

Un débat animé dans la métropole sur la place de la publicité



La publicité se voit du côté circulation, ce que reproche **Paysages de France**.



R. C.

Il reste deux jours pour réagir au nouveau règlement local de publicité. L'association **Paysages de France** alerte sur la disposition des panneaux publicitaires sur le territoire.

En cours de révision, le règlement local de publicité doit entrer en application dans les vingt-deux communes de la métropole en juillet. Ce document régit la façon dont la publicité, sous toutes ses formes, y compris numérique, peut investir l'espace public. Un sujet devenu sensible depuis quelques années avec la montée en puissance des anti-pubs. Des collectifs recouvrent parfois les panneaux tandis que des associations font le choix de la légalité, mais critiquent notamment la consommation énergétique des panneaux numériques, ce qui représente l'équivalent à l'année de trente-deux réfrigérateurs pour un seul panneau double face.

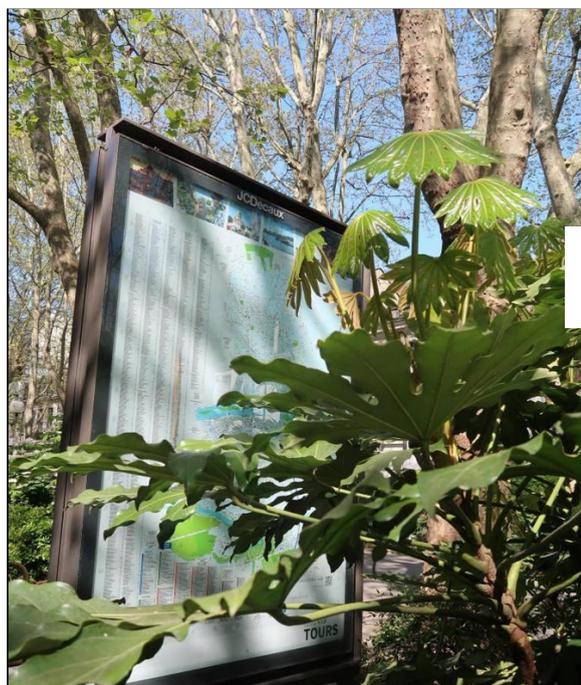
La publicité dans le sens de circulation

L'association nationale **Paysages de France**, dont le siège se trouve à Grenoble, incite à son tour la population à réagir à l'enquête publique sur le site de la Métropole jusqu'au jeudi 21 avril, à midi. « *Les boulevards Béranger et Heurteloup accueillent une vingtaine de*

meubles urbains d'information double face (une face dédiée à l'information municipale et une face pour la publicité, NDLR). Or, le Code de l'environnement précise bien que "le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité" » L'association insiste sur une clause du contrat liant la Ville de Tours à l'afficheur JC Decaux. Il faut assurer une visibilité optimale de l'information institutionnelle. Une obligation validée par la jurisprudence pour placer l'information municipale dans le sens de circulation. « Or, tous les panneaux étudiés sont systématiquement placés de telle sorte que la publicité soit visible depuis le sens principal de circulation, la face municipale n'étant visible que de la voie opposée séparée de plus de 20 m, souvent cachée par des véhicules en stationnement, des arbres ou des buissons. » Pour l'association, ce type d'installation ne correspond pas à la légalité. « Plus de deux mois après avoir été saisi de ces illégalités, le maire de Tours, chargé de la police de la publicité, n'a apporté aucune réponse aux demandes de régularisation de l'association. Quant à la préfète d'Indre-et-Loire, qui a l'obligation de se substituer au maire en cas de carence, elle semble faire la sourde oreille. Apparemment, ce scénario se répète dans toute la métropole avec presque toujours la face publicitaire visible dans le sens principal de circulation. L'association devra-t-elle, comme pour l'affaire de Vauxbuin, se résoudre à porter ce dossier devant la justice administrative ? », demande-t-elle. L'association fait pression pour inciter à « revendiquer un environnement urbain plus apaisé que celui programmé dans ce projet, avec des panneaux numériques sur les trottoirs des grandes agglomérations, des publicités numériques sur abris voyageurs allumées toute la nuit, des publicités de 10 m² sur les trottoirs à Tours, Saint-Pierre-des-Corps et Joué-lès-Tours. »

Vice-président de la Métropole, Laurent Raymond avait déjà réagi sur ce nouveau règlement qu'il estime plus restrictif que la législation nationale. Il prenait deux exemples : l'obligation d'extinction, fixée de 1 h à 6 h en France, alors que la collectivité entend la faire passer de 23 h à 7 h et la limitation de la taille des bâches en zone commerciale à 10,5 m² contre 40 m² selon le protocole national.

Réaction sur : enquetepublique-rlpi@tours-metropole.fr



La partie municipale ne peut se voir de nulle part