

Synthèse des propositions de R.A.P. Lille pour le RLPi de la Métropole Lilloise

(au 12/09/2016)

Avant-propos

Ce document présente une synthèse des propositions de Résistance à l'Aggression Publicitaire sur le Règlement Local de Publicité Intercommunal pour la Métropole Lilloise. Notre association a pour objet principal de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens.

Pour rappel, la réglementation locale de publicité ne porte pas sur les contenus mais sur les supports publicitaires (panneaux, écrans, bâches, etc.), leurs propriétés (dimensions, luminosité, etc.) et leur emplacement. Nos propositions portent donc sur ces mêmes points et non sur les contenus publicitaires, bien que nous demeurons critiques par ailleurs sur les produits et valeurs promues par une large part de ceux-ci.

Le projet d'élaboration de cette réglementation par la Métropole a été mené dans des préoccupations paysagères et de cadre de vie. 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 dans le paysage et visent à « exercer sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs »¹. Ainsi, pour minimiser la nuisance potentielle – et avérée dans les faits – des publicités, nous défendons le **principe de liberté de non-réception de la publicité** et avons élaboré nos propositions dans cette optique autour de deux principes :

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

Ainsi, nous ne demandons pas une interdiction totale de la publicité mais bien une limitation à des dispositifs qui laissent chacun libre d'aller consulter leur contenu ou non.

Une version plus détaillée et argumentée des propositions qui suivent est disponible à l'adresse suivante : <http://lille.antipub.org/rmpi>

1 Définition de Publicité sur le TLFi, consultable en ligne sur <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/publicité>

Nos propositions

1. Publicité

- **Mobilier publicitaire : Limitation de la surface unitaire maximale des dispositifs publicitaires à 2m².**
- **Luminosité : Interdiction des écrans numériques et dispositifs d'éclairages d'affiches publicitaire.**
- **Densité : Limitation à un dispositif à l'intérieur d'un linéaire de 200 mètres dans chaque sens de circulation.**

2. Pré-enseignes

- **Simplification : Les règles qui s'appliquent pour les pré-enseignes sont les mêmes que pour la publicité.**

3. Enseignes

- **Luminosité : Extinction des enseignes lumineuses lorsque l'établissement est fermé, ainsi qu'en journée entre 9h et 17h.**
- **Surface : les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement doivent avoir une surface cumulée inférieure à 15% de la surface de cette façade (25% pour les petites façades, moins de 50 m²).**
- **Surface par enseigne : limitation à 12.5 m² par enseigne.**
- **Forme : les enseignes doivent être composées de lettres et signes découpés de manière à ne pas masquer l'architecture des bâtiments.**

4. Zonage

- **Culture et éducation : Interdiction de la publicité dans un périmètre de 200 mètres autour des établissements scolaires, monuments, musées, zones classées au code de l'environnement...**

5. Autres

- **Formes inhabituelles de publicité : interdiction de la publicité au sol, olfactive et sonore.**
- **Pas d'article permettant de déroger au RLPi ponctuellement (tel que prévu dans le projet de délibération du conseil du 24/06/16).**
- **Publicité sur bâches de chantier : limitée à 2m² comme pour le reste.**
- **Véhicules : interdiction de véhicules à fins essentiellement publicitaires. Pour les autres véhicules (bus, taxis, voitures particulières, vélos), surface unitaire de 50×70 cm maximum et surface totale de 2 m² maximum.**