

#22 Limiter la place de la publicité dans l'espace public.

Cette fiche technique a été rédigée par Résistance à l'Agression Publicitaire.
Voir également les mesures 4, 8, 9, 11, 23.

Contexte et enjeux

Chaque personne reçoit entre 400000 et 800000 messages publicitaires par an (Pêtre, 2007). Ces injonctions à consommer plus que ce dont nous avons réellement besoin sont omniprésentes dans la société. La publicité représente une pollution sur plusieurs aspects : paysagère, énergétique, environnementale, etc.

Dans l'espace public, il convient de protéger les citoyen-nes de cette agression afin de faire exercer la liberté de réception de ces dernier-es.

Dans cet espace public, la publicité est surtout présente par voie d'affichage, la France ayant un des plus gros marchés publicitaires au monde par cette voie. Ainsi, en 2012, la publicité extérieure représentait 12% des dépenses en publicité, ce qui la place en troisième rang mondial pour ce média (contre 4 % aux États-Unis ou 3,4 % en Allemagne) (BIPE 2013).

Les panneaux 4x3 m ont défigurés les abords des villes. JCDecaux a implanté ses "mobiliers urbains" partout. Les bâches géantes ont poussé sur les monuments historiques et maintenant sur les autres chantiers de ravalement. Quant aux écrans vidéos publicitaires, la dernière technologie en vogue qui arrivent en masse dans l'espace public, a une consommation équivalente à 32 congélateurs pour un simple dispositif de 2 m².

Il convient aussi de questionner la prédominance du discours du secteur marchand sur les autres secteurs (politique, associatif, culturel...). Actuellement le système publicitaire permet surtout la liberté d'expression des grandes entreprises qui ont les moyens d'accéder à ce service. Or le fondement constitutionnel de la liberté d'expression a d'abord été pensé pour favoriser la libre communication des "pensées et des opinions". *"La liberté de la publicité ne peut guère relever que par extension de la liberté d'expression [...]. Elle a donc plutôt pour fondement la liberté d'entreprendre ou la liberté du commerce et de l'industrie, des libertés reconnues mais dont la portée est susceptible de limitations dans l'intérêt général."* (Morange, 2007)

Niveaux

- 1 Arrêter les contrats de mobiliers urbains publicitaires. Les panneaux peuvent devenir des supports d'information d'intérêt général (événements artistiques / culturels) ou être remplacés par des arbres.
- 2 Proscrire les écrans numériques publicitaires dans le Règlement Local de Publicité RLP(i).
- 3 Avoir un RLP(i) qui prescrit des affiches ne dépassant pas 50 x 70 cm, sur des panneaux, non lumineux, non déroulants et encore moins numériques, limités à 2m², et en encadrant la densité, par exemple, en n'autorisant qu'un seul panneau par tranche de 2000 habitant-es, reprenant ainsi ce qui se fait pour l'affichage d'opinion (Article R581-2 du code de l'environnement)

En pratique

Deux leviers existent pour restreindre l'affichage publicitaire localement:

1- Mettre en place un Règlement local de Publicité (RLP) restrictif

Des RLP peuvent être élaborés par les communes ou les intercommunalités (RLP(i)). À quelques exceptions près, ils sont nécessairement plus restrictifs que la réglementation nationale. Le RLP doit être consultable sur le site internet et à la Mairie. Sans RLP, c'est la réglementation nationale (bien trop permissive) qui s'applique.

2- Arrêter les contrats de mobilier urbain publicitaire

La mairie et l'intercommunalité ont le pouvoir de décider de ne pas renouveler les contrats de mobiliers urbains et retirer ainsi la présence de la publicité, comme cela a été fait à Grenoble.

Arguments

Pollution cadre de vie, environnementale et paysagère :

Depuis 1979, la publicité est inscrite dans le code de l'environnement, dans son livre V "prévention des pollutions, des risques et des nuisances" et plus particulièrement dans le titre VIII "protection du cadre de vie". Si les autres arguments (surconsommation, pollution énergétique, etc.) peuvent être entendus lors des débats sur la révision d'un RLP(i), il est nécessaire que la protection du cadre de vie soit au cœur de l'argumentaire pour valider une limitation.

Liberté de réception et publicité imposée :

L'espace public est le seul lieu où la publicité est inévitable. Il convient dès lors que les citoyen·nes puissent y avoir leur place et exercer leur droit de non réception des messages publicitaires.

La publicité incite à la surconsommation, souvent pour des annonceurs.

La publicité crée de la surconsommation pour des annonceurs pollueurs. Les principaux annonceurs que l'on voit dans la publicité sont ainsi issus des secteurs de la grande distribution et de l'automobile (Kantar Media, 2019), dont les entreprises sont polluantes pour plusieurs raisons (malbouffe, gaz à effet de serre, chimie, etc.).

La publicité est inégalitaire

80% des dépenses publicitaires sont réalisées par environ 600 entreprises (Irep-France Pup). Seule une minorité des 3 millions d'entreprises en France a accès à ce marché.

Publicité numérique et lumineuse :

La publicité numérique pose différents problèmes : la pollution intrinsèque des écrans, la consommation énergétique, la fabrication et les déchets (difficiles voire impossibles à recycler) induits par ces équipements, ou encore l'enjeu de la pollution lumineuse et de ce qu'elle implique en matière de biodiversité, d'impact sur la faune et la flore, ou de cycle du sommeil et autres problèmes de santé publique qui lui sont liés (voir également la mesure 8).

L'introduction de panneaux numériques serait en contradiction avec le Plan Climat et les engagements à ne pas dépasser 1,5°C de réchauffement de la COP21. Les discours politiques ou publics qui invitent les citoyennes et citoyens à économiser l'énergie alors qu'il y a une débauche énergétique par la publicité sont perçus comme une incohérence de poids. Ainsi, les écrans publicitaires consomment 7 fois plus que des dispositifs traditionnels, qui consomment déjà beaucoup trop par rapport à de simples affiches encollées.

Les écrans peuvent être éblouissants mais surtout animés. Ce qui est animé attire l'attention. Ce qui distraie le conducteur pose plusieurs risques en matière de sécurité routière. Pour cette raison, en Belgique, ces dispositifs sont interdits sur le long des routes.

Pour aller plus loin : <https://stop-pub.video/pourquoi/>

Idées reçues

La pub, le mobilier urbain et les finances publiques :

À l'heure des baisses de dotations de l'État, la plupart des villes craignent de perdre les recettes issues de la publicité : taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) et redevances des différents contrats de mobiliers urbains (abris-voyageur-ses, mobilier d'information, etc.).

Pourtant à Paris, cette part ne représente que 0,003 % du budget de la ville de Paris. Selon la RATP, il n'y a « aucun lien entre la publicité et le prix des titres de transport » ([Libération, 2019](#)). Bref, il y a de l'argent derrière la publicité mais il est possible de financer les actions publiques par d'autres alternatives.

En 2014, la ville de Grenoble a pris la décision de ne pas reconduire un contrat qui la liait à JC Decaux. Auparavant, JC Decaux payait une redevance d'environ 600 000 € à la ville. Lors des premiers échanges pour la reconduction du contrat, ce montant était descendu à 150 000 € (baisse due notamment au développement de la pub sur internet, smartphone...). Cela représentait moins de 0,1 % du budget de la ville.

L'arrêt de ce contrat a eu comme conséquence de baisser le budget communication de la ville (qui représente 4 fois la perte du contrat publicitaire), mais cette dernière a compensé la perte en baissant de 25% l'indemnité des élu-es (300 000 € d'économies rendues possibles car l'équipe municipale précédente s'était octroyée une hausse d'indemnités) ([Plein la vue, 2018](#)).

La pub crée des emplois :

On entend souvent dire que la publicité crée des emplois. Cet argument fait autorité mais sans preuve réelle ni étude pour l'étayer.

Pourtant, la plupart des annonceurs sont des multinationales dont les emplois sont délocalisés dans d'autres pays où les droits humains, environnementaux et sociaux ne sont pas respectés ou mal encadrés. Pour l'économiste Christian Jacquiau, *"un emploi créé en grande surface, c'est 3 à 5 emplois détruits ailleurs."*

Les experts de l'association Négawatt ont réalisé des études de scénarios de transition et de sobriété énergétique d'ici à 2050, où ils prônent une forte régulation de la publicité et notamment une interdiction des écrans animés ([Negawatt, p15-16](#)), puisque cette sobriété ne pourra pas être réalisée avec des messages d'injonction à consommer. Selon le scénario de Negawatt, plus d'emplois seraient détruits que créés : environ 500 000 emplois durables pouvant dans ce cadre être créés d'ici 2050 en France ([Negawatt, p44](#)).

Ces communes qui l'ont déjà fait

La **ville de Grenoble** a choisit d'en finir avec son mobilier urbain publicitaire. Elle a donc fait retirer de nombreuses publicités pour mettre des arbres, des espaces d'affichages associatifs et culturels à la place. Une première « mondiale » dans une grande ville.

La **ville de Paris** a inscrit l'interdiction des publicités numériques dans son RLP. Depuis bientôt 10 ans cette ville se passe de ces dispositifs dans ces rues. Cette interdiction de la publicité numérique a été confirmée en 2017 par le Conseil d'Etat.

Ressources

RAC/Ademe, Inciter les citoyens à une consommation responsable, limiter l'emprise de la publicité et mobiliser les relais d'opinion <https://www.territoires-climat.ademe.fr/ressource/574-216>

Guide RLP de RAP (à venir)

Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : <https://antipub.org/>

Kit militant: "Des arbres pas des pubs", Libérons la métropole lyonnaise de la pression publicitaire!, Plein La Vue (<http://pleinlavue.org/wp-content/uploads/2018/05/KIT-MILITANT-1.pdf>)

Paysages de France, Règlements locaux de publicité, les mesures minimum à prendre (<https://paysagesdefrance.org/decouvrir-nos-actions/20/rlp-nos-preconisations/>)