

## Lyon Métropole gauche solidaire

Pascale Cochet

Il est très intéressant de disposer d'un règlement harmonisé sur le territoire de la Métropole concernant l'affichage publicitaire. Il est aussi très positif d'échanger ce jour nos positions et propositions d'élus-es sur ce sujet important pour notre vie quotidienne.

Le groupe Lyon métropole gauche solidaires ne refuse pas toute publicité. La publicité peut être pour partie créative et elle joue pour partie un rôle d'information auprès de la population ; elle est devenue nécessaire dans l'équilibre financier de marchés comme ceux du Sytral ou des vélov's avec JCDecaux ou Clear channel.

Mais elle incarne aussi fortement l'appel à une consommation pour partie inutile, l'envie de posséder toujours plus, l'idée d'acheter plutôt que de réparer. Elle consomme une énergie précieuse et elle participe à la pollution lumineuse.

Elle doit donc être encadrée et contenue, pour ne pas devenir exponentielle dans notre entourage visuel et auditif déjà beaucoup sollicité. Un sondage SOFRES 2013 montre que 73% des Français trouvent la publicité envahissante.

Le groupe LMGS demande donc :

- De supprimer les éclairages publicitaires et les éclairages des magasins entre 23h et 6h du matin (et minuit le samedi soir); nous pensons par contre qu'interdire totalement réduirait l'animation nocturne de la ville et le sentiment de sécurité ;

- De travailler à l'autonomie énergétique des panneaux la nuit, solaires par ex., ou s'allumant seulement en cas de présence humaine, car il peut y avoir besoin de regarder le plan de la ville pendant la nuit;

- D'interdire les panneaux publicitaires lumineux au-dessus des immeubles ;

- D'interdire la publicité au sol ;

- D'encadrer strictement les panneaux numériques quant au nombre autorisé, à leur taille et à leurs emplacements...

- De ne pas multiplier les panneaux en ville car l'encombrement des trottoirs est un problème pour 30% de la population en difficulté de déplacement à l'instant T ; il faut exiger, en particulier, de ne pas avoir de panneaux près de lieux où les personnes handicapées ont l'habitude de circuler, par ex. près de leurs associations ou d'une Maison de la Métropole;

- De réduire la taille des panneaux publicitaires à 8m<sup>2</sup> dans l'espace public large, et 2m<sup>2</sup> en centre-ville;

- D'accepter des bâches publicitaires sur les chantiers, seulement quand elles permettent aux propriétaires de rénover un immeuble par les revenus qu'elles procurent;

- Enfin, nous demandons de travailler explicitement dans nos marchés avec nos prestataires à ce qu'ils s'engagent à ne pas créer, diffuser, soutenir toute publicité utilisant des stéréotypes sexistes, homophobes, discriminatoires, ou portant atteinte à la dignité humaine ; les publicités sont un marqueur de l'état d'esprit d'un pays : vanter les armes ou dévaloriser les femmes alimente les stéréotypes et les violences. Les ambassadrices de la ligne C14 ont pris en photos toutes les publicités rencontrées sur leur trajet : le résultat est clair : l'addition de ces représentations de femmes en tenues légères est un choc, et cette profusion est porteuse de signification. Je rappelle que le CSA ne contrôle que les publicités télévisées, et que le Bureau de vérification des publicités n'est pas saisi systématiquement et ne peut faire que des recommandations. Nous avons donc notre rôle à jouer dans ce domaine aussi.