

En Normandie, la publicité anime les débats et mobilise les énergies

Environnement. Loi Climat, Journée anti, révision des règlements locaux... La publicité anime les débats et mobilise les énergies.

C'est un des versants du projet de Loi climat et résilience issue des propositions de la Convention citoyenne : « Limiter les incitations à la consommation, notamment à travers une régulation de la publicité. » Dans les faits, la plupart des propositions (10 sur 12) ont été assouplies sous les coups de boutoir d'un « *lobbying féroce* » des industriels concernés, selon Matthieu Orphelin, député écologiste. Les sept articles (sur 69) de la loi consacrés à la publicité devront être pris en compte par les collectivités qui planchent sur leur Règlement local (RLP).

Deux ans de travaux

Si la Ville du Havre l'a adopté en décembre 2019, l'agglomération rouennaise a décidé de l'élargir la réflexion à l'ensemble de ses 71 communes et d'adopter une démarche participative. « *Nous avons lancé le débat il y a quelques semaines*, explique Djoudé Mérabet, maire d'Elbeuf et premier vice-président en charge de l'urbanisme à la Métropole. *Nous allons consulter les élus, les associations et les habitants en organisant des balades, des concours photo, des ateliers, pour d'ici fin 2023 définir un RLP intercommunal.* »

Selon une enquête menée en 2019 par la Direction générale de l'Aménagement, du logement et de la nature, 85 % des communes n'étaient pas couvertes par un RLP. Si certaines s'en sont dotées depuis notamment à la faveur de regroupement intercommunal, dans les autres le maire devra ajouter ce dossier à ses prérogatives actuelles. Une situation que dénonce **l'association Paysages de France** : « *Les rapports de proximité qu'entretient le maire avec les acteurs économiques locaux peuvent le mettre en difficulté politiquement.* »

Dans la Métropole rouennaise, le RLP intercommunal sera le fruit de deux ans de travaux, de repérage, d'analyses et de concertation. « *C'est une occasion magnifique d'ouvrir le débat*, estime Djoudé Mérabet. *De regarder notre paysage différemment, de s'interroger sur l'acte de consommer* », une réflexion déjà engagée depuis le début de la crise sanitaire.

Le 25 mars est la Journée mondiale contre la publicité. Une action est organisée par Résistance à l'agression publicitaire à Oissel, à 17 h devant le panneau de publicité du super U.

Dimanche 28 mars, marche pour « une vraie loi climat » au départ de la place de la Calende à Rouen à 11 h jusqu'au Clos Saint-Marc.

Une loi à l'impact « quasi nul » et qui « repose sur un quiproquo »



Florence Galmel, de l'association Résistance à l'agression publicitaire et Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la publicité extérieure. (RAP) (UPE)

Est-ce une bonne idée de décentraliser le pouvoir de police de la publicité et de le confier aux maires ?

Florence Galmel : « Actuellement, la compétence est double : si le maire est défaillant, on peut se tourner vers le préfet pour faire appliquer la loi. Dans les petites communes, les maires ignorent la réglementation qui est très complexe et ne disposent pas de personnel formé. Nous avons le sentiment que cette loi de décentralisation donne les compétences sans les moyens. C'est en fait un abandon de l'État. »

Stéphane Dottelonde : « Nous n'avons jamais rien demandé aux législateurs à cet égard. Ce qui nous importe, c'est que la police d'affichage soit la plus efficace possible. Lorsqu'un Règlement local de publicité devient applicable, il faut qu'il soit vraiment appliqué par tout le monde. Aujourd'hui, l'efficacité est variable selon les préfectures et les collectivités locales. Quand nous imposons à nos adhérents (NDLR : ils représentent 80 à 85 % de la publicité extérieure) de se mettre aux normes et que d'autres ne le font pas, c'est un préjudice juridique, d'image et commercial. »

En quoi l'expérimentation « oui pub » sera-t-elle utile ?

F. G. : « La Convention citoyenne voulait interdire tout dépôt de prospectus dans les boîtes aux lettres. RAP était pour la généralisation de "oui pub". Nous regrettons que ce ne soit qu'une expérimentation et nous espérons que beaucoup de communes seront volontaires. Un consommateur sur deux estime que le "stop pub" n'est que partiellement respecté. Nous avons peur que les effets de l'expérimentation soient limités. »

S. D. : « Je donne ma langue au chat. C'est une activité des entreprises de la publicité extérieure. »

Que peut être le réel impact de cette loi ?

F. G. : « L'esprit des travaux de la Convention n'est pas du tout respecté. Ses propositions sont dénaturées. Elle pointait la nécessité de réguler. Cette loi incite, sans interdire, en espérant un cercle vertueux entre industriels et consommateurs. On a l'impression que c'est sur le modèle de la Charte alimentaire de 2014, basée sur l'engagement à limiter le marketing, notamment à l'égard des enfants. Six ans après, le taux d'exposition des enfants n'a pas changé selon un rapport de Santé publique France. Ça ne marche pas. L'impact réel de cette loi sera quasi nul. »

S. D. : « J'ai deux grands regrets. Le premier, que nous n'ayons pas pu échanger avec la Convention. Or le débat actuel repose en grande partie sur un quiproquo entre publicité et enseigne. Notamment en ce qui concerne les écrans à l'intérieur des locaux commerciaux. Tout ce qui touche à l'activité du commerce comme un écran qui présente un appartement dans une agence immobilière ou une affiche qui vante un produit pour les cheveux chez un coiffeur relève de l'enseigne. Pas de la publicité. L'article 7 du projet de loi en discussion à l'assemblée nationale est une mesure contre le commerce de proximité. Second regret, qu'Internet qui représente 50 % du marché publicitaire ne soit pas une seule fois mentionné dans le projet de loi. Pour un même chiffre d'affaires publicitaire, Internet consomme quatre fois plus d'électricité que la publicité extérieure. Les Gafa sont des prédateurs et on ne dit rien. En France, il y a un acharnement obsessionnel contre la publicité extérieure unique au monde. Nous serions le seul secteur qui n'aurait pas droit à la mutation numérique. »