

Parti Radical de Gauche - Mouvement radical lyon métropole

Gilda Hobert

Monsieur le président,

Chers collègues,

Le règlement local de publicité, qui n'entrera en vigueur qu'à compter de janvier 2020, suscite déjà de vifs débats. Les médias et les citoyens se sont saisis, depuis quelques mois, d'un certain nombre de sujets, parmi lesquels les publicités sur les bâches de chantier, les publicités numériques ou lumineuses, ou même encore les publicités éphémères sur les trottoirs. Ces quelques exemples suffisent à démontrer que la publicité, qui occupe déjà une place importante de l'espace public, s'engouffre partout où elle le peut, profitant notamment de l'absence de réglementation adéquate pour s'implanter. Contre ce risque d'« invasion » publicitaire, notre rôle d'élus métropolitains doit nécessairement nous mener à agir pour défendre la qualité de notre espace public.

Plusieurs collectifs et associations ont eux-mêmes déjà endossé ce rôle de protecteurs, par le biais des médias mais aussi des élus des différents groupes du conseil. Leur point de vue doit être entendu, et nous nous félicitons que ces groupements, issus de la société civile, puissent peser dans le débat public. En ce qui concerne les règles sur lesquelles nous allons devoir trouver un accord, notre groupe souhaite insister sur quelques éléments sur lesquels, à notre avis, il ne faut pas transiger.

Le premier de ces éléments concerne la taille des supports d'affichage publicitaire. Les plus grands des panneaux constituent d'abord un danger, car ils sont une source de distraction pour les utilisateurs de la voirie et produisent une pollution visuelle que nous pouvons aisément éviter en établissant un règlement strict. Les limitations actuellement évoquées sont certes plus restrictives que les limitations du RNP (8 m² proposés contre 12 m² dans la réglementation nationale pour les panneaux « traditionnels » et 6 m² proposés contre 8 m² dans la réglementation nationale pour les panneaux numériques). On peut se demander quels critères ont conduit à ces deux limitations. S'il s'agit de limiter la pollution visuelle et d'empêcher de trop grands affichages, pourquoi ne pas imposer des limites encore plus restrictives et passer à 6 m² pour les enseignes traditionnelles et 4 m² pour les panneaux numériques ? En sachant qu'un panneau publicitaire d'abribus fait 2 m², on peut tout à fait estimer que limiter à 6 m² les enseignes publicitaires est suffisamment permissif !

Deuxièmement, les enseignes lumineuses et numériques doivent être contrôlées. Si leur interdiction totale pourrait s'apparenter à de la censure et cela n'est pas concevable, alors nous devons les limiter autant que faire se peut. D'abord, car ces panneaux sont énergivores. La consommation électrique d'un panneau lumineux, qui n'est pas une nécessité, s'apparente alors à du gaspillage énergétique. Ensuite, car ces supports constituent une forme de « pollution mentale » : les effets néfastes des écrans sur la santé, particulièrement vis-à-vis des plus jeunes, ne sont plus à prouver. La question du RLP nécessite donc une prise en compte des impératifs de santé publique.

Troisièmement, il nous semble nécessaire d'imposer l'extinction des vitrines dès la fermeture des magasins. Si la réglementation en vigueur n'oblige les commerces à éteindre leurs vitrines que de 1 heure à 6 heures du matin, nous pouvons d'ores et déjà prendre un temps d'avance et généraliser cette interdiction aux heures de fermeture.

Quatrièmement, il nous semble nécessaire d'intégrer une certaine dose d'adaptabilité dans le futur RLP. Ainsi que cela a déjà été dit en conférence des maires ou en commission thématique, il faut que notre règlement puisse s'adapter aux lieux (ville ou campagne, écoles, édifices classés, sites

urbains et ruraux protégés...) mais aussi selon le type d'information diffusé (informations municipales, sanitaires, manifestations culturelles...).

Évidemment les communes tirent de la publicité une ressource non-négligeable, mais il nous semble que notre tâche d'élus consiste avant tout à améliorer la qualité et le confort de vie des grands lyonnais. Les aspects financiers nous paraissent être, par rapport à la qualité de vie, secondaires et peuvent être compensés d'une manière ou d'une autre.

Notre groupe se prononce donc en faveur d'un règlement local de publicité maîtrisé. Des trois objectifs généraux adoptés par notre conseil métropolitain en décembre dernier, nous souhaitons que l'accent soit mis sur le premier : notre but, en tant que collectivité publique, ne doit-il pas toujours être de « garantir un cadre de vie de qualité » à nos concitoyens ?
Je vous remercie.