

Les panneaux publicitaires dans les rues

**Libérer l'espace public de la propagande
marchande, un enjeu de société pour
une meilleure protection de la planète.**

Le cas de l'agglomération dijonnaise



RÉSUMÉ À L'USAGE DES DÉCIDEURS

Vouloir faire de Dijon une "référence écologique européenne" est avant tout une volonté politique pour un choix de société. Comment y arriver ? Le menu est connu même si les recettes varient. Pour n'en citer que quelques ingrédients on a: le remplacement des transports polluants par des transports "doux", une alimentation équilibrée locale et issue de l'agriculture biologique, une utilisation sobre de l'énergie, ... Ce choix de société nécessite des changements de comportements individuels et collectifs. Tout changement n'est pas forcément facile à réaliser, parfois cela nécessite une aide extérieure. Cela nécessite aussi évidemment de renoncer à ses habitudes et à ses préjugés.

Nos sociétés dites "modernes" ou "avancées" reposent sur un dogme, selon lequel la consommation de biens apporte un certain état de bonheur, que beaucoup d'économistes, de journalistes et d'élus résument par le mot "croissance". Acheter, acheter, encore acheter, le but ultime de la vie ? Ce serait presque un acte citoyen de le faire à en croire certains. Mais dans un hypermarché, devant tous ces rayons débordant de produits, qui se pose la question "en ai-je vraiment besoin" ? Et pourquoi se la poser ? Se poser la question des conséquences de nos actes d'achats revient à se poser la question "pourquoi faire de Dijon une référence écologique ?"

La production de biens matériels a des conséquences en amont que trop peu de personnes perçoivent. Combien d'entre vous savent comment et où ont été prélevées les matières premières, quelles sont les conséquences sur les populations ? Quel est l'impact des traitements pour produire notre alimentation ? Quel est l'impact sur le réchauffement climatique ? Etc. Puis, après avoir utilisé ces produits, parfois pendant quelques secondes seulement, combien d'entre vous savent ce qu'ils deviennent, quelles sont les conséquences en aval ? Déposés dans la poubelle, ils ne disparaissent que de notre vue, mais réapparaissent partout. Sous forme de suies très dangereuses après passage dans un incinérateur ou dans un pays pauvre décortiqués par des enfants !

Le moteur de notre société de "sur-consommation" et de "mal-consommation" est indéniablement la publicité. Comment vendre un produit dont nous n'avons pas besoin ou de piètre qualité si ce n'est en abreuvant la population de ces publicités souvent mensongères, sinon trompeuses ? **Il est de votre responsabilité de protéger la population contre ces excès.** Légalement vous ne pouvez rien faire sur les publicités dans les journaux, radios et télévisions, mais vous pouvez agir sur les panneaux publicitaires. **Les près de 1500 panneaux publicitaires éparpillés dans l'agglomération dijonnaise ne sont pas une fatalité.**

Nous avons réalisé ce document dans le but de vous donner des éléments d'informations concernant la place de la publicité dans les rues (nombre de panneaux, finances). Nous avons aussi mis l'accent sur la réflexion. Notre volonté est de vous interpeller sur les effets de différents types de publicités, nous vous invitons à prendre du recul.

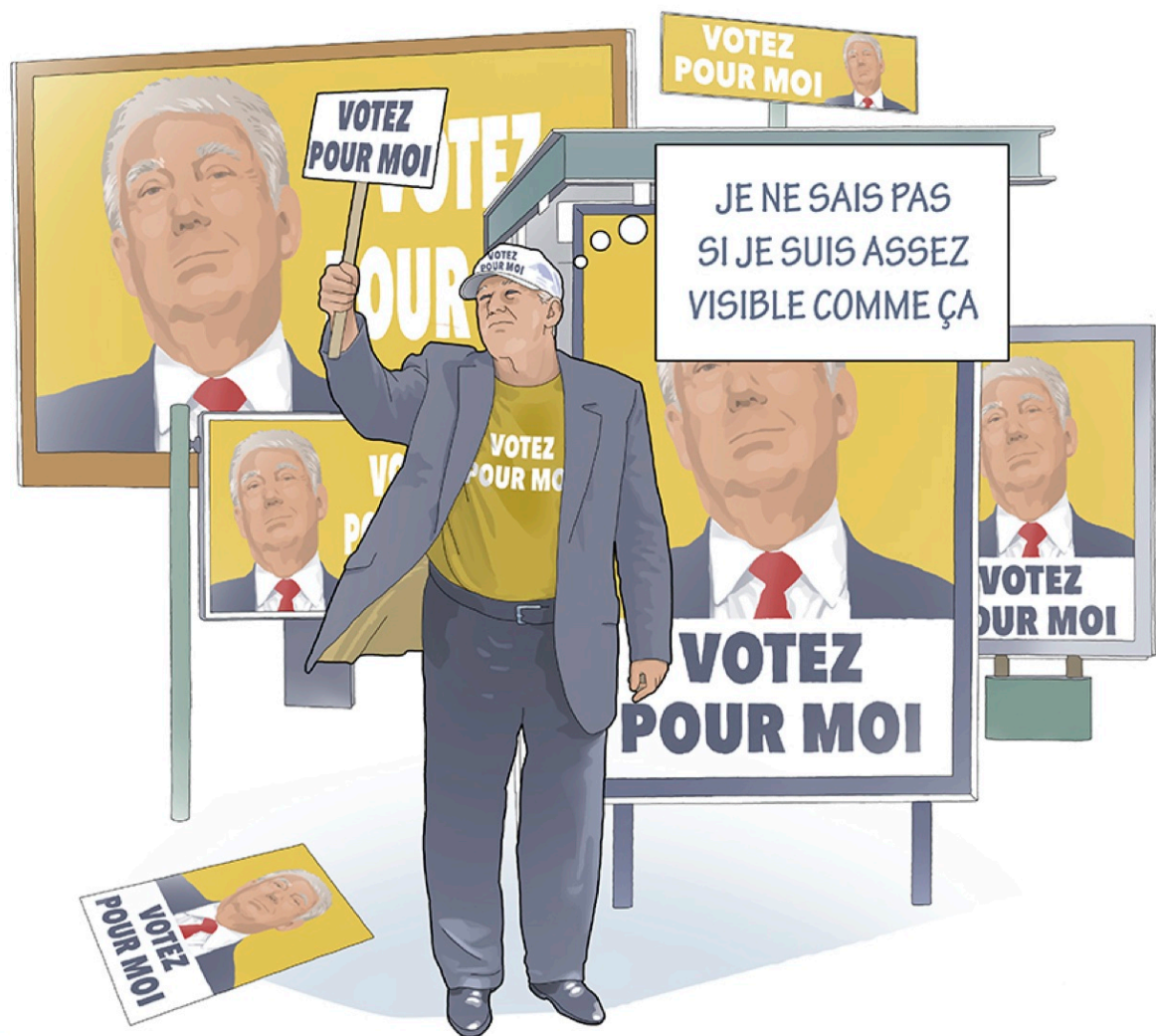
Avec le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) vous avez un outil très puissant pour accélérer une dynamique, celle de créer une agglomération dijonnaise réellement écologiquement exemplaire. Vous avez entre les mains un choix de société ! Vous avez été élus par les habitants (et non pas des entreprises), vous avez donc des comptes à leur rendre. Il vous incombe de penser prioritairement à leur bien-être présent, mais aussi à leur futur.

Nous comptons sur vous !

SOMMAIRE:

Les différents types d'affichage	5
Le Règlement Local de Publicité (RLP)	11
Aspects financiers	12
Un problème de stationnement	16
Impact sur la sécurité routière	18
Impact sur le tourisme	20
Compétition déloyale envers le petit commerce, uniformisation des commerces	23
Incitations à l'alcoolisme	26
"Malbouffe"	29
Créations de frustrations	33
Mobilité	36
Gaspillage d'énergie	38
Déchets de papiers	41
Pollution lumineuse	42
Le prix du paysage	44
Espace publicitaire et espace public, éléments de réflexion	46
Résistance citoyenne	50
Alternatives	53
Conclusion	55

LES DIFFÉRENTS TYPES D'AFFICHAGES



 Les Amis de la Terre Côte-d'Or

"Les bonnes marchandises se passent de publicité." (Proverbe chinois)

Les panneaux 4X3 et les 8 m²: près d'un millier recensés !



D'une taille usuelle de 4 m sur 3 m, il en existe de deux sortes : soit fixés à un mur, soit montés sur un pied. Historiquement, cette taille d'affichage a été créée pour être adaptée au métro parisien, il ne s'agit absolument pas d'une quelconque norme légale. Certains panneaux sur pied sont à double affichage (recto-verso) ou possèdent un système déroulant pouvant afficher 3 publicités. On trouve de plus en plus de panneaux d'une surface de 8 m².

Les panneaux « sucettes » : officiellement au nombre de 252



Les panneaux « sucettes » sont des panneaux sur pieds de format 2X1m environ. Ils possèdent un système déroulant pouvant afficher 3 publicités. La face la plus visible (sens de circulation des voitures) montre des publicités, tandis que le verso du panneau montre une information de la ville (information culturelle, sportive,...). Ceux présent dans l'agglomération sont tous gérés par la société Clear Channel.

Les panneaux intermédiaires: quelques dizaines



Ce type de panneaux d'affichage de taille 2X1m environ est apparu à Dijon principalement en 2009 et a rapidement pris possession des murets d'habitations et autres murs « laissés libres ». Il possède un système déroulant pouvant afficher 3 publicités.

Les abribus: officiellement au nombre de 358



De nombreux abribus possèdent une double face abritant de la publicité (pas de système déroulant). Ils sont tous gérés par la société Clear Channel.

APPROCHE QUANTITATIVE DE LA SITUATION À DIJON

Comptage selon dijon-ecolo.fr:

Les panneaux de type 4X3 et 8 m² sont au nombre d'environ 450 uniquement sur la commune de Dijon, répartis un peu partout, comme le montre la carte ci-dessous ⁽¹⁾ réalisée dès 2007 par dijon-ecolo.fr. On les estime à près de 1000 répartis sur l'agglomération.



Les panneaux « sucettes » sont au nombre de 252 (officiellement, selon le contrat entre Clear Channel et le Grand Dijon ⁽²⁾). Ils sont positionnés sur les trottoirs ou sur des espaces enherbés.

358 abribus possèdent un affichage publicitaire selon le contrat entre Clear Channel et le Grand Dijon ⁽²⁾.

En ce qui concerne les panneaux intermédiaires, aucune donnée précise n'est disponible; nous estimons leur nombre à quelques dizaines.

Audit partiel Cadre & Cité:

En 2014, à la demande du Grand Dijon, un audit des panneaux publicitaires a été réalisé par la société Cadre & Cité ⁽³⁾. 984 panneaux ont été recensés. Ce chiffre est erroné car il n'inclut pas les 252 panneaux de 2 m² ni les 358 abribus. Malgré nos remarques écrites ⁽⁴⁾, courrier au maire Monsieur Millot et ajout dans le cahier de remarques en mairie, l'addition n'a toujours pas été faite dans le dossier de présentation du RLPi. Nous avons à nouveau demandé lors de la réunion publique du 11 octobre 2016 que le nombre total des panneaux soit affiché afin d'informer correctement les élus et les citoyens de l'agglomération.

984 panneaux recensés par Cadre & Cité

+ 252 panneaux sucette

+ 358 publicité sur abribus

= 1594 panneaux publicitaires au minimum dans l'agglomération dijonnaise

Partie II : le diagnostic

CHAPITRE 5. DIAGNOSTIC TERRAIN

5.1 Les publicités et préenseignes

Un recensement exhaustif des publicités et préenseignes a permis de dégager des chiffres clés, de dresser une typologie des dispositifs et des différentes intractions. Sur un plan qualitatif, l'exhaustivité du recensement permet de montrer les défauts qualitatifs du parc des panneaux les plus déplorables vis-à-vis du cadre de vie.

984 dispositifs recensés



Cartographie des publicités et préenseignes recensées sur le Grand-Dijon. (Source Cadre & Cité - Novembre 2013)

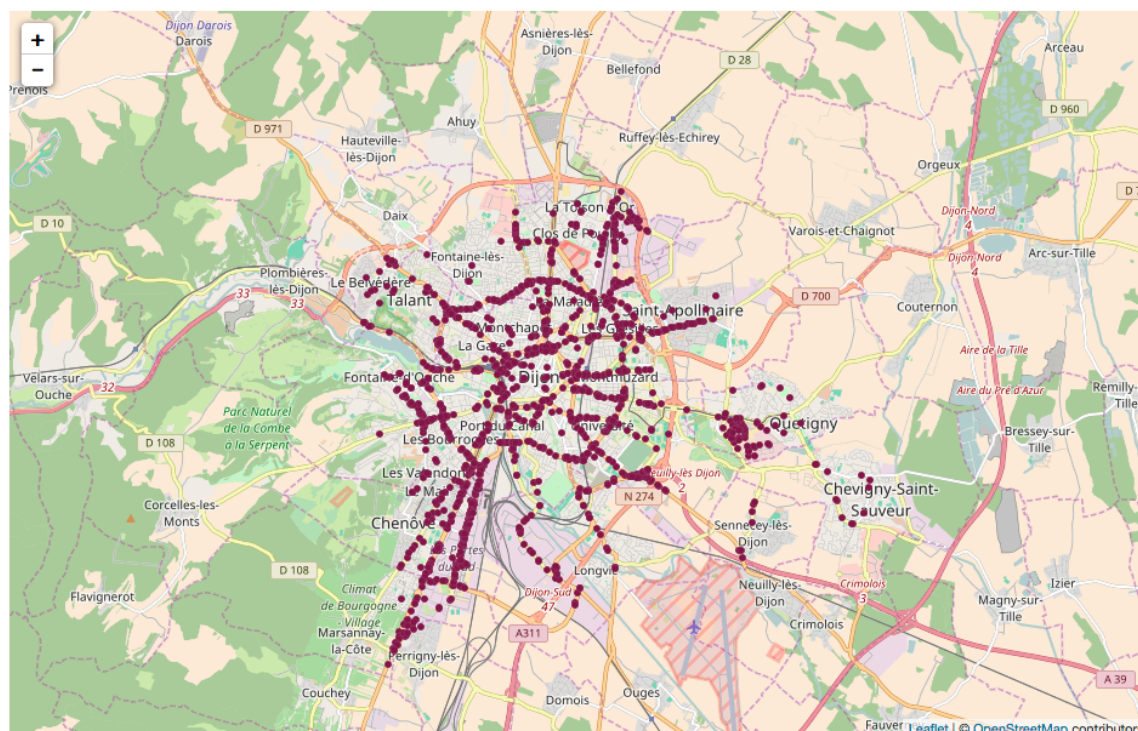
27

Carte issue de l'audit financé par le budget du Grand-Dijon

Audit Citoyen:

Un audit citoyen a été réalisé au mois d'octobre 2014 mettant en évidence plus de 1300 panneaux publicitaires (référencement non exhaustif) ⁽⁵⁾.

La carte Panneaux recensés: 1338



Selon Monsieur André Gervais (adjoint au maire de Dijon, délégué à l'équipement urbain et vice-président à la voirie au Grand Dijon), le nombre de panneaux a diminué ces 10 dernières années. Mais aucun chiffre n'a jamais été publié.

(1) <http://www.communitywalk.com/dijon-ecolo-pollution-visuelle>

(2) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/contrat-Clear-Channel-engagement.pdf>

(3) L'appel d'offre et la copie du contrat avec la société Cadre & Cité ont été demandés par lettre en recommandé à Mr Rebsamen, président du Grand Dijon, le 30 mai 2016. Suite à l'absence de réponse du Grand Dijon, nous avons saisi la CADA (Commission d'Accès aux Documents Administratifs) le 22 septembre 2016. La CADA a répondu positivement à notre demande le 9 janvier 2017. Le Grand Dijon nous a envoyé ce document le 23 février 2017.

appel d'offre et contrat avec cadre&cité:

<http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/Clauses-techniques-audit-RLPi.pdf>

(4) <http://www.amisdelaterre.org/Lettre-ouverte-concernant-l.html>

(5) dijonpub.coagul.org

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP)

Définition succincte : Document qui régit la publicité et les enseignes dans une ville. Le RLP de Dijon⁽¹⁾ a été rédigé entre 1983 et 1989. Ce document est extrêmement laxiste et certains de ses amendements semblent avoir été dictés à l'époque par les publicitaires, comme cela est fréquent dans d'autres villes.

Le Maire peut à tout moment le modifier, soit pour augmenter les possibilités d'affichage, soit pour diminuer celles-ci, soit encore pour les interdire (purement et simplement) ! Ce document constitue un levier important pour développer une politique en matière de d'affichage publicitaire et donc de préservation du paysage de Dijon.

Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi):

Lors du conseil du Grand Dijon du 26 mai 2015, il a été voté la réalisation d'un RLPi⁽²⁾.

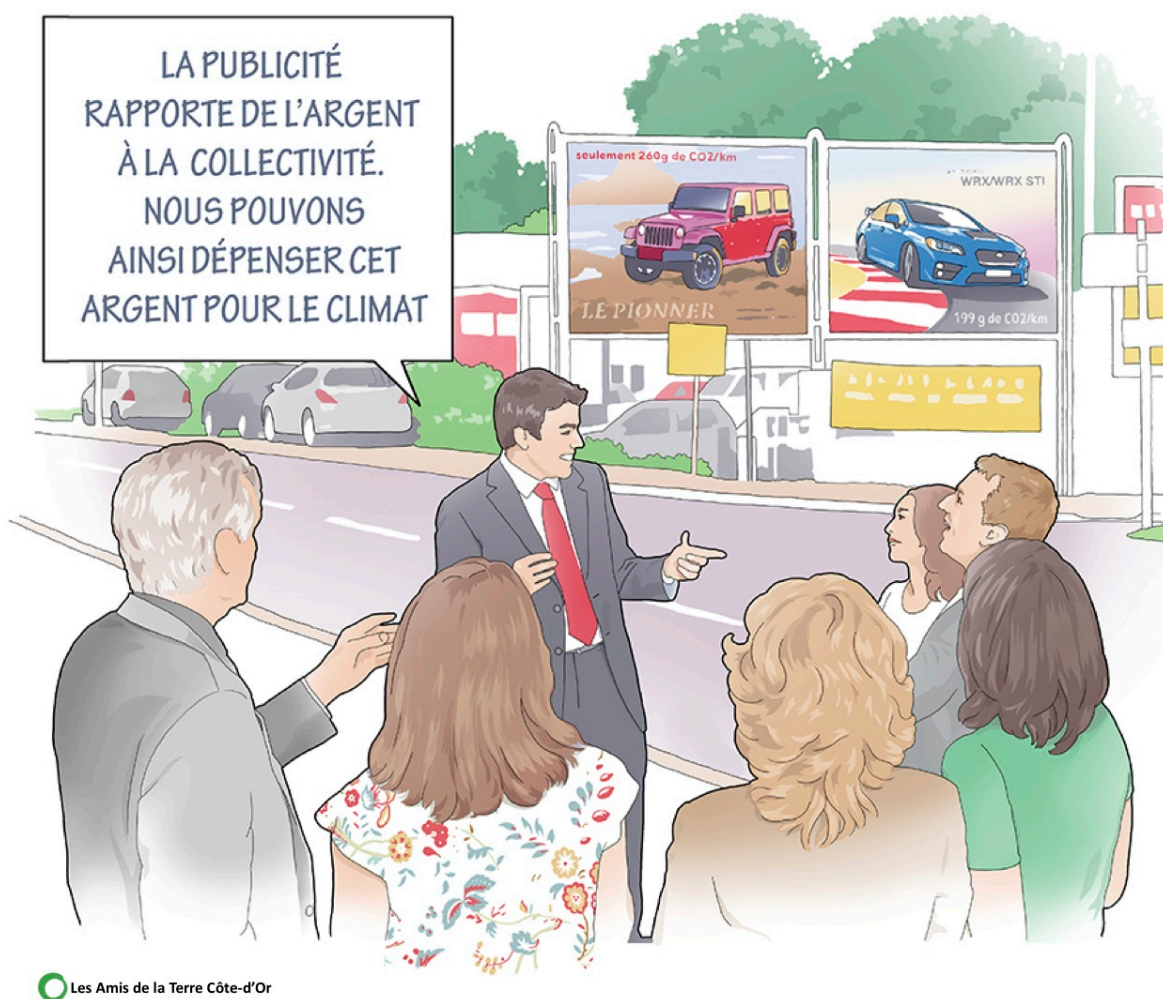
L'élaboration du RLPi, définie par les codes de l'environnement et de l'urbanisme, se déroule en plusieurs étapes :

1. études diagnostic : été/automne 2015
2. orientations réglementaires hiver et printemps 2016
3. élaboration du règlement printemps/été 2016
4. élaboration du zonage : été/automne 2016
5. bilan de la concertation et arrêt du projet de RLPi : début 2017
6. consultation des personnes publiques associées et avis de la commission départementale de la nature, des paysage et des sites : printemps 2017
7. enquête publique : été 2017
8. approbation du RLPi : automne 2017
9. mise en conformité des publicités avant fin 2019
10. mise en conformité des enseignes avant fin 2023

⁽¹⁾ <http://www.dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/reglement-publicite.pdf>

⁽²⁾ http://www.dailymotion.com/video/x302rbf_le-reglement-local-de-publicite-au-grand-dijon_news

ASPECTS FINANCIERS



"La publicité, c'est la science de stopper l'intelligence humaine assez longtemps pour lui soutirer de l'argent." (Stephen Leacock)

L'affichage publicitaire dans les rues peut être une source de revenus.

« Les panneaux rapportent par ailleurs des recettes à la ville dès lors qu'ils sont implantés sur le domaine public, recettes qui pourraient être utilisées pour agir en faveur de notre environnement ! »

Monsieur Rebsamen, maire de Dijon, février 2008⁽¹⁾.

Difficile de savoir précisément combien cela représente car c'est un sujet tabou, les données sont difficilement publiques et souvent présentées de façons floues.

Ainsi nous avons dû écrire à deux reprises à la CADA (Commission d'Accès aux Documents Administratifs) pour obtenir les copies des contrats publics.

Toutefois les informations dont nous disposons sont :

*** Contrat avec Clear Channel**

Depuis octobre 2007 (date de signature du contrat de 15 ans) la société Clear Channel verse 1 826 814 euros par an à l'agglomération dijonnaise pour mettre les publicités sur les abribus et les 252 panneaux sucettes, en échange du service de vélos en libre service Velodi et de l'entretien des abribus ^(2a,b,c). Mais un système de vélo en libre service n'est pas nécessairement lié à la publicité comme c'est le cas par exemple dans la ville de Laval en Mayenne.

Au mois de juin 2015, le contrat avec la société Clear Channel a été modifié, à la demande de celle-ci qui demandait un dédommagement de 10 millions pour ne pas avoir pu implanter tous ses panneaux lors des travaux du tram, ramenée à "seulement" 7,7 millions d'euros si la somme était payée comptant. Monsieur André Gervais a déclaré le 18 décembre 2014 que le Grand Dijon ne paiera pas cette pénalité, mais qu'un accord a été trouvé: la redevance a été abaissée à 600 000 € par an, et les vélos ne seront plus gérés par Clear Channel ⁽³⁾.

Redevance annuelle octobre 2007- juin 2015: 1 826 814 euros

Redevance re-négociée juin 2015 - septembre 2022: 600 000 euros

Ristourne consentie à Clear Channel =
= 1 226 814 euros / an

Le contrat étant de 15 ans, en juin 2015 il restait environ 8 ans (88 mois).

$1\,226\,814\text{ €} / 12 = 102\,234,5\text{ €}$

$102\,234,5\text{ €} \times 88\text{ mois} = 8\,996\,636\text{ €}$

Nous sommes donc tout près des 10 millions d'euros demandés par la société Clear Channel !

Calcul basé sur une application immédiate de l'avenant. Nous avons demandé une copie de l'avenant du contrat avec Clear Channel par courrier adressé en recommandé à Mr Rebsamen, président du Grand Dijon, le 30 mai 2016. Suite à l'absence de réponse du Grand Dijon, nous avons saisi la CADA (Commission d'Accès aux Documents Administratifs) le 22 septembre 2016. La CADA a répondu positivement à notre demande sur ce point le 9 janvier 2017. Le Grand Dijon nous a

envoyé le 23 février 2017 une copie de l'avenant au contrat avec Clear Channel, mais une copie totalement censurée ! ⁽⁴⁾ Plus aucun chiffre ni date n'est visible, alors que la CADA n'avait nullement mentionné la possibilité de censure !

*** TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure)**

- Le conseil municipal de Dijon du 29 septembre 2008 (point numéro 85) portait sur la taxe locale sur la publicité extérieure, puisque celle-ci était modifiée à compter du 1^{er} janvier 2009 ⁽⁵⁾. On y apprenait que Dijon compte 7747 m² d'emplacements publicitaires fixes. Avec une TLPE de 19,5 euros/m², les recettes de la ville sont alors de 151 000 euros par an. Avec un budget primitif de 268,4 millions d'euros en 2010, ces 151 000 euros représentent 0,05% du budget de la ville !

- Selon le reportage de Naturbis⁽⁶⁾ de février 2011, l'ensemble des taxes sur les panneaux publicitaires et les enseignes apportent 700 000 euros, soit 0,2% du budget (mais ici les enseignes sont incluses dans le calcul).

*** Les coûts cachés de la publicité**

Le discours habituel affirme que la publicité dans la rue est nécessaire au développement économique ⁽⁷⁾ grâce à l'activité économique qu'elle engendre. Mais cette publicité dans la rue est-elle bénéfique à l'activité économique locale ? Quels sont réellement les coûts cachés engendrés par cette activité dans l'agglomération dijonnaise ?

Une automobile coûte 1 600 € à la collectivité.

Dans le même esprit, combien coûte un panneau publicitaire ?

Une étude très novatrice menée par la chaire de l'économie des transports de l'Université technique de Dresde (Allemagne) et présentée le 6 décembre 2012 au Parlement européen ⁽⁸⁾, démontre que le bruit, la pollution, le changement climatique, les accidents de circulation causés par les automobiles ne sont pas pris en compte dans les prix du marché. Ces externalités se retrouvent reportées sur d'autres citoyens, d'autres régions, et d'autres générations (...) A court terme, "le tarif déloyal" des déplacements en automobile encourage leurs utilisateurs à prendre "des décisions économiquement et socialement fausses", note l'étude. (...) Dans l'Union européenne, chaque automobile immatriculée génère, en moyenne, 1.600 € de coûts non couverts chaque année.

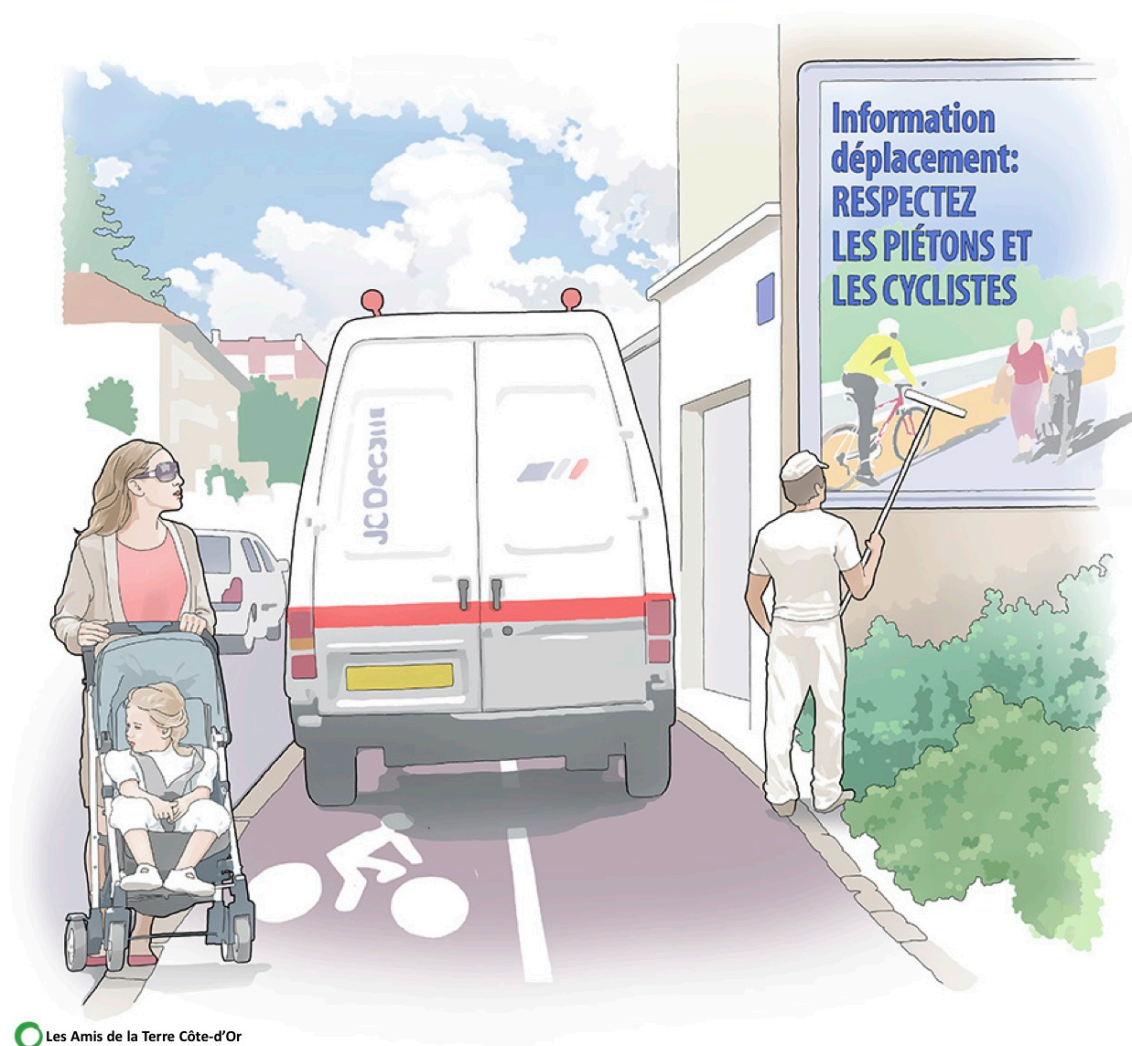
La rédaction du RLPi du Grand Dijon est l'occasion parfaite de mettre en place, avec par exemple l'Université de Bourgogne Franche-Comté, la CCI,..., une étude pour mesurer les coûts cachés de la publicité dans les rues dijonnaises. Le résultat d'un tel travail d'internalisation des coûts externes de la publicité dans nos rues sera un apport fondamental pour éclairer les élus lors de la rédaction du nouveau Règlement Local de Publicité intercommunal et subséquemment vouloir la suppression des panneaux publicitaires dans les rues.

Combien coûterait la décision politique de laisser des panneaux publicitaires dans l'agglomération dijonnaise ? ⁽⁹⁾

La réponse à cette question est fondamentale !

- (1) <http://www.dijon-ecolo.fr/dossiers/municipales-2008.html>
- (2a) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/contrat-Clear-Channel-engagement.pdf>
- (2b) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/contrat-Clear-Channel-clauses-administratives.pdf>
- (2c) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/contrat-Clear-Channel-clauses-techniques.pdf>
- (3) <https://www.youtube.com/watch?v=ux5TawZcdMA>
- (4) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/Clear-Channel-avenant-censure.PDF>
- (5) <http://dijon-ecolo.blogspot.fr/2008/10/taxe-publicite-exterieure-dijon-pub.html>
- (6) http://www.dailymotion.com/video/xi8rdj_reportage-de-naturbis-sur-la-pollution-visuelle-a-dijon_news
- (7) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/RLPi-PANNEAU-1.pdf>
- (8) <http://www.dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/transport/couts-caches-automobile.pdf>
- (9) <http://www.amisdelaterre.org/lettre-couts-caches-publicite.html>

UN PROBLÈME DE STATIONNEMENT



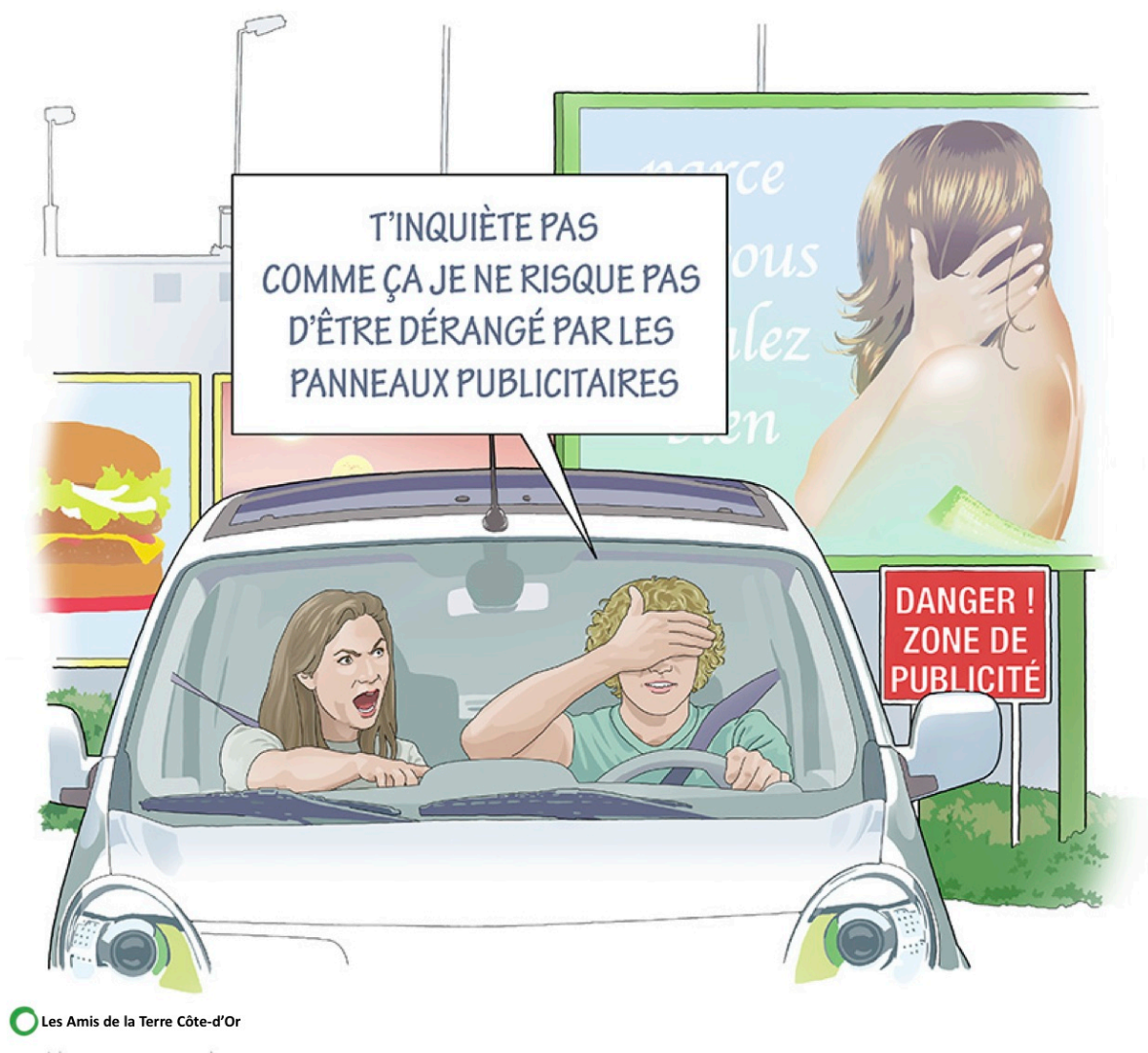
"Notre image est mauvaise, déclarait un publicitaire dans les années 1960, heureusement on ne nous connaît pas assez pour qu'elle soit exécration." (Cité par Joachim Marcus-Steiff)



Les affiches des panneaux publicitaires sont, pour une grande majorité, changés chaque semaine. Ainsi, chaque semaine, les camionnettes des annonceurs sont garées à proximité des panneaux publicitaires. C'est à dire qu'elles stationnent impunément sur les trottoirs et pistes cyclables, au mépris des usagers de ces modes de déplacements doux et en exposant parfois ces derniers à passer sur la route malgré le danger !



IMPACT SUR LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE



"La publicité est la dictature invisible de notre société." (Jacques Ellul)

Selon l'article R418-4 du code la route : « 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. Les conditions et normes que doivent respecter les dispositifs lumineux ou rétro réfléchissants visibles des voies publiques sont fixées par un arrêté conjoint du ministre chargé de l'équipement et du ministre de l'intérieur. »
Et justement, les panneaux publicitaires sont destinés avant tout aux automobilistes.



Dans le cas d'un accident de la route, l'automobiliste se trouvant à proximité d'un panneau publicitaire peut très bien porter plainte contre les autorités locales compétentes sous prétexte que son attention aura été sollicitée par la publicité. Nier serait faire preuve de mauvaise foi.

IMPACT SUR LE TOURISME

"La pollution visuelle due [aux] publicités intempestives à l'entrée des villes est une vraie préoccupation en matière de protection des paysages" (Jacques Chirac, dans le magazine Stratégie du 19/04/2002)

Dijon, une jolie ville aux 4 fleurs du concours des villes fleuries. Ce label n'est pas acquis à vie. Le jury du comité national des villes et villages fleuries tient de plus en plus compte de la présence des panneaux publicitaires (il existe une rubrique « maîtrise de la publicité et des enseignes » dans les critères d'attribution⁽¹⁾), mais ce comité reste tout de même assez permissif sur ce type de pollution !

Que voient les visiteurs quand ils arrivent à Dijon ?



Dijon, ville touristique ? Pourtant régulièrement des publicités apparaissent dans la ville pour vanter des loisirs loin de Dijon ! Un moyen de détourner les touristes, de les inciter à être touristes ailleurs...





De plus, aucun document de l'office de tourisme de Dijon, ni de la ville de Dijon ne montre des photos où l'on peut voir des panneaux publicitaires. Ne pas montrer la réalité, est-ce une sorte de publicité mensongère ?



Pour pallier cette carence, nous avons réalisé, sans trucage, de véritables cartes postales début 2015. Trois modèles ont été imprimés à plusieurs centaines d'exemplaires et vendus à prix libre.

Dijon, ville d'Art et de Publicité

La publicité dans la rue est source de nombreux maux :
sur-consommation, malbouffe, transports polluants...
Cette pollution visuelle n'est pas une fatalité.

Rejoignez les Amis de la Terre Côte-d'Or !!



**Les Amis de la
Terre
Côte d'Or**

WWW.AMISDELATERRE.ORG

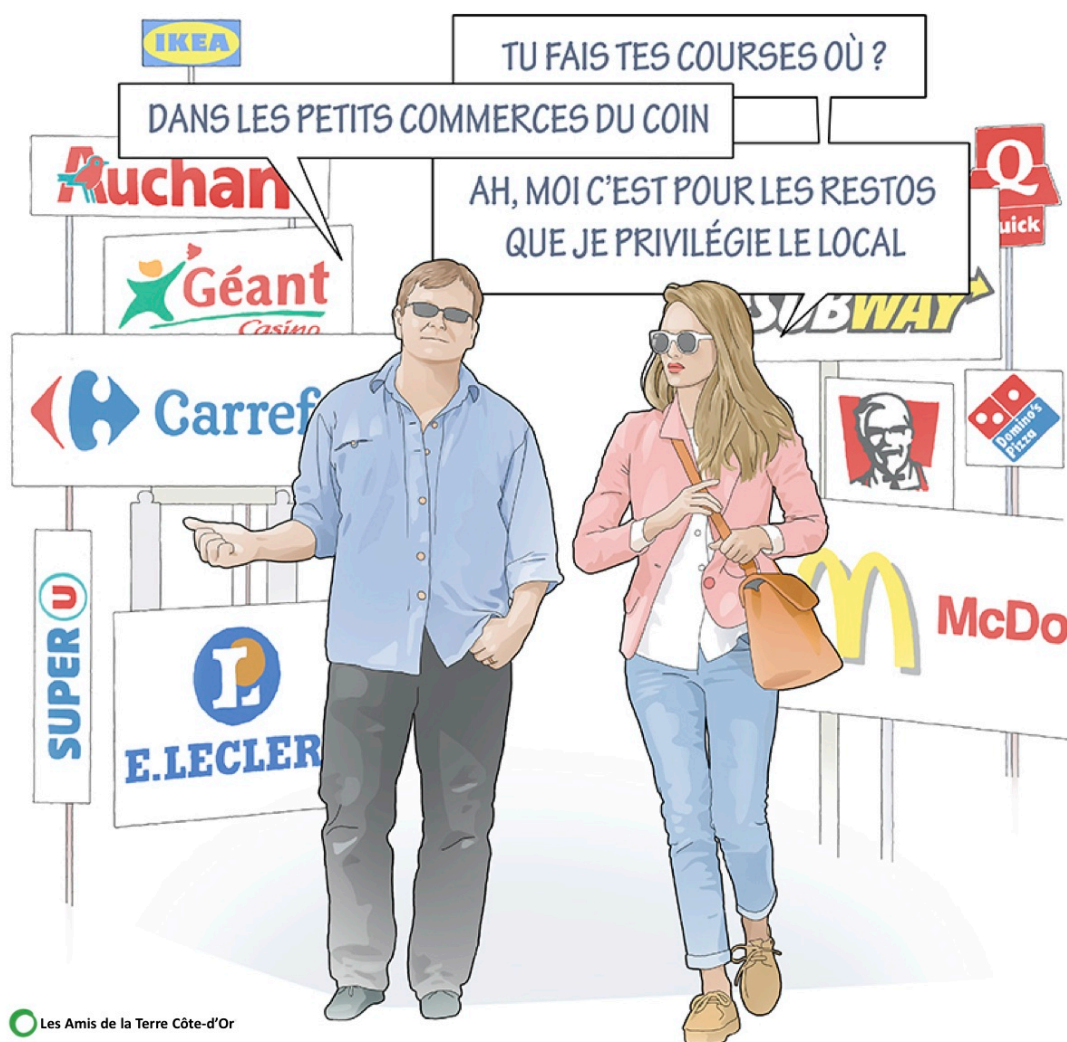
- Réalisé avec le logiciel libre The Gimp -



Les clients de l'hôtel le plus chic de Dijon sont sûrement intéressés de connaître la localisation du Super U le plus proche ...

(1) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/general/villes-fleuries-grille-evaluation-2013.pdf>

COMPÉTITION DÉLOYALE ENVERS LE PETIT COMMERCE, UNIFORMISATION DES COMMERCES



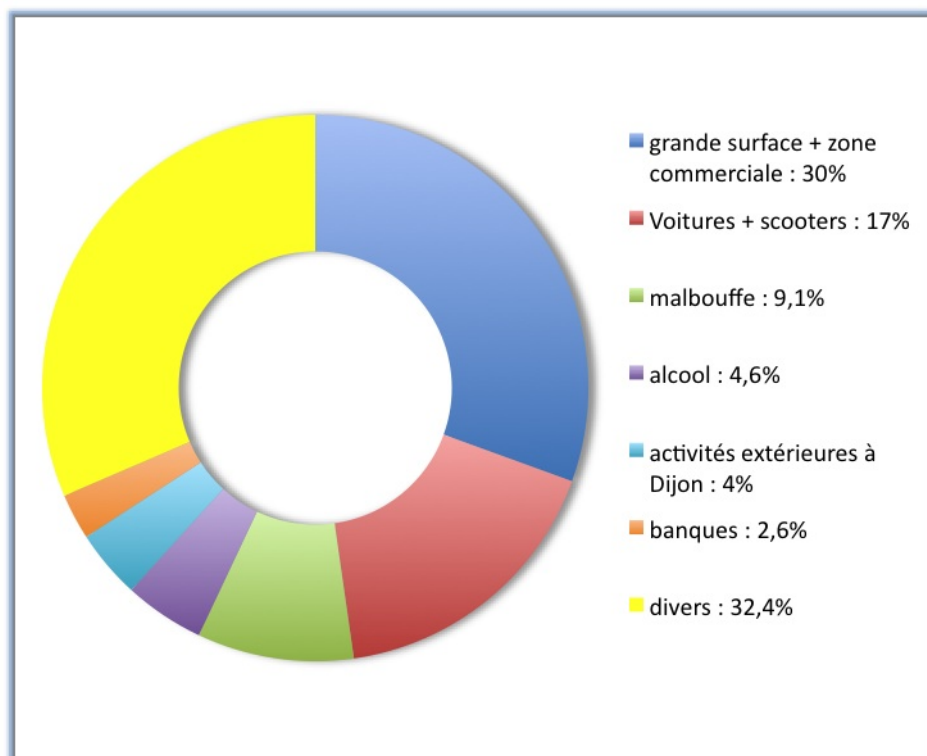
"Dans ce monde, il existe des institutions tyranniques, ce sont les grandes entreprises. C'est ce qu'il y a de plus proche des institutions totalitaires. Elles n'ont, pour ainsi dire, aucun compte à rendre au public, à la société ; elles agissent à la manière de prédateurs dont d'autres entreprises seraient les proies." (Noam Chomsky)

Le coût pour une société de faire de la publicité en 4X3 n'est pas négligeable. C'est pourquoi bon nombre d'affiches concernent de grandes sociétés nationales, voire internationales. Nos petits commerçants et artisans n'ont tout simplement pas les moyens financiers de faire de telles campagnes de publicité. De ce fait, via ces publicités de grandes tailles, s'exerce une compétition déloyale que subissent nos commerçants locaux, basée sur les moyens financiers et non sur la qualité, l'originalité ou la spécificité des enseignes.

Les grandes surfaces l'ont bien compris. Elles viennent attirer les consommateurs par des affiches pour les emmener à la périphérie de la ville, d'où incitation à l'utilisation de la voiture, grande émettrice de CO₂ (entre autres ...).



Répartition des types de publicité. Statistiques réalisées par dijon-ecolo.fr en 2010 sur 449 panneaux publicitaires dijonnais pris au hasard:



Les grandes surfaces sont majoritaires !

Environ 5% de l'affichage publicitaire correspond à de la publicité pour des enseignes locales, c'est à dire spécifiques à l'agglomération dijonnaise ou la Côte-d'Or. Dans 95% des cas il s'agit de publicités pour des enseignes que l'on retrouve partout en France. Laisser les panneaux publicitaires revient donc à perdre l'identité dijonnaise au profit d'une uniformisation au niveau national, voire international.

INCITATIONS À L'ALCOOLISME



 Les Amis de la Terre Côte-d'Or

"Nous savions que la publicité ciblait les imbéciles. Je découvre que ça marche aussi auprès des abrutis profonds." (Philippe Geluck, illustrateur pour publicité)



L'alcoolisme existe à Dijon comme partout ailleurs. Boire un verre entre amis n'a rien de condamnable, mais quand cette consommation est excessive, c'est tout le monde qui en subit les conséquences.

- alcoolisme chronique avec effets sur la santé du buveur
 - augmentation du risque d'actions violentes
 - dégradations en tous genres
 - danger des automobilistes ayant bu
 - danger pour le fœtus dans le ventre d'une mère buvant de l'alcool
- etc...

La consommation excessive d'alcool est source d'une diminution de la tranquillité publique. En 2011, la ville de Dijon avait prévu 3 692 000 euros pour cette tranquillité publique...

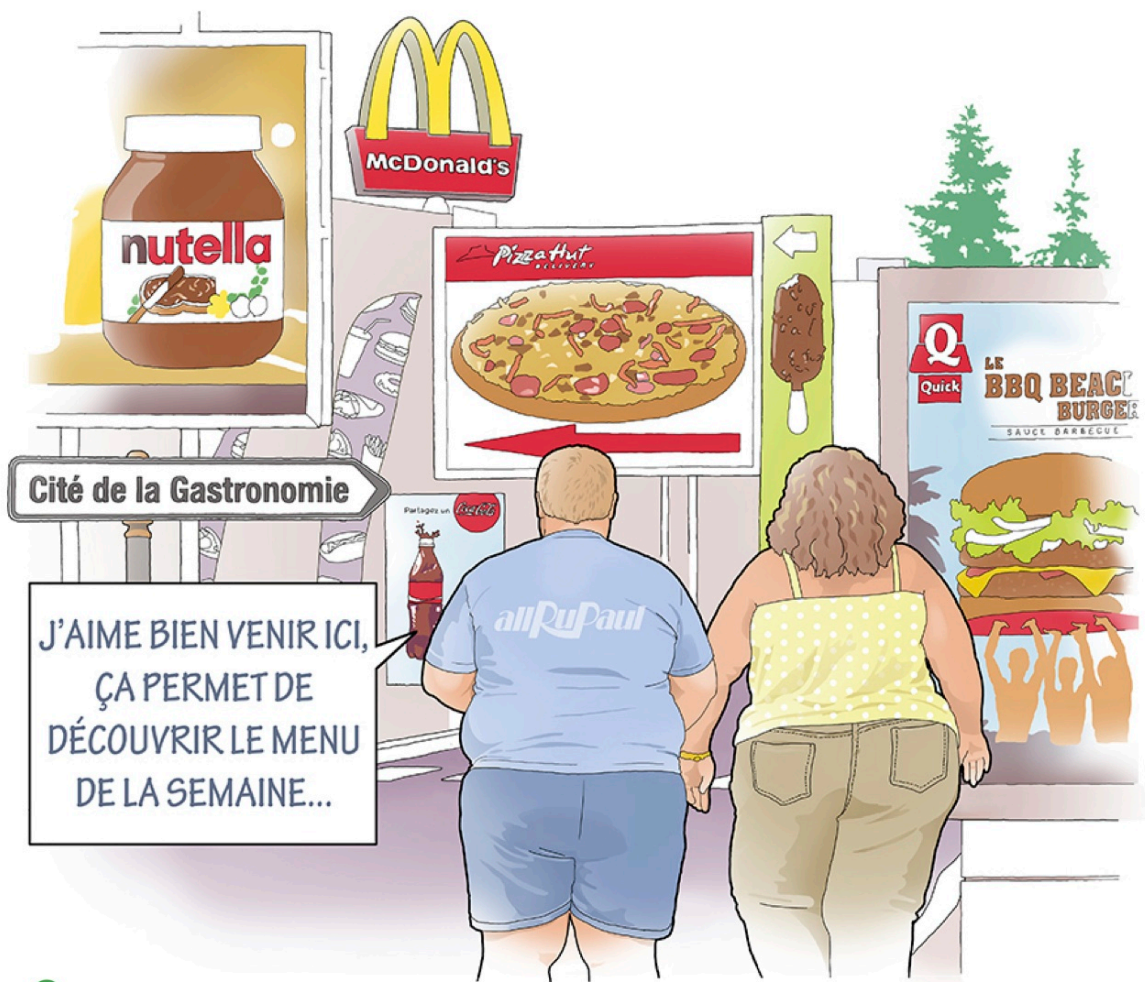
De plus, toutes les publicités pour des alcools visibles à Dijon invitent à boire un breuvage non local. Pas de production locale, pas d'économie, pas d'emplois.





A noter que souvent ces incitations à consommer de l'alcool se situent sur le chemin des enfants. Combien d'heures de sensibilisation aux dangers de l'alcoolisme suivent les collégiens et lycéens dans leur établissement ? Certainement pas autant que le temps passé à voir ces publicités sur le chemin des établissements scolaires.

« MALBOUFFE »



Les Amis de la Terre Côte-d'Or

"Quand cessera-t-on de penser qu'on peut fabriquer des citoyens de demain en éduquant les enfants avec de simples slogans sans rien modifier à l'environnement pestilentiel dans lequel ils évoluent ?" (Taslina Nasreen)

Tous les ans, la ville de Dijon subventionne des actions de sensibilisation pour une alimentation équilibrée. Mais dans la rue, que voit on tous les jours ? Une incitation à la « malbouffe ». Un ou deux jours par an, le message de manger équilibré est diffusé, tandis que tous les jours ou presque, les dijonnais voient dans les rues (donc parfois plusieurs fois par jour) des messages pour des aliments et des boissons à bannir. Quelle est la cohérence ?



Ces incitations à la « malbouffe » se retrouvent jusque devant des établissements accueillant des jeunes : arrêt de bus « Erasme » (Université), crèche Voltaire et Lycée Hippolyte Fontaine :



Les responsables de la « nouvelle cuisine » se démènent pour confectionner des repas équilibrés pour les cantines scolaires. Que pensent-ils de ces publicités qui viennent les narguer jusque sous leurs yeux ? (Ce panneau a été supprimé depuis).



N'y a-t-il pas un double langage qui perd du sens ?

Dijon souhaite accueillir la cité de la gastronomie malgré toutes ces publicités pour la malbouffe. Afin de démontrer le grand écart nous avons créé le site internet citedelagastro-dijon.com parodiant le site officiel de la cité de la gastronomie citedelagastronomie-dijon.com.



Des centaines de photos de publicités pour la malbouffe et l'incitation à boire des boissons alcoolisées sont visibles, toutes prises dans l'agglomération dijonnaise.

CRÉATIONS DE FRUSTRATIONS



"La publicité annonce une société dans laquelle la part la plus humaine de l'homme serait passée aux oubliettes, elle préfigure une civilisation dans laquelle l'humanité se réduirait à la consommation"
(Paul Ariès)

La publicité a un seul but : encourager la consommation de biens et de produits, même si nous n'en n'avons pas besoin. Consommer devient alors une référence sociale, avec son fameux « pouvoir d'achat ».



Shakespeare ne dirait plus « être ou ne pas être, telle est la question », mais « consommer ou ne pas consommer, telle est la question », tout comme la phrase de René Descartes « je pense donc je suis » devient « je consomme donc je suis ». Celui qui ne consomme pas est exclu. Que se passe-t-il alors pour les familles à revenu modeste ? Soit elles achètent plus que ce qu'elles peuvent et alors elles s'endettent pour rester « dans le système », soit elles consomment moins, mais alors un sentiment de frustration et d'inégalité s'installe.

La consommation ne doit pas être une fin en soi, mais juste un moyen de vivre. Pourtant nombreux sont les responsables économiques et politiques à ne voir que le PIB comme boussole alors que d'autres indicateurs mettent en avant une idée de bonheur pour la société ⁽¹⁾.





L'incitation à acheter des produits chers s'accompagne aussi de publicité pour s'endetter via les crédits à la consommation.



Ce sentiment de mal-être qu'engendre la publicité omniprésente peut être renforcé par les messages qu'elle véhicule. Etre toujours belle et mince par exemple.



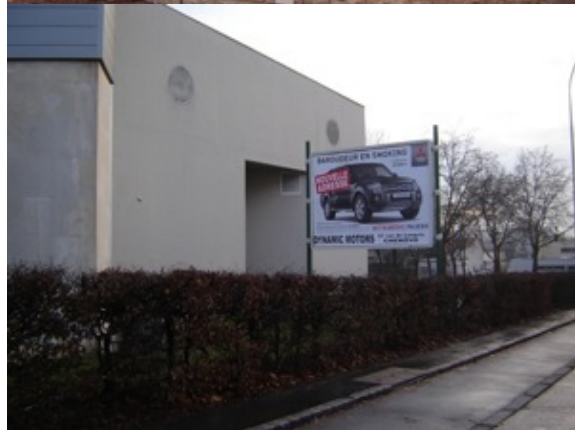
(1) <http://www.amisdelaterre.org/Vers-d-autres-indicateurs-de.html>

MOBILITÉ

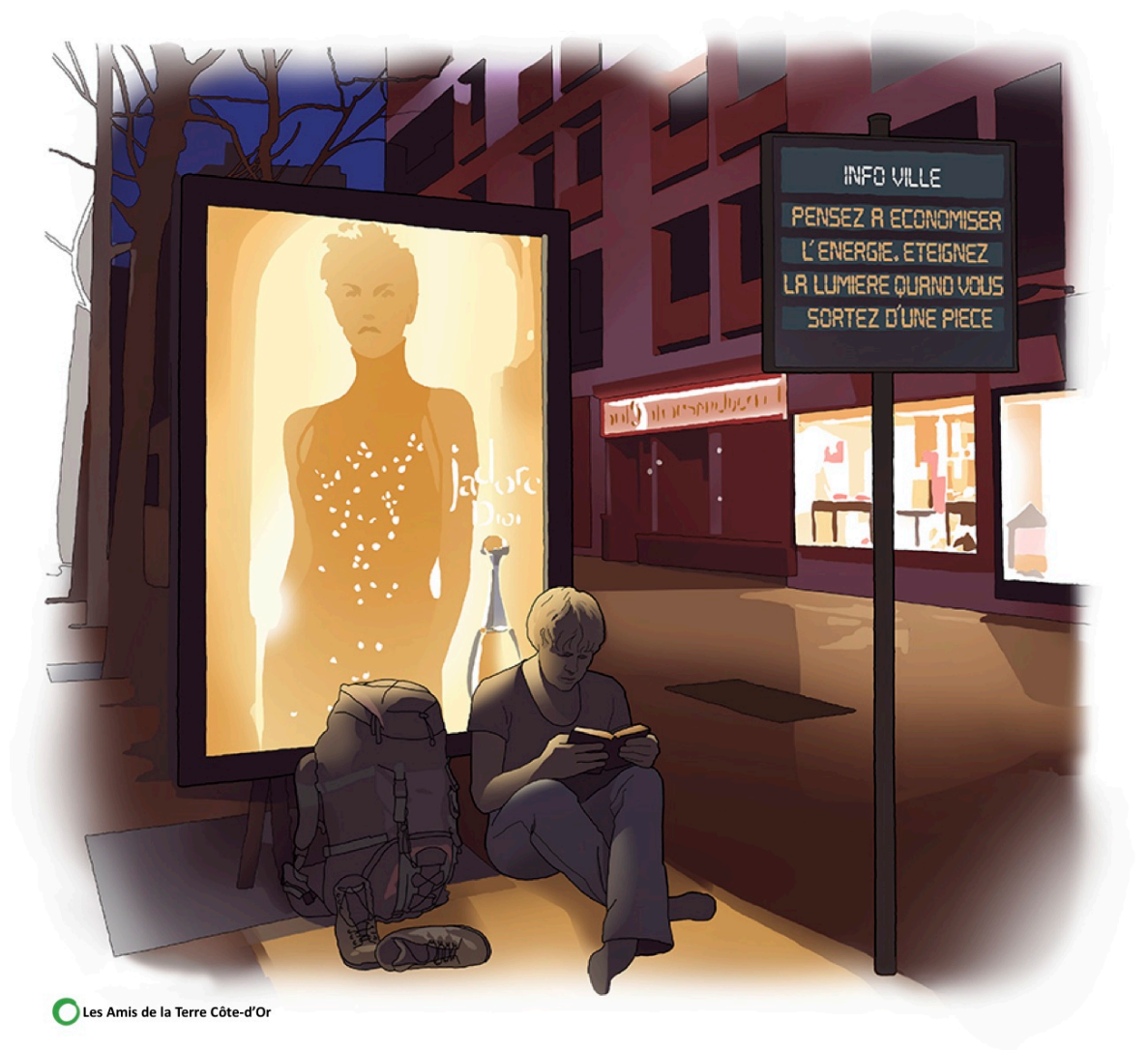


*"Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion."
(Frédéric Beigbeder, publicitaire)*

Plus personne ou presque ne peut contester le fait que la voiture n'a plus toute sa place en ville. Nous sommes tous encouragés à nous déplacer à pied, à vélo ou en transports en commun. Mais sérieusement, comment convaincre les dijonnais de laisser leur voiture pour se déplacer en exerçant un peu d'exercice physique, quand les publicités pour des voitures inondent la ville, toutes plus confortables et écologiques les unes que les autres ?



GASPILLAGE D'ÉNERGIE



Les Amis de la Terre Côte-d'Or

"On peut tromper le monde entier en permanence pour peu que la publicité soit bonne et le budget suffisamment gros." (Joseph E. Levine)



« La France a besoin d'énergie ». Nous utilisons l'électricité pour tout, tous les jours. L'électricité est indispensable dans notre société moderne, elle n'en reste pas moins précieuse et souvent polluante.

D'où les campagnes d'informations régulières, nationales et locales, les actions et engagements COP21 pour inciter les Français et leurs élus à économiser l'énergie. Or pendant ce temps, toutes les nuits (mais aussi en partie le jour), même pendant les pics de pollutions et de consommation, des centaines et des centaines de panneaux publicitaires gaspillent de l'électricité pour l'éclairage et le défilement des affiches incitant à la consommation.

Consommation des 610 abribus et panneaux sucettes ?

4 tubes fluorescents x 58 watts x 3200 heures⁽¹⁾ x 610 = 452 854 kWh/an !

soit environ la consommation annuelle de 95 familles !

(consommation moyenne en 2015 = 4 763 kWh foyer, source RTE⁽²⁾).

(452 854 / 4763 = 95).



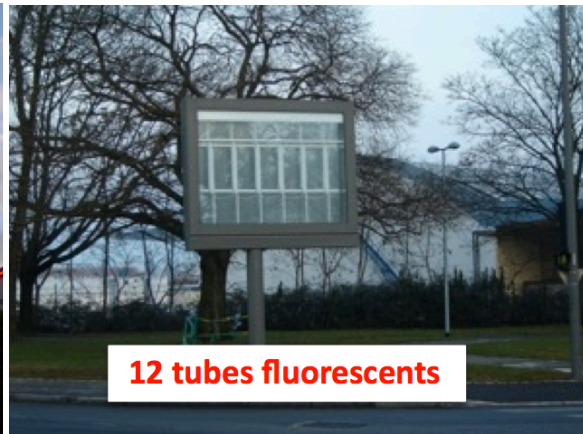
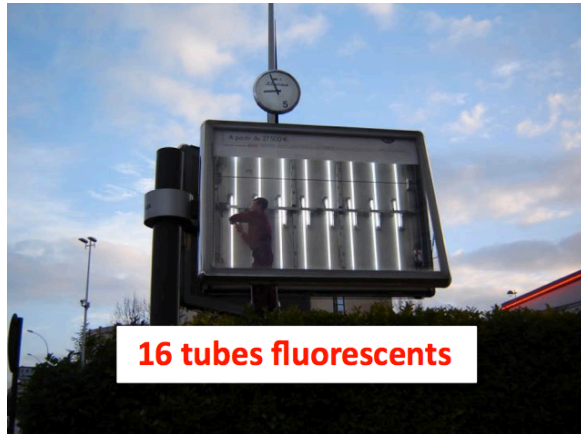
Note: La consommation électrique des moteurs permettant le déroulement des affiches n'a pas été prise en compte dans nos calculs.

Mettre un couvercle sur une casserole pour économiser quelques watts lors de la cuisson est cohérent, fermer les volets dès que la nuit tombe, s'éclairer avec des diodes (leds) mais laisser les rues dijonnaises se recouvrir de panneaux publicitaires fonctionnant à l'électricité 24h/24, est-ce montrer le bon exemple ?

Consommation des 600 panneaux grand format rétro-éclairés ?

12 (à 16) tubes fluorescents x 58 Watts x 3200 heures /an x 600 = 1 336 320 kWh/an
soit environ la consommation annuelle de 280 familles !

(1 336 320 / 4763 = 280)



Ce gaspillage d'électricité favorise le maintien et le développement des centrales nucléaires et des centrales gaz et charbon pendant les périodes de pointes de consommation.

Qui paye l'éclairage des panneaux ?

L'éclairage des publicités des abribus et des panneaux sucettes se fait grâce au branchement direct sur le réseau électrique de la ville. C'est à dire que les contribuables payent pour que les publicités soient éclairées toute la nuit, alors que nous sommes tous censés éteindre la lumière de la pièce quand nous la quittons...⁽³⁾

⁽¹⁾ [http://www.afe-eclairage.fr/docs/2014/12/09/12-09-14-11-22-Les chiffres cles eclaireage public.pdf](http://www.afe-eclairage.fr/docs/2014/12/09/12-09-14-11-22-Les_chiffres_cles_eclairage_public.pdf)

⁽²⁾ <https://prix-elec.com/cours/consommation - moyenne>

⁽³⁾ <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/contrat-Clear-Channel-clauses-techniques.pdf> (chapître 2.2)

DÉCHETS DE PAPIERS

"Une meilleure maîtrise de l'affichage afin d'assurer une protection renforcée des paysages est en effet un objectif d'intérêt général."(Édouard Balladur, antipub méconnu, 1995)

L'espérance de « vie » des affiches publicitaires est d'une semaine. Les campagnes publicitaires durent une semaine, c'est à dire qu'au bout de la semaine, les affiches sont changées. Les affiches devenues bien rapidement obsolètes prennent la direction de la poubelle, ou traînent parfois sur le sol...



Sachant que le poids de ce papier est d'environ 120g/m², cela fait 1440g par affiche. Multiplié par 50 semaines et par 1000 (estimation du nombre de panneaux 4X3), cela donne plus de 72 tonnes de déchets papiers produits par ce type de publicité à Dijon! Et c'est sans parler des nombreux arbres coupés pour produire le papier... Ce calcul approximatif ne tient pas compte de la pollution supplémentaire engendrée par la colle...

Selon des données provenant de la société d'affichage Oxialive ⁽¹⁾, chaque affiche d'un panneau 4X3 déroulant rétro-éclairé pèse environ 3kg. Un tel panneau peut avoir 3 affiches, changées chaque semaine, ce qui donne 468 kg de papier pvc et plus de 3 kg d'encre par an. Si tous les panneaux de l'agglomération étaient des panneaux déroulant avec des affiches changées chaque semaine, cela donnerait jusqu'à 468 tonnes de déchets ! Le bon chiffre est clairement entre 72 et 468 tonnes; probablement plus de 300 tonnes en incluant les autres types d'affichages. Tout ceci sera incinéré.

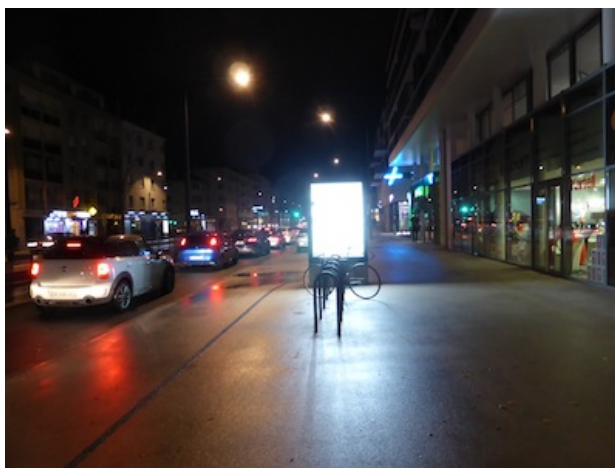
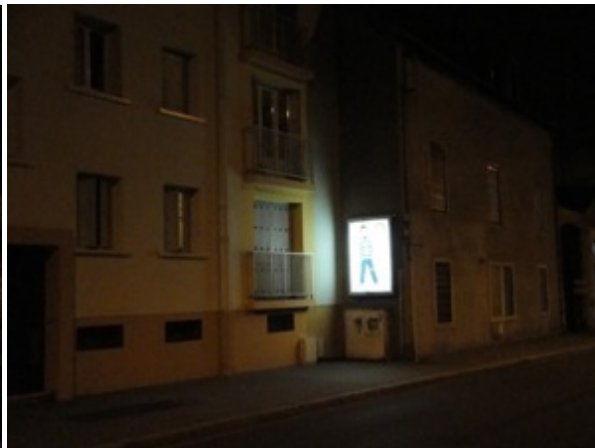
⁽¹⁾ <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/cout-carbone-Oxialive.pdf>

POLLUTION LUMINEUSE



"Ils avaient donc profané ce bon vieux mur lui aussi, en y accrochant un panneau de publicité lumineuse!" (Herman Hesse, Le Loup des steppes, 1927)

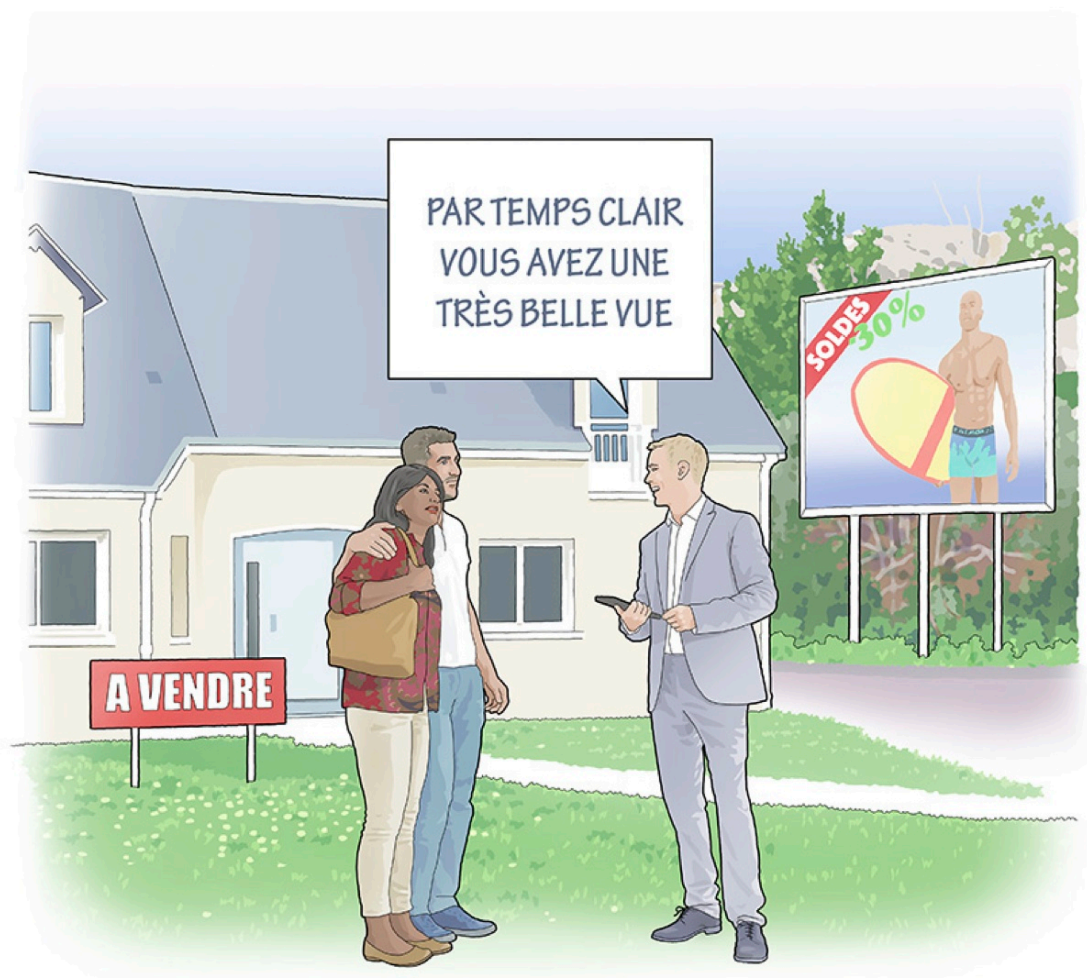
L'éclairage nocturne des panneaux publicitaire est source de pollution lumineuse⁽¹⁾⁽²⁾. Cet éclairage perturbe les écosystèmes et les humains habitant à proximité. Cette lumière intrusive peut nuire au sommeil et perturber nos rythmes hormonaux et biologiques.



(1) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/general/pollution-lumineuse-these.pdf>

(2) <http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/general/pollution-lumineuse-these-annexes.pdf>

LE PRIX DU PAYSAGE



 Les Amis de la Terre Côte-d'Or

"Le bon sens de la société de consommation a porté la vieille expression "voir les choses en face" à son aboutissement logique : ne voir en face de soi que des choses"
(Raoul Vaneigem)

« La qualité de l'environnement et plus particulièrement du paysage constitue un des éléments à considérer dans la négociation d'un bien. Les professionnels de l'immobilier peuvent en attester sans pouvoir, cependant, quantifier précisément cette incidence. En effet, le prix consenti pour acquérir un bien s'applique à la globalité de celui-ci, sachant tout de même que le critère paysager n'intervient que pour une part faible du total. »

Présentation de l'équipe de recherche « Paysages & Cadre de vie⁽¹⁾ » du laboratoire THEMA de France-Comté : « Le paysage, cadre de vie, se marque de tensions et parfois de conflits dont les ressorts sont d'ordre naturel, socio-économique ou culturel. Le paysage suscite une demande sociale importante (loi Paysage, appels d'offre) dont les questionnements relèvent du développement durable. La recherche peut aider à comprendre, en les formalisant, les problèmes qui se posent en matière de paysage ; elle oriente ainsi la prise de décision des acteurs concernés. Réflexion théorique, conception de méthodes, et élaboration d'outils sont les ingrédients nécessaires de la démarche en construction. »



Aucun travail de cette équipe ne porte sur l'affichage publicitaire. Toutefois, ses nombreux travaux démontrent que la valeur d'un bien immobilier varie en fonction du paysage visible du lieu d'habitation. Le prix augmente lorsque la vue porte sur un espace arboré. De combien diminue la valeur immobilière d'un bien lorsque celui-ci donne vue sur des panneaux publicitaires ? Cette réponse a été apportée par une étude de monsieur Jean Cavailhes, présentée à notre demande le 30 janvier 2015 et intitulée justement "Le prix du paysage dans les transactions immobilières" ⁽²⁾.

(1) <http://thema.univ-fcomte.fr/equipes/paysage-cadre-de-vie>

(2) http://www.dailymotion.com/video/x2k9x5e_le-prix-du-paysage-dans-les-transactions-immobilierees_school

ESPACE PUBLICITAIRE ET ESPACE PUBLIC, ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION

Le texte ci-dessous a été écrit par monsieur Maurice Pergnier en 2006. Monsieur Pergnier est sémiologue et écrivain ; professeur émérite à l'université Paris-XII et auteur notamment de *La Publicratie* (1992) :

Espace publicitaire et espace public

Pratique relativement récente dans l'histoire de l'humanité, l'affichage publicitaire s'inscrit dans l'espace sans qu'un véritable fondement du droit ait été dégagé en théorie et en jurisprudence.

Selon une conception simpliste de la relation commerciale publicitaire, un particulier met à la disposition d'une entreprise d'affichage une partie de sa propriété (mur, terrain, toit), moyennant un loyer pour l'utilisation de ce bien. Cette vue simpliste du bail publicitaire repose sur le principe que l'affiche occupe – et n'occupe que – le support qui lui est alloué. Or, ce principe est faux dans ses fondements.

1.- La notion d' « espace publicitaire » est utilisée dans le lexique commercial pour désigner, **non un espace, mais une surface** sur laquelle peuvent être apposées des affiches. Ces surfaces (utilisant des supports existants, tels que des murs, ou installées sur des supports *ad hoc*) sont concédées à des sociétés qui, à leur tour, les exploitent pour le compte d'annonceurs. Cet usage commercial du terme est impropre et ne rend aucunement compte de la relation qu'entretiennent l'affichage commercial et l'espace. Au contraire, elle en masque la véritable nature. **L'affichage publicitaire s'inscrit dans un espace à trois dimensions**, et non deux. Une affiche publicitaire n'est pas un simple objet (le plus souvent une feuille de papier) apposé sur une surface plane ; c'est un objet émetteur de signaux visuels. La définition de l'espace occupé par cet objet se confond donc avec celle de l'espace global dans lequel ces signaux peuvent être captés par des récepteurs. La perception des signaux visuels dans cet espace **est la raison d'être première et ultime de l'affiche publicitaire**.

Bien que non reconnue en théorie et en droit, cette réalité de l'espace occupé par l'affiche publicitaire est avérée *de facto* par différentes constatations pratiques.

- Les « espaces publicitaires », au sens commercial du terme (c'est-à-dire les supports matériels de l'affiche), ont une valeur marchande extrêmement variable, non pas en fonction de leur surface ou de leur qualité physique, mais en fonction de la façon dont ils s'inscrivent dans l'espace public, en l'occurrence en fonction du nombre de spectateurs pouvant être atteints par les signaux dans un rayon visuel donné.

- L'affichage publicitaire fait l'objet de limitations et de réglementations légales. Par exemple, il est prohibé dans un certain « périmètre » autour des monuments historiques, ce « périmètre » se définissant approximativement comme l'espace dans lequel les affiches peuvent être vues en même temps que le monument. Ce « périmètre » se confond donc avec l'espace occupé par l'affiche. Ces constatations manifestent clairement que **l'espace occupé par une affiche n'est pas celui qu'elle recouvre matériellement, mais celui dans lequel elle « agit »**.

2.- Les considérations purement géométriques n'épuisent en effet pas la définition de cet espace. Il faut y ajouter les considérations qualitatives qui en font un espace spécifiquement humain. Le support de l'affiche n'est pas recherché seulement en fonction de l'empan visuel qu'il couvre ; il est, bien évidemment, recherché en fonction de **la densité de « cerveaux disponibles »** – pour reprendre une formule devenue célèbre – **qui circulent dans cet espace**. Une affiche apposée au milieu du Sahara, même sur la dune la plus haute, ne répondrait guère à sa vocation d'affiche...

L'affichage peut rechercher un support à très vaste portée visuelle (par exemple, à la campagne, le mur d'une maison située sur une colline), ou un support dont la portée visuelle est faible, mais la concentration en « cerveaux disponibles » élevée (par exemple, quai de métro). L'idéal est évidemment atteint lorsque les deux critères s'additionnent, comme dans le cas du toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien.

Nul ne songerait à réduire la définition d'un phare à l'emplacement et à la matérialité de sa lanterne. Cette lanterne n'a de raison d'être que par la « portée » à distance de ses rayons, et par le signal spécifique qu'ils émettent. Il en va de même de l'affiche. **L'affiche ne réalise son existence d'affiche que dans les cerveaux des individus qui la regardent.** Ce sont ces « cerveaux » potentiellement « disponibles » qui constituent le véritable espace dans lequel l'affichage publicitaire se déploie. Le support est contingent ; seul le signal couvrant un certain espace visuel est constitutif de l'affichage publicitaire (c'est pourquoi on appellera ici « affiche » tout signal publicitaire visuel, quel que soit son support matériel, le papier collé sur une surface n'étant que le plus courant de ces supports).

3.- Il résulte de ces constatations que **les entreprises d'affichage publicitaire vendent à leurs clients quelque chose qui ne leur appartient pas : une tranche d'espace public**. L'affiche occupe le « périmètre » visuel vers lequel elle est orientée et sur lequel elle a pour but d'exercer son emprise. Elle usurpe donc visuellement l'espace public et privé environnant. C'est cet espace environnant qui est, en réalité, loué à l'afficheur par le propriétaire du support et sous-loué par l'afficheur à l'annonceur.

Cas d'espèce courant : un particulier loue à un afficheur le pignon aveugle de sa maison, située à un carrefour de rues ; il est payé pour cela sans subir la moindre nuisance, du fait que ses portes et fenêtres sont orientées dans une autre direction. En revanche, les occupants de l'immeuble qui fait face au pignon sur lequel est apposée une affiche subissent la nuisance dès qu'ils regardent par leur fenêtre, mais ne touchent pas un sou de dédommagement. En bonne logique, ce n'est pas le particulier propriétaire du support qui devrait être rémunéré pour l'apposition de l'affiche ; ce sont ses voisins et tous les utilisateurs de la voie publique qui devraient être indemnisés pour cette préhension de leur espace.

4.- L'occupation induite de l'espace environnant n'est pas une conséquence indirecte de l'affichage publicitaire : c'est sa raison d'être même. Sans prédation de l'espace visuel entourant son support, l'affichage publicitaire n'existe tout simplement pas. Le degré de prédation de l'espace se mesure en termes de coûts et de bénéfices commerciaux : plus le site répond concurremment aux deux critères énoncés ci-dessus, plus la location de ce site atteint des sommes considérables, et plus le bénéfice commercial attendu est élevé. C'est la preuve

patente que l'annonceur ne loue pas **l'espace occupé** par son dispositif publicitaire, mais **l'espace couvert** par son signal publicitaire, qui peut être une vaste portion d'une ville.

Cas d'espèce courant : un dispositif publicitaire (logo en relief et lumineux) est placé sur le toit d'un immeuble en retrait d'une autoroute urbaine. Le signal n'est pas sur le toit de l'immeuble ; il a été conçu pour être dans le cerveau des milliers de conducteurs et de passagers qui circulent en dessous, sur la chaussée. Le toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien – surtout dans les quartiers populaires – n'a, en effet, aucune valeur marchande intrinsèque. Il ne peut être loué à prix d'or que parce que le propriétaire de l'immeuble loue quelque chose qui ne lui appartient pas : l'espace urbain (plus précisément, les « cerveaux disponibles » qui y circulent). En bonne logique, l'essentiel des bénéfices de la location ne devrait pas revenir au propriétaire de l'immeuble, mais aux collectivités locales.

5.- Pourquoi interdit-on que soient apposées des affiches publicitaires sur le palais du Louvre, la cathédrale Notre-Dame ou le Mont-Saint-Michel ?

Poser la question, c'est y répondre. Chacun sait bien que ce serait dégradant pour ces monuments et ceux qui les regardent. Mieux, on interdit l'affichage dans les périmètres de ces bâtiments, de même que de tout site considéré comme ayant un intérêt visuel ou devant être respecté pour une raison ou une autre. On ne saurait reconnaître plus officiellement que **l'affichage publicitaire est un outrage au paysage et au public, une pollution visuelle et mentale**, en somme.

C'est pour la même raison – bien que ne relevant, cette fois, d'aucune législation – **que l'affichage publicitaire est réservé aux quartiers populaires, et qu'on en voit fort peu dans les quartiers dits résidentiels**. Les habitants de ces quartiers considèrent – à juste titre ! – que la présence de panneaux publicitaires offenserait leurs belles façades et introduirait de la vulgarité dans leur environnement visuel et mental.

C'est dans la périphérie pauvre des grandes villes qu'on rencontre la plus grande concentration de publicités pour de grosses voitures et autres produits de luxe, sur les murs des maisons, sur des panneaux plantés dans les jardins, et sur les clôtures de personnes qui n'ont pas les moyens d'acheter ces produits, à l'intention d'autres qui en ont les moyens mais qui ne font que passer au volant de leur automobile. C'est que les habitants de ces banlieues traversées par les grandes artères acceptent de vendre la qualité de leur cadre de vie pour arrondir leurs fins de mois ; ce que les habitants des beaux quartiers et des banlieues résidentielles n'ont pas besoin de faire. Quel industriel prospère (même travaillant dans la publicité !) accepterait que son immeuble de l'avenue Foch soit couvert d'affiches, ou que soit planté à l'entrée de sa maison de campagne un immense panneau publicitaire... même vantant ses propres productions ? Il a raison de revendiquer le droit de vivre dans un environnement exempt d'affiches publicitaires, mais c'est reconnaître que ces dernières sont une offense à la vue et à l'esprit des particuliers.

6.- Un usager de l'espace public qui – s'estimant offensé par la présence d'une affiche empiétant sur l'environnement visuel – la macule, la recouvre ou la retire ne vise pas à détériorer un support constitué de papier (ou d'un matériau quelconque) ; il vise à neutraliser le signal qui en émane et qui couvre l'espace environnant, dans un rayon qui peut être vaste.

Les signaux publicitaires agissent à la façon des ondes (par exemple, hertziennes),

qui se propagent dans l'espace à partir d'une source ; mais, alors qu'il existe des moyens techniques de neutraliser ou brouiller ces ondes, il n'en existe pas pour neutraliser les « ondes » des signaux visuels émis par les affiches. N'ayant aucun moyen de neutraliser ce signal dans la portion d'espace où se situe sa véritable existence, l'usager n'a d'autre recours que de s'attaquer à la source, c'est-à-dire au support matériel.

L'écart de définition entre l'affiche comme support et l'affiche comme signal couvrant une portion d'espace public apparaît dans les procès opposant des afficheurs à des particuliers ayant détérioré leurs affiches. Le préjudice occasionné à l'afficheur par la détérioration du support (surtout lorsqu'il s'agit d'affiches en papier) est relativement modique. Aussi les dommages et intérêts réclamés à ce titre par les afficheurs ne sont-ils pas de nature à décourager les auteurs de ces détériorations. C'est sans doute pourquoi certains afficheurs tentent de poursuivre ces militants antipublicitaires sur la base, non de la détérioration de matériel, mais sur la base d'un manque à gagner occasionné par l'atteinte portée au signal (c'est ainsi qu'à la suite d'une vague de manifestations contre l'affichage dans le métro parisien, en 2003, la régie publicitaire de la RATP a réclamé que les quelques manifestants identifiés fussent condamnés à des sommes astronomiques de dommages et intérêts). Ce mode d'approche est sans doute plus en rapport avec la réalité des sommes engagées, et des retours financiers escomptés de l'affichage, mais, ce faisant, les afficheurs reconnaissent que la réalité de leurs affiches ne se situe pas sur la surface concrète qui les porte, mais bien dans l'espace ambiant, sur lequel elles exercent leur prédation.

En dernier ressort, l'espace dans lequel s'inscrit l'affichage publicitaire se définit en termes économiques (coût de location du support, bénéfice commercial escompté de l'utilisation de ce support). Mais cet espace économique fonctionne sur la base d'une prédation de l'espace proprement dit. Une saine gestion économique de cet espace devrait inverser les termes du rapport, pour le rendre conforme à la réalité : le prix de location des supports à leur propriétaire devrait être uniforme, en fonction de leur seule surface et indépendamment de leur localisation ; en revanche, le prix résultant du marché, en raison de la localisation du panneau (c'est-à-dire résultant du degré de prédation de l'espace), devrait revenir aux vrais détenteurs de cet espace, c'est-à-dire d'abord aux collectivités publiques, et secondairement aux particuliers qui le peuplent. Le montant de cette taxe sur le véritable « espace publicitaire » pourrait naturellement être établi sur la base de l'offre et de la demande. Cela ne réduirait en rien la nuisance de l'affichage publicitaire dans l'espace public. Mais cela rétablirait du moins la vérité du rapport économique sur lequel il est fondé.

RÉSISTANCE CITOYENNE



"Ce monde de l'image et de l'appel à la consommation tend à façonner nos besoins et nos désirs. La réaction des gens qui luttent contre cette invasion montre qu'on n'a pas atteint le point de non-retour. C'est un espoir » (Michel Maisonneuve, "Casseurs de pub" de 2004)

Cet envahissement publicitaire est de moins en moins accepté. Déjà en 1990, un article du journal L'Express daté du 7 janvier⁽¹⁾ titrait à propos de Dijon « Pas trop de pub ! », avec en sous titre « De moins en moins de panneaux à l'entrée, des enseignes plus chics dans le centre : la ville redore son blason ». Mais le laissez faire a pris le pas, Dijon se travestit toujours plus en surfaces publicitaires.

Des citoyens sur le terrain

C'est pourquoi, depuis 2009, un groupe de citoyens (le collectif « Dijon non à la pub »), puis l'association Les Amis de la Terre Côte-d'Or alertent les dijonnais et les élus sur cette problématique, avec des courriers et des actions légales sur le domaine public.



La technique est toujours la même : interpeller les passants, les amener à réfléchir. Avec un point commun entre les diverses techniques utilisées : aucune dégradation. couvertures végétales, bâchage, bâchage en couleur unie,...



Ces actions pacifiques et symboliques ont été relatées à plusieurs reprises par les médias.

Médias locaux :

Le Bien Public; Dijonscope.com; France Bleu Bourgogne; France 3; RCF; Les Colporteurs; Radio Campus Dijon; Le Journal du Palais; La Gazette de Côte-d'Or; focale.info, ...

Médias nationaux

France 3, Naturbis, Arte, L'Express
sans compter les blogs et autres pages facebook.

Réunions publiques

Nous avons invités tous les maires de l'agglomération le 30 janvier 2015 pour une réunion d'information avec monsieur Pierre-Jean Delahousse, président de l'association Paysages de France.

Le soir même monsieur Pierre-Jean Delahousse donnait une conférence publique intitulée "Quel prix pour le paysage ?" ⁽²⁾



(1) http://www.lexpress.fr/informations/pas-trop-de-pub_632267.html

(2) http://www.dailymotion.com/video/x2hyjpu_conference-quel-prix-pour-le-paysage-les-panneaux-publicitaires_school

ALTERNATIVES

"Il aura fallu que le public lui-même se soumette et ne fomenté jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu." (Michel Serres, Académie française)

Mais pourquoi toute cette publicité ? La réponse tient probablement dans le fait que les « spécialistes » du marketing et autres professionnels formatés par les écoles de commerce sont persuadés que pour vendre un produit, il est nécessaire de s'afficher le plus possible. Ceci serait d'autant plus vrai que le produit en question est soit de mauvaise qualité, soit inutile, soit néfaste pour l'acheteur (cancérigène par exemple), soit encore hors de prix (et parfois les quatre à la fois).

Nous avons vu que l'argument financier n'est guère crédible. **Le barrage pour se passer de la publicité dans les rues de Dijon est avant tout d'ordre psychologique !**

La ville de Quetigny fait office de référence sur le sujet depuis les années 90.

Le maire de la ville de Sao Paulo⁽¹⁾ au Brésil a passé ce cap psychologique, ce qui fait de lui une référence mondiale en la matière. La publicité dans la rue n'est donc pas une fatalité !

La ville de Grenoble a fait la une des médias nationaux en 2015 en ne renouvelant pas le contrat sur le mobilier urbain.

L'association Paysages de France⁽²⁾ agit via les textes de loi pour diminuer la taille et le nombre de panneaux publicitaires, elle pourrait très bien être une aide précieuse pour Dijon puisqu'elle apporte son soutien et expertise depuis plus de vingt ans.

En 2008, lors des élections municipales, un questionnaire environnemental avait été envoyé aux différents candidats. La question n°3 portait sur le sujet : « Il y a plusieurs centaines de panneaux publicitaires de grandes tailles dans la ville de Dijon. Plusieurs villes dans différents pays ont décidé leur interdiction. Que comptez vous faire pour lutter contre cette pollution visuelle ? »

La réponse de Monsieur Dugourd, chef de l'opposition (UMP) : « La pollution visuelle est un vrai sujet (L'avenue Jean Jaurès, par exemple, bat des records en la matière). Je m'engage donc, dans les limites des compétences de la commune, à la limiter. La démarche positive engagée en ce sens par certaines communes de l'agglomération sera proposée à l'ensemble des communes du Grand Dijon. »

Une démarche de limitation de la publicité serait donc soutenue par l'opposition.

A noter en aparté que Monsieur Rebsamen a voté le 26 octobre 2009, une « proposition de loi⁽³⁾ relative à l'amélioration des qualités urbaines, architecturales et paysagères des entrées de villes », texte visant à améliorer le paysage urbain.

Il ne faut pas se voiler la face, des extrémistes de la propagande publicitaire existent aussi à Dijon. Pour qu'ils ne perdent pas pieds malgré leur croyances absurdes, il y a peut être des solutions de rechange :

La ville de Quetigny signale les enseignes par des panneaux spécifiques dans la zone commerciale :



Les déboulonneurs⁽⁴⁾ et autres mouvements anti-pub proposent, en outre, de restreindre la taille des affiches publicitaires à 50X70 cm, comme les affiches culturelles et associatives. Les déboulonneurs considèrent que la publicité ne doit pas avoir plus d'importance que l'affichage local ou associatif.

Suggestion : la ville pourrait gérer ces affiches selon certains critères. Tout d'abord, un conseil de la publicité serait créé avec des représentants de la ville et des associations environnementales, un représentant de petits commerçants, l'association « Que Choisir », etc... Ce conseil aurait pour objectif d'accepter ou de refuser des publicités selon des critères écologiques et éthiques suivant une charte préétablie. Seraient par exemple exclus d'office les publicités pour la malbouffe, l'alcoolisme, les objets polluants (voitures), et aussi les publicités pour des structures nationales ou internationales. Au contraire, seraient autorisées celles pour les petits magasins locaux. Prenons l'exemple d'une boulangerie. Elle pourrait faire fabriquer une affiche. Cette affiche serait mise sur le panneau le plus proche pendant une période de 2 semaines ou plus. Ensuite, la boulangerie récupère son affiche, pour s'en re-servir une autre fois. Le prix de la location serait modique. Pour palier la sur-enchère et rendre le système équitable pour tous, le conseil de la publicité ferait un tirage au sort parmi les postulants. Toutefois il semble interdit d'exclure des publicités en fonction du message, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité se ridiculisant régulièrement sur ce sujet.

(1) http://www.dailymotion.com/video/xajbu4_1ere-ville-au-monde-sans-pub-bresil_news

(2) <http://paysagesdefrance.org>

(3) <http://dijon-ecolo.blogspot.com/2009/11/proposition-loi-rebsamen-entree-ville.html>

(4) <http://www.deboulonneurs.org>

CONCLUSION:

La présence ou non de panneaux publicitaires dans les rues est avant tout un choix politique guidé par un choix de société.

Dijon ne pourra jamais être une référence écologique européenne, ni même nationale, tant qu'il y aura des panneaux publicitaires dans les rues. CQFD !



**Les Amis
de la Terre
Côte-d'Or**

Ce document est régulièrement mis à jour avec de nouvelles données. Vous pouvez télécharger la dernière version à l'adresse:

<http://dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/dossier-stop-pub-AT21.pdf>

Réalisation: Les Amis de la Terre Côte-d'Or
<http://www.amisdelaterre.org/-Cote-d-or-.html>
cotedor@amisdelaterre.org