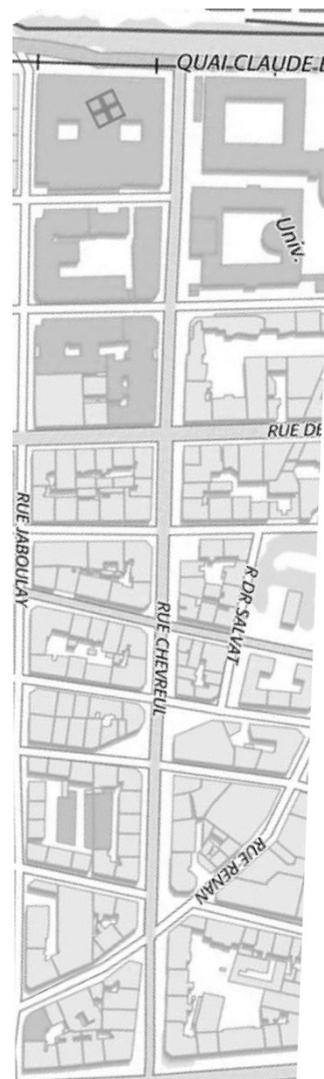
Les rues non-ciblées par l'obligation de ravalement tous les dix ans :

En dehors des rues ciblées par injonction municipale, les travaux de ravalement de façade, réalisés tous les quinze à trente ans en moyenne, impliqueront eux aussi une présence très fréquente des bâches de chantier publicitaires. En effet, le nombre de façades/immeubles composant nos rues et nos places et l'obligation renouvelée de ravalement impliquent la présence régulière, voire permanente, de travaux sur façades.

Les publicités qui seront autorisées dans le cadre de ces travaux seront temporaires pour chaque immeuble, mais impliqueront leur présence permanente à l'échelle de nos quartiers. Ainsi, **la disposition du futur RLPi d'autoriser ces bâches de chantier publicitaires feront de l'environnement bâti métropolitain le plus grand support publicitaire de France.**

Prenons ainsi l'exemple de la rue Chevreul, dans le 7^{ème} arrondissement, dans sa séquence sud allant du quai Claude Bernard à l'avenue Jean Jaurès. Il s'agit d'une rue résidentielle, assez circulée (voitures, piétons, bus 35) disposant de suffisamment de commerces et terrasses, et donc d'usagers, pour rendre intéressant auprès des publicitaires un affichage sur bâche de chantier. D'une largeur de vingt mètres, elle offre une perspective suffisante pour appréhender visuellement une grande partie de ses fronts composés d'une cinquantaine de façades en tout. Elle forme visuellement une unité urbaine et architecturale et elle est vécue et perçue comme telle par ses usagers et habitants. Pour les publicitaires, il s'agit également d'une unité visuelle, une toile de deux fois 10.000 m² environ pour y apposer, en permanence, par le biais de la rotation des travaux, des publicités géantes. Il ne faut pas manquer, non plus, de prendre en compte les façades des rues perpendiculaires, même de largeur réduite qui, du fait des ouvertures visuelles créées par les croisements, seront attrayantes pour les publicitaires.

Pourquoi la présence de publicité géante sera quasi permanente voire permanente dans une unité urbaine comme la rue Chevreul. Un calcul théorique simple permet d'établir un ordre d'idée sur l'ampleur des nuisances. Si on considère que les ravalements de façades sont réalisés tous les vingt ans environ, les travaux nécessaires sur une rue comme la rue Chevreul impliquent en moyenne le ravalement de 2 à 3 propriétés par an (sur la cinquantaine en tout). Le temps moyen pour un ravalement de façades de 300 à 500 m² étant de 2 à 3 mois, il y aura soit la présence de bâches dans cette rue pendant plus de la moitié de l'année ou bien la présence de plusieurs bâches simultanément sur plusieurs mois de l'année et cela chaque année. Si on inscrit cette situation dans le contexte plus large du quartier et des autres rues accueillant elles aussi des bâches de chantier publicitaires, **la présence de ces bâches sera bien permanente dans notre cadre de vie de proximité.**



Que verront les habitants et usagers de la ville demain ? Non pas des façades isolées et indépendantes les unes des autres « temporairement » couvertes par des publicités, mais bien un élément de leur cadre de vie en permanence tapissé de publicités géantes. Cette situation sera multipliée dans les autres axes de la ville. Que dire d'une telle situation sur les berges du Rhône par exemple depuis le pont de la Guillotière ? A Lyon, le damier urbain de la rive droite du Rhône voit la largeur de la plupart de ses rues suffisantes pour rendre attractif un affichage publicitaire sur bâche de chantier... et les besoins et obligations des copropriétés y sont les mêmes que dans les autres rues de la ville.

Les quartiers de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, présentent eux des unités de façades moins nombreuses et donneront une place différente à la publicité sur chantier. Cependant, la surface des façades importantes des grandes copropriétés typiques de cette époque générera un impact visuel particulièrement fort et cela dans le cadre de travaux de ravalement de façades longs dans le temps.

La disposition financière des bâches de chantier publicitaires, étendue à l'ensemble de la Métropole, aura pour effet de transformer notre ville et son patrimoine bâti en un grand support publicitaire*.**

- **L'illustration du caractère permanent de la publicité avec la Place Bellecour**

La situation de la place Bellecour occupée depuis de nombreuses années de manière permanente par des bâches de chantier publicitaires atteste de ce phénomène. Car le code du patrimoine, comme le futur RLPi, méconnaît l'unité urbaine et patrimoniale réelle : celle de la rue ou de la place ici. Cette politique patrimoniale consistant à fournir des fonds issus de la publicité pour la remise en état des monuments historiques accepte temporairement la dégradation générée par ces bâches publicitaires en dégradant de manière permanente l'unité patrimoniale de la place Bellecour.

Cette dernière voit son patrimoine et ses symboles détournés au quotidien depuis de nombreuses années par la présence permanente de deux ou trois bâches publicitaires sur le front bâti de ces quatre faces. Cette dégradation perdurera car elle se répètera au fur et à mesure des besoins et obligations de ravalement jusqu'à la remise en cause de ces dispositifs par le code du patrimoine.

La politique du patrimoine qui autorise ces dispositifs commet une erreur profonde en isolant les bâtiments de leur contexte urbain et patrimonial. Elle privilégie ici une approche économique centrée sur l'unité foncière plutôt que sur l'unité patrimoniale. Ici la politique de protection du patrimoine pensée à l'échelle du bâtiment est donc la cause de la dégradation de ce même patrimoine.

La dégradation permanente de la Place Bellecour doit être la référence à prendre en compte par nos élus au moment d'élargir ces dispositifs au bâti commun. Un RLPi qui autoriserait ces dispositifs offrirait certes des fonds pour les travaux sur nos immeubles mais en dégradant largement notre cadre de vie.

**Alors que de tels dispositifs rendent central le rôle des publicitaires dans les efforts de remise en état de notre patrimoine et notre cadre de vie, il est important également de s'interroger sur le pouvoir de décision de ces acteurs sur le calendrier des travaux (leur intérêt est que ce calendrier réponde à leur besoin d'affichage avant toute autre considération).*

***Sur la suppression des publicités lumineuses sur les toits, leur suppression ne concernerait que les zones proches de l'hypercentre. Cette ségrégation spatiale a des conséquences sociales difficiles à justifier. Les habitants des quartiers « moins beaux » doivent-ils voir leur cadre de vie davantage dégradé que celui du centre ?*

****On peut également se demander à quoi bon définir des règles d'urbanisme préservant l'aspect extérieur de nos quartiers si nos rues sont en permanence recouvertes de publicités géantes ?*