

LIMITER LA PLACE DE LA PUBLICITÉ DANS L'ESPACE PUBLIC

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.** Elle n'est pas gratuite pour le-la consommateur-trice (son coût est pris en compte dans le prix des produits vendus) : le montant répercuté est en moyenne de 455€/Français/an (en 2015) - il s'agit du deuxième budget mondial après le budget militaire.

Dans l'espace public, il convient de **protéger les citoyen-nés de cette agression** afin de faire exercer la liberté de réception de ces dernier-es et de ne pas recevoir.

Les panneaux 4x3 mètres ont défiguré les abords des villes (l'entrée de la ville de Beure en est un triste exemple). JCDecaux a implanté ses mobiliers urbains partout.

Quant aux **écrans numériques et lumineux publicitaires**, de plus en plus présents dans l'espace public (notamment à Besançon), leur consommation est équivalente à 32 congélateurs pour un simple dispositif de 2 m². Cette introduction de masse est en contradiction avec le Plan Climat et les engagements pris lors de la COP21. **Avec de grands impacts sanitaires sur le vivant** : de récentes études scientifiques ont prouvé la nocivité de la lumière bleue, tandis que la faune et la flore subissent des dérèglements importants allant jusqu'à l'extinction du fait de la pollution lumineuse. [Aller plus loin](#)

Il convient aussi de questionner la **prédominance du discours du secteur marchand** sur les autres secteurs (politique, associatif, culturel, etc.). Actuellement le système publicitaire permet la liberté d'expression des grandes entreprises qui ont les moyens d'accéder à ce service, créant ainsi une concurrence déloyale avec les petits commerçants et les entreprises locales qui, eux, participent à la vie économique de leur territoire : seulement 0,0002% des entreprises françaises utilisent 80% des espaces. **Un modèle économique inéquitable** qui doit être repensé à l'échelle locale dans le respect des lois et de la charte paysagère.

Nous, candidats, nous engageons à : (cocher)

Pour rappel, 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 ». Cependant au vu du contexte social et climatique, il est important d'aller plus loin pour limiter les impacts de la publicité.

☐ Niveau 1

— **Proscrire les écrans numériques et lumineux publicitaires dans le Règlement Local de Publicité (i)** : inscrire cet objectif à court terme dans la planification de Besançon Métropole pour devenir un Territoire à énergie positive, à travers les différentes politiques d'agglomération (PCAET, PLUI, SCOT, etc.).

— Faire appliquer strictement la loi en matière de lutte contre la pollution lumineuse - Arrêté du 25 janvier 2013 relatif à l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels (cf. mesure 8 concernant les trames noires).

— Elargir l'extinction de l'éclairage public de nuit à d'autres mobiliers non prévus (type abribus) et en terme de durée (de nombreuses communes ont choisi une extinction à 23h) pour aller vers une sobriété énergétique nocturne.

☐ Niveau 2

— **Ne pas renouveler les contrats de mobiliers urbains publicitaires et supprimer les panneaux 4x3 mètres**. Les panneaux peuvent devenir des supports d'information d'intérêt général (actualités associatives locales, informations sur la santé et le niveau de pollution de l'air, promotion d'alternatives aux pratiques énergivores, événements artistiques et culturels, etc.) ou être remplacés par des arbres. 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.

☐ Niveau 3

— **Avoir un Règlement local de Publicité (i) restrictif**. Autoriser uniquement les affiches ne dépassant pas 50x70 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.

Exemples concrets

— **Grenoble** : en 2014, remplacement de son mobilier urbain publicitaire par des arbres, des espaces d'affichages associatifs et culturels. Une première mondiale dans une grande ville.

— **Paris** : depuis 10 ans déjà, les publicités numériques sont interdites dans son RLP.

— **Forcalquier** : ville pionnière en France dans l'interdiction de la publicité en 2011.

Signature :