

Contribution à l'enquête publique sur la modification N°1 du RLPi de Angers Loire Métropole par le collectif citoyen

ON N'EN PEUT PUB

Ce collectif est représenté par les groupes locaux Greenpeace, Extinction Rebellion et Justice Climatique Angers



Angers, le vendredi 15 mars 2024

Introduction

La situation face au dérèglement climatique est critique, le GIEC nous alerte depuis des décennies sur les dangers que nous encourons face aux hausses de températures globales. Face à ce constat, il devient urgent de changer de paradigme et prendre enfin des mesures efficaces pour permettre de réduire rapidement notre consommation de ressources et d'énergie dans le but d'atteindre nos objectifs de neutralité carbone. Le 3^e groupe de travail du GIEC, dans son 6^e rapport, indique ainsi la régulation de la publicité comme une des mesures utiles pour y parvenir.

Dans ce contexte, la convention citoyenne sur le climat a ainsi ciblé, en 2020, la régulation de la publicité comme moyen d'action efficace de lutte contre le dérèglement climatique parmi ses 149 propositions. Elle visait particulièrement la publicité en extérieur, car cette dernière est très invasive et s'impose à nous sans notre consentement.

Si la consommation d'énergie et de ressources du support publicitaire est importante, le réel impact écologique n'est probablement pas là, mais plutôt dans l'idéologie qu'il soutient par ses messages publicitaires. Notre système capitaliste actuel nécessite une production toujours croissante pour se maintenir, or ce que l'on produit il faut ensuite le consommer. C'est là que la publicité entre en jeu, elle nous influence en dehors de nos choix conscients pour nous créer des besoins que nous voudrions ensuite combler naturellement.

Leurs effets sur notre environnement n'en restent pas moins importants. Les publicités lumineuses participent grandement à la pollution lumineuse qui a fortement augmenté ces dernières années, et ceci en grande partie à cause des LED. Ces dernières, consommant peu, sont utilisées de manières abusives et dénaturent ainsi nos paysages nocturnes. Mais encore plus grave, en interférant avec l'orientation et le mouvement des organismes, la pollution lumineuse a une responsabilité directe dans la mort de centaines de millions d'oiseaux et de milliers de milliards d'insectes chaque année. Elle a aussi de nombreux impacts importants sur notre santé de par la toxicité de la lumière bleue présente dans les éclairages à LED pour la rétine, mais aussi pour son effet de perturbateur endocrinien. En effet, l'exposition à la lumière la nuit nous empêche de sécréter correctement la mélatonine, une hormone qui régule notre horloge biologique et notre sommeil.

Bien que moins évidents qu'à une époque, les stéréotypes sont toujours bien présents dans nos publicités actuelles. Les publicités ouvertement sexistes ont laissé subtilement la place à des spots publicitaires très genrés. Une étude publiée par le CSA en 2017 révèle des chiffres plutôt consternants : les rôles d'expert sont réservés dans 82 % des cas à des hommes, deux tiers des personnes sexualisées sont des femmes, on fait appel à des hommes dans 78 % des cas pour parler d'argent et aux femmes pour parler de l'entretien du corps. Des constats pas si surprenants qui exploitent les clichés habituels et qui se retrouvent plus largement dans les médias. Les stéréotypes et injonctions sexistes véhiculés par la publicité sont majoritairement propagés par les images, quoique des slogans sexistes continuent d'être diffusés. Des femmes sexualisées y sont représentées dans des postures de séduction et/ou de soumission. Elles y apparaissent en général comme mises à nues, fragmentées, infantilisées, érotisées, et réduites à être traitées comme des objets plutôt que comme des sujets, les corps représentés répondent aux mêmes normes discriminantes (minceur, blancheur, jeunesse, épilation) et/ou irréalistes (par l'emploi de mannequins et le recours systématique à la retouche photographique) que précédemment.

Les citoyens et citoyennes ont aujourd'hui de plus en plus conscience de ces nombreux impacts et face à ce constat, beaucoup en demandent la régulation. Une étude menée par l'institut BVA et Greenpeace en décembre 2022 montre que 83 % des Français·es sont favorables à l'extinction des vitrines dès la fermeture des commerces. 85 % s'expriment en faveur d'une réduction du nombre de panneaux publicitaires numériques dans l'espace public et 54 % sont favorables à une interdiction de ces écrans. Ces chiffres semblent confirmés par le baromètre annuel publié par Greenflex en 2022 qui montre aussi que 84 % des Français·es estiment la publicité trop présente et qu'il faudrait la réduire globalement. Sur Angers aussi, les citoyens et citoyennes se sont exprimé·es pour une réduction de la publicité en ville lors des assises de la transition écologique réalisées entre 2020 et 2021. Lors de la concertation, la proposition « Réduire la publicité en renforçant les règles d'affichage, en diminuant les pollutions visuelles et en multipliant les stops-pubs » a obtenu 57 % de votes favorables.

Qu'en est-il de la publicité sur Angers ?

Des élu·es communiquent sur un effort important de réduction de la publicité sur Angers Loire Métropole, en se comparant à certaines villes pionnières, comme Grenoble, en matière de lutte contre l'affichage publicitaire. On peut saluer effectivement l'initiative de la ville d'avoir mis en place un RLPi et de proposer aujourd'hui une modification pour réguler la publicité dans les vitrines maintenant que la loi le permet. L'étude de ces documents permet cependant de réaliser qu'ils laissent encore beaucoup de place à la publicité dans la ville, notamment pour la publicité numérique. De plus, certains éléments de communications de la part de ces élu·es sont troublants de par leur inexactitude. Nous nous permettons donc quelques corrections.

Le lundi 24 octobre 2022, en conseil municipal, Jean-Marc Verchère a prétendu que la ville ne comptait que 1,4 panneau publicitaire numérique pour 10 000 habitants, alors que Grenoble, pourtant figure de proue de la lutte contre la publicité, en compterait 3,1 pour 10 000 habitants. Pour la ville d'Angers, qui compte 155 000 habitants selon l'INSEE, cela correspond à un peu plus de 20 panneaux numériques. À l'époque de ces déclarations, cela correspondait donc aux 24 panneaux numériques prévus par deux contrats de l'agglomération avec JC Decaux. L'un des deux contrats a expiré depuis et une dizaine de ces panneaux ont été retirés depuis suite à la pression mise par les élu·es EELV. Ces chiffres ne comprennent donc pas les nombreux autres panneaux numériques existants en dehors de ces deux contrats. Ces dispositifs sont autorisés par le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'agglomération angevine pour des surfaces de 2, 6 ou 8 m² dans de nombreuses zones et ceci même en dehors du mobilier urbain. La métropole de Grenoble, elle,

ne les autorise que sur le mobilier urbain, dans certaines zones seulement et uniquement pour des surfaces de 2 m² maximum. Il n'est donc plus aussi certain qu'Angers soit meilleur que Grenoble si l'on se réfère à la surface affichée et si l'on prend en compte l'ensemble des panneaux numériques, et pas seulement ceux sur mobilier urbain.

Dans un communiqué de presse publié en mars 2023, la ville annonçait avoir supprimé, grâce au RLPi, les panneaux de grand format de 12 m², 10,5 m² et 8 m² le long des grands axes. Elle cite notamment le boulevard Montplaisir (situé en zone 5 du RLPi), Henri Dunant (zone 5) et Albert Camus (zone 5), des avenues Montaigne (zone 4 et 5), Patton (zone 4 et 6 b), René Gasnier (zone 3 b et 5). Or le RLPi autorise pourtant des formats de 10,5 m² dans les zones 5 et 6 b pour des publicités murales ou scellées au sol et même 6 m² pour les panneaux numériques en zone 5 et 8 m² en zone 6 b.

Toujours dans ce communiqué de presse, l'agglomération s'enorgueillit de la réduction de la place de la publicité de 64 % sur Angers depuis l'adoption du RLPi en juillet 2020, en passant de 370 à 134 panneaux d'affichage soit 236 panneaux en moins. S'il est difficile de vérifier la réalité de ces chiffres, il est de toute façon évident qu'ils ne prennent pas en compte la publicité sur mobilier urbain. Ces derniers sont constitués de 306 abribus et 65 abris tramway avec panneau de 2 m², 156 MUPI (Mobilier Urbain Pour l'Information) de 2 m² et 50 grands panneaux de 8 m², soit un total de 577 panneaux publicitaires supplémentaires, bien plus que ces « 134 » restants qui ne concernent certainement que les panneaux sur contrat privé. Nous avons donc 370 panneaux auxquels il faudrait ajouter les 577 panneaux du mobilier urbain, soit un total de 947 panneaux publicitaires à l'origine pour 236 retirés ensuite, on est alors plus proches d'une réduction de 25 % que des 64 % annoncés.

À la lecture de ces données, il apparaît que la ville d'Angers et les communes d'Angers Loire Métropole peuvent encore largement améliorer leur politique en matière de régulation de la publicité et prendre des mesures ambitieuses maintenant comme dans les mois à venir s'ils veulent être en accord avec leur communication.

Analyse des modifications proposées

La nouvelle loi Climat & Résilience permet aujourd'hui de réglementer les publicités et les enseignes numériques situées dans les vitrines des commerces. Si nous saluons la volonté de la métropole de les réglementer, nous nous interrogeons de la pertinence d'autoriser jusqu'à 2 écrans numériques par établissement, alors que selon leurs propres mots, 90 % des établissements angevins ayant déjà fait le choix d'avoir recours à ces dispositifs, n'en ont en fait installé qu'un. Certes, cela est assorti à une surface unitaire maximum, qui varie selon les zones et beaucoup de ces dispositifs déjà installés sont plus grands que ce qui est proposé. Cependant pour ces commerces qui respectent déjà ce format nous craignons que ce soit vu pour eux comme une invitation à en installer un deuxième quand le linéaire de façade le leur permettra.

Si la volonté de réglementer la luminance de ces dispositifs afin de ne pas être éblouissant, ne pas présenter de danger, de ne pas causer un trouble excessif ou de ne pas porter atteinte à l'environnement est appréciable, le caractère très subjectif de ce genre d'allégation nous pose question. Comment pourra-t-on contrôler le respect de ces règles, qui plus est quand aucun ordre de grandeur de luminance n'est indiqué ? Cela ressemble beaucoup à une mesure pour se donner bonne conscience, mais qui ne pourra jamais être appliquée sur le terrain.

La mairie propose une plage horaire d'extinction de ces dispositifs à 21 h/7 h. Si cela est une évolution favorable, cela représente tout de même 98 h de fonctionnement, samedi et dimanche

compris, pour une semaine qui en compte 168, soit près de 60 % de temps de fonctionnement. Tout cela pour des commerces qui ne sont ouverts en moyenne que 47,31 h/semaine en France selon Le Figaro. Pourquoi leur permettre de fonctionner autant au-delà de leurs horaires d'ouvertures au vu de leur impact sur notre santé et sur l'environnement ? Qui plus est pour faire de la publicité pour des produits qu'ils ne vendraient même pas forcément dans leur commerce ?

Elle propose aussi d'étendre ces plages horaires aux enseignes et publicités extérieures, hors mobilier urbain. Ces derniers conserveront la plage 23 h/7 h ou 0 h 30/7 h pour les abris-voyageurs. Nous comprenons, bien sûr, la nécessité de garder un minimum d'éclairage sur les abris voyageurs pour des raisons de sécurité, mais un simple éclairage suffirait. De plus, de nombreuses lignes ne circulent déjà plus passé 21h, ils pourraient donc être éteints dès lors qu'ils ne sont plus en service. Pour ce qui est des MUPI et des grands panneaux 8 m², comment la ville peut-elle justifier de conserver des règles d'extinction moins restrictive que les autres ? On peut noter encore une fois le manque de cohérence et d'exemplarité de la ville qui préfère sans doute céder aux demandes des publicitaires au détriment de notre cadre de vie.

Elle propose le renforcement de l'interdiction des enseignes numériques en zone 1, 2 et 3 en ne les autorisant que sur les équipements publics à vocation culturelle alors qu'ils sont actuellement autorisés sur tous types d'équipements publics. En zone 4, elles sont autorisées sans limitation de surface pour tous types d'équipements publics, elles seront dorénavant limitées à 8 m², comme pour les établissements privés, sauf pour les établissements publics à vocation culturelle qui resteront sans limitation. Si la volonté de réduction du numérique est appréciable et la promotion de la culture est évidemment importante, quel besoin fondamental y a-t-il à le faire faire par l'utilisation d'enseigne numérique aux vues de leur impact délétère à tous les niveaux ? Qui plus est sans aucune limitation de surface en zone 4 ?

S'ils étaient déjà applicables, la proposition de modification N° 7 suggère de rappeler la prise en compte des articles R418-1 à R418-9 du Code de la Route dans le RLPi par souci de pédagogie. L'article R418-4 est particulièrement intéressant et il interroge le choix de la ville de permettre pourtant la prolifération des écrans numérique dans nos rues :

« Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. »

Nos revendications

La régulation stricte de la publicité nous semble primordiale et nous regrettons que le RLPi existant manque d'ambition. Nous regrettons aussi que les modifications proposées pour le RLPi en ce début d'année ne soient toujours ni à la hauteur des enjeux environnementaux ni à la hauteur des contributions citoyennes qui ont amené à demander la régulation de la publicité lors des assises de la transition écologique à Angers. Nous appuyons aussi notre légitimité à porter nos revendications sur les près de 85 contributions citoyennes faites à ce jour réclamant une régulation de la publicité et sur les plus de 650 signatures de notre pétition « Moins de pub à Angers, c'est possible ! » récoltée en l'espace d'un mois et que nous joignons à cette contribution.

C'est pourquoi nous espérons voir rapidement une accélération de la réduction de la publicité sur Angers Loire Métropole et demandons aux élu.es d'être plus ambitieux maintenant dans l'exercice de modification actuel ET dès que possible par une refonte plus profonde.

Aussi, dans le cadre de ce projet de modifications restreintes du RLPi, nous demandons que :

1/ La réduction au minimum des publicités et des enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines. (Modification N°1)

La loi Climat & Résilience n'exclut pas explicitement la possibilité d'interdire ou non une catégorie de publicité ou enseigne lumineuse dans les vitrines. Il semble alors que, tout comme il est possible de le faire pour les dispositifs numériques en extérieur, il est aussi possible de le faire pour ceux à l'intérieur des vitrines. Afin d'éviter qu'ils ne soient déportés dans ces dernières, nous y demandons leur interdiction, seules les publicités et enseignes éclairées par projection ou transparence y resteront autorisées. À défaut de pouvoir les interdire, nous souhaitons au minimum les limiter à un seul format 0,15m² par établissement, quelle que soit sa taille et quelle que soit la zone dans lequel il se situe.

2/ L'extinction des enseignes et publicités lumineuses à l'intérieur et à l'extérieur des commerces dès la fermeture de ces derniers et l'extinction de toute publicité lumineuse scellée au sol ou murale extérieure entre 21h et 7h. (Modification N°2)

Pour éviter un gaspillage d'énergie inutile, nous demandons de conditionner l'extinction des enseignes et publicités lumineuses de tous les commerces directement après leur fermeture et leur allumage à leur ouverture seulement. Ces dispositifs devront donc aussi rester éteints les jours de fermetures. À défaut de pouvoir obtenir cela, nous demandons au moins de les éteindre 1h après et l'allumage 1h avant comme cela se fait pour les commerces de nuit. Aux élu-es qui craignent ainsi une ville morte, nous serions curieux de savoir en quoi l'éclairage d'une enseigne d'un commerce fermé participe à l'animation d'une rue ou d'un quartier. Nous demandons aussi l'extinction de toutes publicités extérieures entre 21h et 7h, mobilier urbain compris, sauf pour les abris voyageurs dont les horaires d'extinctions seront conditionnés aux horaires de circulation des lignes qui les desservent.

3/ L'interdiction de toute publicité et enseigne numérique en extérieur, dans toute l'agglomération pour les établissements culturels. (Modification N°6)

Compte tenu des aspects néfastes à tous les niveaux de ces dispositifs, parce que ce type de matériel est superflu et consomme de l'énergie inutilement, parce que l'exemple donné montrera la voie à suivre aux citoyens et aux citoyennes, il nous semble faire preuve de bon sens d'interdire complètement ce type d'affichage dans nos rues pour les établissements culturels. Nous ne sommes bien sûr pas opposés à la communication culturelle, mais l'affichage classique nous semble amplement suffisant tout en étant beaucoup moins agressif et moins problématique pour l'environnement.

4/ Des règles de densité plus restrictives. (Modification N°9)

Pour diminuer la pression publicitaire sur Angers et espérer pouvoir nous promener dans la ville sans avoir à subir un panneau publicitaire à chaque coin de rue, nous voulons en réduire significativement le nombre par la mise en place de règles de densités plus restrictives. Nous proposons, ainsi, de porter à 25 m la longueur de l'unité foncière à partir de laquelle la publicité murale ou scellée au sol est autorisée sur le domaine public au droit de ces unités foncières. Un seul dispositif, au choix scellé au sol ou mural, sera admis entre 25 m et 100 m et un supplémentaire, au choix, par tranche de 100 m entamés, ceci pour toutes les zones, mobilier urbain compris. Tout cela assorti d'une inter-distance minimum de 80 m entre deux dispositifs, qu'ils soient en co-visibilité ou non et qu'ils soient sur une même unité foncière ou non. Nous souhaitons aussi une interdiction de

la publicité aux abords des établissements scolaires afin de préserver ce jeune public, très influençable, des messages publicitaires.

Par ailleurs, au-delà de ces simples modifications, nous demandons que puisse être organisée une véritable révision du RLPi. Dans le cadre de cette révision, nos revendications seraient, en plus des précédentes si elles ne devaient pas déjà être prises en compte lors de la modification :

1/ L'interdiction de toute publicité et enseigne numérique en extérieur, dans toute l'agglomération.

Pour les mêmes raisons que cité précédemment, nous demanderions d'étendre cette interdiction à toute publicité et enseigne extérieure.

2/ La suppression de l'article P.C du RLPi, dérogeant notamment à l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques.

Alors même que certains Architectes de France, dans certaines villes de France, empêchent de planter des arbres à certains endroits, car ça modifierait la « perspective » souhaitée par les architectes pour certains monuments, ici à Angers, nous « plantons » des publicités près de nos monuments. Cela est inacceptable et parce que notre patrimoine doit être respecté, nous demandons l'interdiction de la publicité autour de ces lieux, comme le prévoyait à l'origine la réglementation nationale.

3/ La réduction de la surface d'affichage des panneaux publicitaires muraux ou scellés au sol à 4 m² maximum et à 12 m² pour la publicité sur bâche de chantier pour toute l'agglomération.

Pour éviter une consommation de ressources disproportionnée pour la construction de ces dispositifs démesurés, qui enlaidissent notre ville, nous proposons de réduire le format des affichages muraux et scellés au sol à 4 m² maximum et à 12 m² pour les publicités sur bâche de chantier.

Conclusion

Pour conclure notre contribution, nous estimons qu'il n'est pas la peine de légiférer si les règles ne sont pas appliquées. En vertu de l'article L581-3-1 nous demandons au maire de faire valoir ses compétences en matière de police de la publicité afin **d'assurer un contrôle strict du respect de ces réglementations et la mise en application immédiate et sans concessions de toutes infractions constatées.** Cela, bien sûr, n'a pas à être ajouté au RLPi, il va de soi qu'un règlement doit être respecté s'il est voté en conseil communautaire d'Angers Loire métropole. Nous tenons simplement à rappeler aux élu-es leur devoir face au constat qu'il existe encore à ce jour de nombreux affichages publicitaires ne respectant pas ce règlement.

Veuillez recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, nos meilleures salutations.

Le Collectif On n'en peut pub, représenté par les groupes locaux Greenpeace, Extinction Rebellion et Justice Climat Angers