

# Publicité sur les trottoirs : quels arguments ?

©Anne-Christine Poujoulat/AFP  
28/12/2017

Lundi, un décret autorisant les marquages publicitaires sur les trottoirs de trois métropoles françaises a été publié au Journal Officiel. Une initiative qui fait grincer des dents, mais dont le cadre se veut contrôlé.

Pourquoi ? C'est la question que se posent, depuis dimanche, les détracteurs du [décret](#) paru au Journal Officiel autorisant pour une durée de dix-huit mois les **marquages publicitaires éphémères** sur les trottoirs de trois métropoles françaises : Bordeaux, Lyon et Nantes. Dérogeant aux **codes de l'environnement et de la route**, l'expérimentation est notamment assimilée à une forme de matraquage publicitaire, de la part de certaines associations comme **Paysages de France** ou Résistance à l'agression publicitaire. Sur [FranceInfo](#), le porte-parole de la seconde dénonce ainsi une « **pollution supplémentaire** », qui contribue à l'envahissement « de notre environnement mental et paysager » et dont l'objectif est de pousser à consommer toujours plus.

Et les associations ne sont pas les seules à s'alarmer. Europe 1 rapporte ainsi les témoignages de Nantais mécontents, déplorant notamment une nouvelle « sorte d'agression » de la publicité dans leur quotidien. La cité des ducs a d'ailleurs annoncé qu'elle ne participerait pas à cette expérimentation qui « conduirait à une pollution visuelle », en contradiction avec la volonté de « valoriser les atouts patrimoniaux et environnementaux de son centre-ville ». [Autre réaction](#), celle de la sénatrice de Gironde, Nathalie Delattre, qui a indiqué ce jeudi avoir saisi le ministre de l'Intérieur, Gérard Collomb, pour protester contre la démarche. Puis, à son tour, Lyon lance une concertation sur ce dispositif, vendredi 29 décembre. Entre autres raisons évoquées, l'« incompatibilité » du décret avec une règle locale qui « protège le secteur classé Unesco de la ville de Bordeaux » et qui vise aussi à réguler les **dérives de la publicité**.

## Un cadre réglementé

Le décret, par nature, se veut pour sa part moins loquace sur les raisons qui ont poussé à mener une expérimentation en désaccord avec plusieurs articles de loi. Il pose néanmoins un certain nombre de conditions pour que les marquages soient effectués dans un cadre contrôlé, au premier rang desquelles l'utilisation « d'un pochoir, d'eau ou de **peintures biodégradables** à base aqueuse ou à base de craie comportant un traitement antidérapant ». Ces dernières modalités doivent notamment permettre aux publicités de disparaître naturellement au bout de quelques jours et ce, sans impacts pour l'environnement. Pour ce faire, le gouvernement a fait appel aux services de la jeune société lyonnaise [Biodegr'ad](#), qui mise notamment sur l'**aspect écologique** de la démarche. En outre, les marquages ne pourront dépasser une certaine taille et seront toujours interdits dans des zones identifiées, par exemple à valeur culturelle.

Mais le principal argument en faveur de cette nouvelle forme publicitaire pourrait toucher au porte-monnaie. Pour les municipalités, d'abord, qui pourraient exploiter une partie des revenus tirés de ces marquages. Mais aussi pour les annonceurs, comme le rapporte [Capital](#), citant Guillaume Pâris de Bollardièrre, cofondateur de **Biodegr'ad** : « le petit commerçant n'a jamais le budget pour se payer un panneau publicitaire. Le marquage au sol a l'avantage d'être plus accessible ». Dans son article consacré au sujet, le site indique ainsi que « les publicités au sol de Biodegr'ad sont 50% moins chères que l'affichage classique ».

Le nombre d'annonceurs ayant eu recours à ce type de publicités fera d'ailleurs partie des critères pris en compte dans les évaluations prévues tous les six mois pour chaque agglomération, aux côtés notamment de l'**impact financier** pour les villes concernées, l'opinion des riverains sur l'impact de ces marquages sur leur cadre de vie ou encore « l'évaluation des différentes techniques employées au regard notamment de l'effacement ou de la disparition effectifs des marquages au bout de dix jours ». Si l'expérimentation s'avère décevante, le ministère en charge pourra alors y mettre un terme.