

## Communiste, Parti de gauche et républicain

M. Millet

Monsieur le Président, vous pourrez dire à notre ministre de l'Intérieur que, en quelque sorte, nous avons "pris un temps d'avance" fin 2016 en évoquant notre rêve d'une autre agglomération dans ses enjeux urbains, économiques et sociaux.

Ce Règlement local de publicité nous rappelle que la ville est aussi un choix esthétique, culturel. Nous sommes nombreux à rêver d'une ville qui donne à voir ce qu'elle a de meilleur -en architecture, en paysage et nature, en vie culturelle et sociale- et à considérer que la publicité est, de tout point de vue, un cancer qui défigure la ville.

Il est vrai qu'on ne peut rêver d'une ville sans publicité sans rêver d'une autre société, dans laquelle ce n'est plus l'offre qui dirige la demande à travers des dépenses toujours plus grandes pour séduire, accaparer l'attention, éliminer les informations concurrentes, capter "le temps de cerveau disponible" comme le disait un grand communicant de ce capitalisme de la séduction. Peut-on imaginer une société où la publicité est réduite à l'information factuelle et contrôlée sur les produits et où des moyens décuplés sont à la disposition des consommateurs pour exprimer leurs besoins, leurs attentes, leurs usages, et intervenir ainsi dans la conception des produits et services du seul point de vue qui devrait compter, la valeur d'usage des choses et non leur valeur marchande ? Peut-on rêver d'une société où le financement des infrastructures est public, déniait à quiconque la possibilité de s'approprier des réseaux quels qu'ils soient -question essentielle quand on constate la remise en cause accélérée de la neutralité d'Internet- ? Imaginez des routes dans lesquelles les flux vers la grande surface qu'elles desservent sont priorisées ! Peut-on rêver d'une société de la gratuité parce que la puissance publique apporte un service garanti à tous et que son financement repose sur la seule activité créatrice de valeur, le travail, et le seul prélèvement juste et efficace, celui inventé par la Révolution française, l'impôt progressif ?

Nous sommes sûrs que nous ne sommes pas seuls à rêver d'une société libérée des chaînes de la marchandisation, mais vous me direz que nous sommes bien loin de la délibération. Pas vraiment car, au fond, ce choix de société est aussi un choix de ville, et nous avons fait notre choix : nous ne voulons pas de Las Vegas ! Mais nous n'avons pas peur de la ville, de la grande ville, au contraire ! Une ville qui ne se livre pas à la publicité n'est pas une ville triste, éteinte, grise, et les Lyonnais sont bien placés pour le savoir quand ils admirent la Ville des murs peints, la Ville des illuminations. Ce choix de ville n'est pas un choix entre une ville éclairée et communicante et une ville éteinte et muette, mais le choix entre une ville qui montre ses artistes et ses citoyens et une ville qui montre ses produits et ses remises.

Alors certes, nous sommes loin d'une société sans aliénation, et c'est pourquoi nous devons réglementer sur les conditions de la marchandisation, entre autres dans la communication extérieure: ce qui est le but de ce règlement.

Mais c'est pourquoi nous souhaitons conforter une orientation vers la réduction de la pollution publicitaire en proposant des objectifs ambitieux qui sont portés par des citoyens, dont le collectif "Plein la vue" que nous sommes nombreux à avoir rencontré... et, je l'espère, à avoir entendu...

Nous proposons de mettre en débat :

- La fin des panneaux publicitaire de 8m<sup>2</sup>, hors information publique. De fait, il s'agit d'une forme de communication brutale tournée vers la circulation automobile et donc, de fait, s'imposant dans l'image de la ville qu'on donne au visiteur. Le développement même des parts de marchés des supports de communication rend cet objectif crédible.
- L'interdiction des enseignes sur toits, c'est sans doute un des éléments les plus marquants de l'image de la ville, et quand on pense à Las Vegas on pense à cette accumulation de signes lumineux qui cherchent à être toujours plus hauts, toujours plus grands pour construire une

image totalement artificielle dont la laideur apparaît dès... qu'on coupe le courant ! Or nos villes sont belles, leurs monuments, leurs parcs, leurs perspectives, offrons-les à nos visiteurs !

- L'interdiction de toute publicité lumineuse, parce qu'en mettre une, c'est nécessairement, à terme, basculer toute publicité en lumineuse. Le principe même de la publicité est, bien sûr, de se faire remarquer, de se détacher des autres, et donc de pousser tous les supports vers une plus grande visibilité et donc leur éclairage, s'il est possible.
- De même, c'est l'interdiction des publicités numériques, pour les mêmes raisons, renforcée par le fait que ces publicités ouvrent la possibilité de messages ciblés, de l'identification des passants, des
- liaisons entre équipements connectés du passant ou de son véhicule, de ce Big Brother qui ne grandit pas que dans les films de science-fiction.

Nous comprenons bien que le futur règlement devra trouver des compromis entre ce choix de ville et les réalités économiques et sociales dans notre société où la publicité est un phénomène majeur, qui conditionne des pans entiers de notre économie. C'est pourquoi nous complétons ces objectifs généraux qui peuvent être définis en perspective par des demandes minimales qui nous paraissent indispensables dans le règlement :

- Une forte limitation des publicités numériques et lumineuses, limitées à 2m<sup>2</sup> et uniquement dans des zones ciblées, en refusant notamment toute ouverture à ces publicités tournées vers la circulation.
- En gros, le minimum permettant de tenir compte du contrat déjà signé avec Decaux.
- Une forte réduction partout des grands panneaux de 8m<sup>2</sup> par rapport à l'existant, qui marque l'ambition de leur disparition à terme.
- L'interdiction de l'utilisation des toits.
- La limitation de la densité des pré-enseignes.
- Une prise en compte spécifique d'un affichage à destination des commerces locaux, qui peut être favorisé dans certains supports mais aussi par son financement par ceux qui profitent de l'espace public pour leur propre communication. À vrai dire, de grandes marques internationales qui ont le droit de se montrer sur une grande place de nos villes devraient accepter de financer la visibilité des commerces de ces mêmes places.

Ce seront les critères de notre décision sur le futur règlement. Permettez-moi de conclure en souhaitant que les conditions d'un vrai débat citoyen soient réunies, en fournissant des informations utiles sur le marché des différents supports et son évolution, autant en volumes, surfaces d'affichage, nombres de points qu'en terme de chiffre d'affaire.

Je vous remercie.