

## Groupe de réflexion et d'actions métropolitaines (GRAM)

Nathalie Perrin-Gilbert

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les élu.e.s

Notre collectivité s'engage dans l'élaboration d'un règlement local de publicité, et nous l'avons vu avec la présentation qui nous en a été faite ce soir, ce dossier peut être très technique. Pourtant, nous le savons, la gestion de l'espace public est éminemment politique, et donc la présence de la publicité dans l'espace public l'est tout autant.

Une gestion politique demande de se poser la question des objectifs. Vers quoi doit tendre le règlement local de publicité métropolitain ? Quels en sont les objectifs ? « La garantie d'un cadre de vie de qualité » nous dites-vous. Si on le rapporte à la place de la publicité, qu'est-ce qu'un cadre de vie de qualité à l'échelle de la métropole ?

D'abord un cadre de vie où le beau n'est pas réservé au centre-ville, au secteur UNESCO, et donc un cadre de vie métropolitain où la place de l'affichage publicitaire est régulée de la même manière que l'on soit en centre-ville, en centre-bourg ou en périphéries.

Ensuite, un cadre de vie qui est pensé pour l'ensemble de ses usagers avec des aménagements et des équipements publics au service du commun et non d'abord envahis par l'expression d'intérêts privés.

Un cadre de vie qui est pensé pour l'ensemble des acteurs économiques de nos quartiers et moins préempté par la grande distribution, les grandes enseignes, les franchises. Il conviendra de penser un dispositif d'affichage publicitaire plus modeste qui permette l'expression de la présence du commerce local et de proximité.

Un espace public dans lequel les habitantes et habitants, mais aussi les passantes et passants, ne sont pas sur-sollicités, voire harcelés, par des messages incessants. Un espace public dans lequel les habitantes et habitants sont avant tout considérés comme des citoyens et citoyennes et non d'abord comme des consommateurs. Cette remarque vaut évidemment pour les enfants et les adolescents plus sensibles au dictat des annonceurs. Et notre groupe sera favorable à l'absence d'affichage publicitaire à proximité des écoles et des collèges par exemple.

Le règlement local de publicité doit également participer de la sobriété énergétique et doit être en accord avec notre plan climat. Les panneaux publicitaires polluent. Les pires étant les écrans numériques et je lisais dans une note du collectif « Plein la vue » qu'un panneau de 2m2 consommait autant qu'un ménage de trois personnes. Nous pensons indispensable d'inscrire la baisse de consommation énergétique parmi les objectifs de notre RLP, et nous sommes surpris qu'il n'en soit pas déjà ainsi.

J'aurai une remarque et une question pour finir en tant que conseillère métropolitaine et maire d'un arrondissement à Lyon.

Ma remarque tout d'abord. J'ai bien compris que la loi MAPTAM était en contradiction avec la loi PML, ce qui permet à la Métropole de ne pas reconnaître les arrondissements de Lyon ni les maires de ces arrondissements pourtant élus au suffrage universel. Don't acte. J'agirai donc ici en tant que conseillère de la métropole et je continuerai de demander ailleurs au Maire de Lyon comment il s'y est pris pour consulter les maires des 9 arrondissements de sa commune pour porter auprès de la métropole une parole lyonnaise construite en concertation.

Ma question ensuite. J'ai interrogé récemment le maire de Lyon sur la présence des clean tags sur les trottoirs de la ville de Lyon. Il m'a semblé comprendre de sa réponse en conseil municipal qu'il avait besoin d'une action conjointe avec le président et les services de la Métropole pour faire

respecter le principe d'absence de publicité sur les trottoirs. Je pose donc la question ici de savoir où nous en sommes par rapport à l'interdiction des clean-tags sur les trottoirs.

Je vous remercie de votre attention.