

Contributions de
***Résistance à l'Agression
Publicitaire***

pour le Règlement Local de Publicité
de la Métropole Lilloise

version du 3 juillet 2015

Table des matières

Introduction.....	3
Présentation de l'association.....	4
Généralités sur les dispositifs publicitaires et leurs contenus.....	5
Publicité.....	7
Mobiliers publicitaires.....	7
Surface.....	7
Proposition : Seuls sont autorisés les mobiliers ayant une surface publicitaire maximale de 2m ² maximum, non déroulants.....	7
Luminosité.....	7
Densité.....	7
Affiches publicitaires.....	7
Surface des publicités.....	7
Écrans numériques.....	8
Pré-enseignes.....	9
Enseignes.....	10
Luminosité.....	10
Surface cumulée (Art. R.581-63).....	10
Surface par enseigne.....	10
Intégration.....	10
Autres formes de publicité.....	11
Publicités au sol, olfactives ou sonores.....	11
Bâches de chantier.....	11
Véhicules terrestres.....	11
Zonage.....	12
Zones d'interdiction totales.....	12

Introduction

Ce document présente la contribution du groupe lillois de l'association **Résistance à l'Agression Publicitaire** pour l'élaboration du Règlement Local de Publicité de la Métropole Européenne de Lille. Une dizaine de membres du groupe local de notre association ont participé aux réunions publiques de concertation organisées par la métropole.

Après une brève présentation de l'association, nous posons quelques principes généraux en matière de réglementation de la publicité extérieure. Puis, en nous appuyant sur ces derniers, nous proposons des points de réglementation concrets sur les différents types de dispositifs publicitaires.

Présentation de l'association

Résistance à l'Agression Publicitaire est une association de loi 1901 déclarée le 1^{er} juillet 1992. Elle a pour objet principal de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. En dénonçant les procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, elle se propose de combattre les nuisances qui en résultent pour l'environnement (gaspillage des ressources, pollution paysagère et du cadre de vie, déchets, bruit,...) et la société (développement de la surconsommation, inégalités, obésité, violence,...).

A ce titre, son action consiste notamment :

- à veiller au strict respect des textes législatifs et réglementaires relatifs aux publicités, enseignes et pré-enseignes au sens de l'article L 581-3 du code de l'environnement y compris les dispositions issues du code de la route relatives à ces installations ;
- à faire évoluer la législation dans le sens d'une plus grande protection de l'environnement et d'un plus grand respect des droits du citoyen menacés par les procédés publicitaires ;
- à lutter contre les pratiques commerciales abusives et contribuer à l'information objective des citoyens ;
- à sensibiliser le public et notamment les plus jeunes à l'influence de la publicité dans la société ;
- à lutter contre l'introduction de la publicité dans les services publics et en particulier au sein du système éducatif.

Généralités sur les dispositifs publicitaires et leurs contenus

Lors des réunions publiques, **nous avons bien saisi les préoccupations paysagères et de cadre de vie** visées dans l'élaboration du règlement. Il ne s'agit donc pas ici de proposer des règles sur le contenu des dispositifs publicitaires. Cependant, il nous semble évident qu'on ne peut pas raisonnablement écarter cet élément de la réflexion pour élaborer des règles sur ces dispositifs. En effet, le rôle d'un dispositif publicitaire est de rendre visible son contenu et force est de constater que **le but de l'immense majorité des publicités est d'« exercer sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs »**. Dès lors, de nombreux procédés sont utilisés pour arriver à cette finalité et **capter l'attention**, il peut s'agir notamment :

- d'images et de textes de très grandes tailles ;
- de l'utilisation de contrastes importants ;
- de répéter à de nombreuses reprises un même message publicitaire dans un périmètre donné ;
- d'utiliser le corps de modèles dans des postures sexuellement suggestives.

L'**objectif poursuivi par les publicitaires** n'est pas de se fondre dans le décor mais au contraire d'**être vu** et donc de ressortir. Par conséquent, dans leur grande majorité, **les publicités ne s'intègrent pas harmonieusement avec le paysage** et ont un impact sur le cadre de vie des usagers des rues et des routes, qu'ils habitent la métropole, y travaillent ou y passent leurs vacances. Le RLP n'ayant pas d'emprise sur le contenu des dispositifs publicitaire, pour qu'il en ait une sur la qualité paysagère et le cadre de vie, **l'hypothèse raisonnable à faire à défaut de garanties est celle de publicités les moins harmonieuses avec les paysages et les moins attentives au cadre de vie des habitants.**

Pour minimiser la nuisance potentielle – et avérée dans les faits – des publicités sur ces deux critères, nous défendons le **principe de liberté de non-réception de la publicité**. Autrement dit, laisser à chaque personne la

liberté de recevoir ou non la publicité. Pour y parvenir, nous recommandons une politique claire et adaptée :

- 1. diminuer considérablement la taille et la densité des dispositifs publicitaires ;**
- 2. limiter le caractère lumineux et animé de ces dispositifs.**

Nous ne plaidons donc pas ici pour une suppression totale de toute forme de publicité mais pour une réduction rigoureuse, permettant à quiconque souhaite accéder à de la publicité de le faire tout en respectant la liberté de chacun de ne pas voir la publicité imposée à son regard.

En effet, l'objectif n'est-il pas **avant tout d'informer le citoyen qui le souhaite ?**

Aujourd'hui, de nombreux dispositifs ne respectent pas les règlements en vigueur. À Lille par exemple, nous chiffrons à $\frac{1}{3}$ le nombre des panneaux en infraction. Ainsi, il nous semble important d'indiquer l'**applicabilité du règlement** comme un des objectifs à poursuivre. Pour qu'il s'applique, le règlement doit être **lisible** et **compréhensible** par tous : ceux qui installent des dispositifs publicitaires ainsi que ceux qui vérifient leur conformité avec la réglementation. Dans les pages qui suivent, nous faisons des propositions concrètes de réglementation sur les différents types de dispositifs publicitaires.

Publicité

Mobiliers publicitaires

Surface

Proposition : **Seuls sont autorisés les mobiliers ayant une surface publicitaire maximale de 2m² maximum, non déroulants.**

Luminosité

Proposition : **Interdiction de dispositifs d'éclairages d'affiches publicitaires**

Arguments :

- consommation énergétique dispensable
- pollution lumineuse
- capte l'attention des usagers de la route (dangereux)

Densité

Proposition : **Seul 1 (un) dispositif à l'intérieur d'un linéaire de 200 mètres dans chaque sens de circulation est admis.**

Arguments :

- évite le matraquage dans un même endroit, qui est un détournement de la limitation en taille (exemple de Marcq en Baroeul)
- pas de sens de réduire la taille si la densité n'est pas régulée

Affiches publicitaires

Surface des publicités

Proposition : **Limitation à des affiches de 50x70 cm**

Arguments :

- taille respectant la liberté de réception des usagers des rues et des routes
- 50x70 cm est la taille de l'affichage politique et associatif

Écrans numériques

Proposition : **Interdiction des écrans numériques**

Arguments :

- consommation énergétique dispensable
- pollution visuelle accrue par la luminosité et l'animation
- dangereux car capte l'attention des usagers de la route (voir article R.418-4 du code de la route)
- Paris les interdit (P4.1.1).

Pré-enseignes

Proposition : **Les règles qui s'appliquent pour les pré-enseignes sont les mêmes que pour la publicité (voir page précédente)**

Arguments :

- harmonisation avec notre proposition sur l'affichage
- aux villes de mettre en place une signalisation adéquate de lieux d'intérêts, ce qui est déjà pratiqué

Enseignes

Luminosité

Proposition : **Les enseignes lumineuses sont éteintes lorsque l'activité signalée a cessé ainsi qu'en journée entre 9h et de 18h.**

Arguments :

- consommation énergétique dispensable
- pas d'intérêt d'avoir l'enseigne allumée quand l'établissement n'est pas en activité
- réduction de la pollution lumineuse

Surface cumulée (Art. R.581-63)

Proposition : les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne doivent pas respecter les conditions suivantes :

- les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15% de la surface de cette façade ;
- la surface des enseignes peut être portée à 25% lorsque la façade commerciale est inférieure à cinquante mètres carrés.

Surface par enseigne

Proposition : **limitation à 12.5m² par enseigne**

Argument : c'est la surface totale autorisée pour une façade de 49m², optique égalitaire

Intégration

Proposition : **Les enseignes doivent être composées de lettres et signes découpés de manière à ne pas masquer l'architecture des bâtiments.**

Argument : s'intègre davantage dans le paysage

Autres formes de publicité

Publicités au sol, olfactives ou sonores

Proposition : **interdiction de la publicité au sol, olfactive ou sonore**

Arguments :

- intrusif, souvent peu respectueux du cadre de vie
- l'affichage est un espace publicitaire suffisant, pas nécessaire de compliquer la réglementation en élargissant les supports
- Paris les interdit, article P1.3.5.

Bâches de chantier

Proposition : **limitation des bâches publicitaires (de chantier ou non) à 2m²**

Véhicules terrestres

Proposition : **interdiction de véhicules terrestres à des fins essentiellement publicitaires**. Pour les autres véhicules (taxi, bus, voitures particulières), surface unitaire de 50x70 cm maximum et surface totale de 2 m² maximum.

Argument : RLP Paris, article P5.1

Zonage

Zones d'interdiction totales

Proposition : La publicité est interdite aux abords des monuments, écoles, parcs, musées, opéras, cimetières, zones classées code environnement (L581-4).

Arguments :

- Esthétique du paysage
- Défense du patrimoine culturel
- Neutralité de l'école