

**Paysages
de France**

Projet de décret XX-2023 NOR TREL2303931D

Avis de l'association Paysages de France

“Le mobilier urbain publicitaire pourrait fleurir dans plus de 32 000 communes”

Ce projet est en totale contradiction avec les enjeux actuels, les recommandations nationales et internationales ; il ne répond aucunement aux attentes citoyennes, ni à la protection du cadre de vie et des paysages.

- **Article 1 :** Il adapte la réglementation par application d'un article de la loi Climat et résilience et organise ainsi le transfert du pouvoir de police aux maires : ici notre avis a déjà été rendu. Comment un élu pourrait-il exercer son pouvoir de police sur des opérations dont il tire des bénéfices pour sa commune ?

Malgré une forte opposition des associations environnementales, de nombreux députés et sénateurs ainsi que de l'association des maires de France, ce transfert du pouvoir de police glissé subrepticement dans la loi Climat et résilience - au motif fallacieux qu'il émanait d'une demande de la Convention citoyenne pour le climat – a été voté. Il ne peut faire l'objet d'observations complémentaires de notre part.

- **Article 2 :** Il modifie considérablement la réglementation en vigueur ; c'est l'article qui concentre toute notre opposition et fait l'objet d'un développement argumenté ci-dessous.

En effet, la publicité pourrait être installée sur le mobilier urbain dans plus de 32 000 communes de France protégées jusque-là par le code de l'environnement dans son article R.581-31 interdisant la publicité scellée au sol dans les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

- **Article 3 :** Nous n'émettons pas d'observation particulière.

Avis sur l'article 2 dans sa partie relative à la publicité sur mobilier urbain

1- Le GIEC demande une régulation de la publicité

Pour la première fois, dans le troisième volet de son sixième rapport publié le 4 avril 2022, le GIEC a insisté fortement sur le rôle clé de la sobriété en matière d'atténuation du changement climatique.

Il a également développé l'analyse du rôle de la publicité comme un outil d'influence significatif sur les pratiques sociales de consommation, et évoqué la **“régulation de la publicité”** dans les politiques publiques pouvant jouer un **rôle utile dans la lutte contre le réchauffement climatique.**

L'installation de publicités sur mobilier urbain dans les petites communes va clairement à l'encontre de ces recommandations.

2- La Convention citoyenne pour le climat demande une interdiction de la publicité sur le domaine public

Remis en juin 2020 au président de la république, ce rapport prévoit de compléter l'article L 581-4 du code de l'environnement en ajoutant le point 5° comme suit :

“ 1. - Toute publicité est interdite :

1 ° sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire;

2 ° Sur les monuments naturels et dans les sites classés;

3 ° Dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles;

4 ° Sur les arbres;

5 ° Sur le domaine public routier et ses accessoires en agglomération. “

Les parlementaires n'ont pas retenu cette proposition de modification de l'article L.581-4 dans la loi Climat et résilience. Le projet de décret va encore plus loin, puisqu'il permettrait d'installer de la publicité scellée au sol sur le domaine public, **jusque dans les villages les plus reculés**, là où le Code de l'environnement les en préserve actuellement.

3- La publicité commerciale, ennemie de la sobriété

Que dit le rapport “La communication commerciale à l'ère de la sobriété”, produit par l'association “Communication et démocratie” et l'institut Veblen, financé avec le soutien de L'ADEME ?

« La transformation écologique nécessaire aujourd'hui implique de réduire fortement les émissions de GES à court terme, et tout le cycle matériel de l'économie (extraction de ressources, transformation et production de déchets). Or notre modèle de croissance basé sur l'augmentation perpétuelle de la consommation des ménages (qui représente 51 % du

PIB en 2021), elle-même tirée par le crédit et **la publicité**, est incompatible avec les limites planétaires et la crise climatique. »

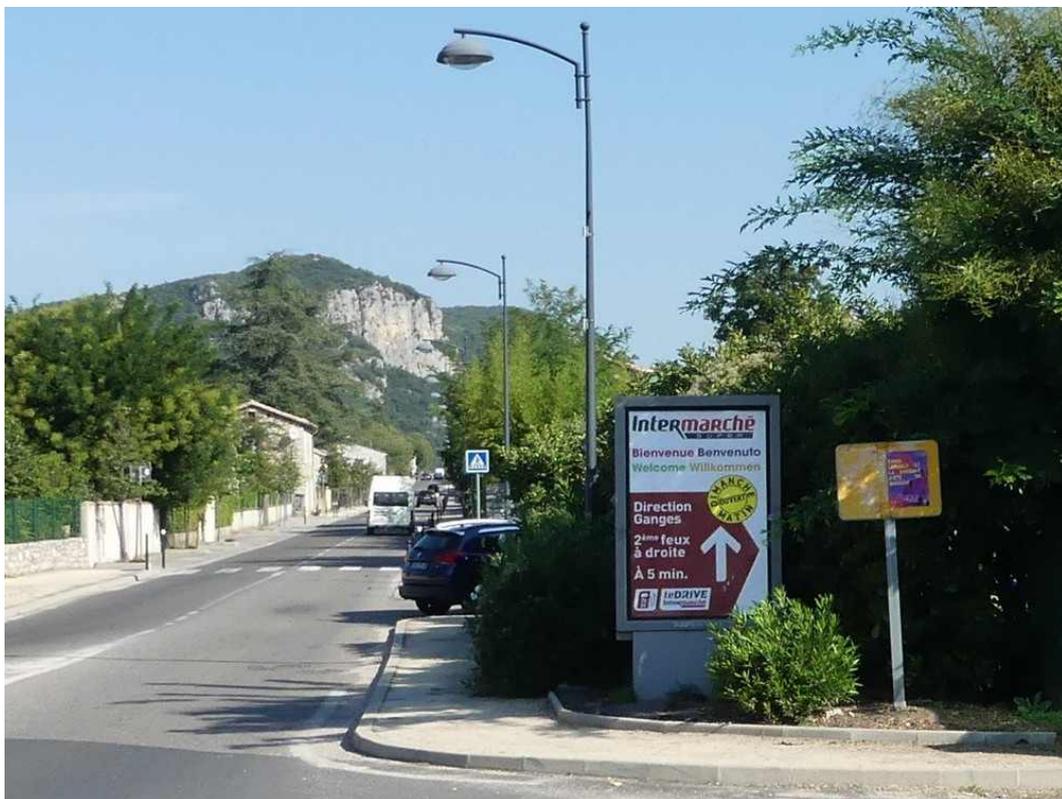
La majorité des consommateurs rejoint cette demande de sobriété :

« Selon le 15e Baromètre GreenFlex-ADEME 2022 de la consommation responsable, 90 % des personnes interrogées trouvent que l' "on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse", et 83 % "souhaiteraient vivre dans une société où la consommation prendrait moins de place".

Le projet de décret va pousser encore plus à la surconsommation.

4- Cadre de vie et paysages, notre patrimoine commun

« Les espaces, ressources et milieux naturels terrestres et marins, les sons et odeurs qui les caractérisent, les sites, **les paysages diurnes et nocturnes**, la qualité de l'air, la qualité de l'eau, les êtres vivants et la biodiversité **font partie du patrimoine commun de la nation.** [...] » Article L110-1 du Code de l'environnement



Aujourd'hui les communes visées par le projet de décret ne peuvent pas installer de dispositif publicitaire scellé au sol, réglementation confirmée de manière très argumentée dans la réponse écrite de la ministre de la transition écologique du 12 août 2021 à une question posée par le sénateur Jean-Pierre Vogel :

“ Ainsi, les interdictions posées par les articles R. 581-31 et R. 581-34 du code de l'environnement concernant les publicités scellées au sol ou directement installées au sol [...] dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants sont justifiées par un **véritable enjeu de protection du cadre de vie.** Les publicités [...] scellées au sol sont en effet celles qui sont le plus visibles et ont dès lors le plus d'impact sur le cadre de vie. “.

Avec ce projet de décret, des centaines de milliers de publicités pourraient être installées au sol dans nos campagnes, banalisant encore plus les paysages et dénaturant le cadre de vie des ruraux et semi-urbains.

Voir annexe 1 : 32 000 communes impactées

5- La publicité sur les trottoirs, un enjeu de santé publique

Les publicités rencontrées fréquemment sur le mobilier urbain sont celles pour l'alcool, la « malbouffe », les SUV, produits ravageurs pour la santé publique.

Par ailleurs, les publicitaires utilisent des mécanismes naturels - 'les saccades oculaires'- qui font que sans le vouloir nous attrapons et digérons les messages, les enfants comme les adultes.

Voir annexe 2 : Saccades oculaires et publicités

Ainsi le déploiement de publicités dans l'espace public n'est pas anodin. Notre santé est en partie entre les mains des élus. Ils ont bien évidemment le pouvoir de ne pas autoriser la publicité sur ce mobilier urbain, mais les contraintes budgétaires auxquelles ils sont soumis auront peu de poids face à des recettes faciles, au prix d'une pollution généralisée de leur espace public et d'une responsabilité dont ils ne pourront s'exonérer concernant les messages diffusés.

6- Une prétendue erreur rédactionnelle

En vertu des dispositions combinées du 3 e alinéa de l'article R. 581-42 et du 1 er alinéa de l'article R. 581-31, les publicités scellées au sol sur mobilier urbain se trouvent de facto interdites dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le « Guide pratique » « La réglementation de la publicité extérieure » publié par le ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie en avril 2014 comporte d'ailleurs un tableau faisant état de l'**interdiction de la publicité sur les 5 catégories de mobilier urbain** mentionnées aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.

Cependant, il est indiqué à la même page de ce guide que « *L'interdiction d'apposer de la publicité sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants relève d'une erreur rédactionnelle à l'article R. 581-42.* » et que « *dans l'attente d'un correctif, il convient de ne pas appliquer cette interdiction aux nouvelles demandes d'apposer de la publicité non numérique sur mobilier urbain dans ces agglomérations.* »

Que pouvait-on attendre de plus de la part de l'un des 2 rédacteurs de ce guide qui n'est autre qu'un ancien cadre dirigeant du groupe Havas ?
S'il s'agissait réellement d'une erreur rédactionnelle, pourquoi le ministère aurait-il attendu plus de 10 ans pour réparer cette erreur ?

Ce prétexte fallacieux n'apparaît pas clairement dans les motivations du projet qui «*prévoit notamment une clarification de la réglementation relative à la publicité apposée sur le mobilier urbain [...]* », ajoutant que « *Cette évolution est conforme au guide édité par le ministère en 2014 sur la réglementation de l'affichage publicitaire annonçant une correction rédactionnelle de l'article R 581-42.* »

Faut-il rappeler que ce guide n'a pas force de loi, qu'il n'est qu'une interprétation des textes législatifs et réglementaires. Il nous paraît totalement inconcevable de motiver un texte réglementaire visant à développer encore plus la publicité, sur une interprétation du Code de l'environnement énoncée par un ancien publicitaire.

Les motivations réelles du projet semblent plutôt se trouver du côté des afficheurs qui pourraient ainsi déployer leurs panneaux scellés au sol sur l'ensemble du territoire français, leur permettant ainsi de gonfler encore leur chiffre d'affaires, tout en continuant à massacrer les paysages, dénaturer le cadre de vie, se moquer ouvertement des consignes de sobriété et participer activement au désastre écologique en cours.



Pour toutes ces raisons, l'association Paysages de France demande :

- dans un premier temps, **le retrait du projet de décret dans son article 2 autorisant la publicité scellée au sol sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants** ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.
- dans un second temps, **l'interdiction de toute publicité commerciale sur mobilier urbain**, quelle que soit la taille de l'agglomération, les trottoirs et places publiques n'ayant pas vocation à servir les intérêts privés des afficheurs et annonceurs.

Annexe 1 : Pourquoi 32 000 communes impactées

34 955 communes en France

943 communes de plus de 10 000 habitants (dans certains cas elles sont partagées en plusieurs agglomérations dont certaines comptent moins de 10 000 hab, nous allons simplifier et ne pas les décompter)

$34955 - 943 = 34\ 012$ communes au maximum sont à considérer

1773 communes (INSEE 2016) dans des unités urbaines de plus de 100 000 hab à exclure (dont un grand nombre compte plus de 10 000 hab et est déjà inclus dans les 943 communes retranchées plus tôt)

$34\ 012 - 1773 = 32\ 239$ communes

Les communes en PNR ne seront pas exclues de ce décret, car il suffira d'un RLP pour déroger à l'article L.581-8 qui les protège.

* estimation basse

Annexe 2 : Saccades oculaires et publicités

Une saccade oculaire est un bref et rapide mouvement des yeux entre deux positions stables. Nous effectuons des milliers (jusqu'à 100 000) de saccades par jour. La plupart des saccades sont exécutées en moins de 60 millisecondes. Une saccade de 10 degrés atteint la vitesse maximale de 340 degrés par seconde. La saccade est le plus rapide des mouvements naturels. Le but d'une saccade oculaire est d'amener très rapidement l'image d'un objet sur la fovéa. La fovéa est la zone de la rétine où la vision des détails est la plus précise. Elle est située dans l'axe visuel de l'oeil.

Les saccades peuvent être déclenchées de manière exogène, après l'arrivée d'un stimulus, et sont alors des saccades réflexes.

C'est cela que vise la publicité.

Elle amène sur la fovéa l'image qu'elle souhaite imprimer dans le système nerveux. C'est un réflexe contre lequel on ne peut pas se défendre. La publicité, en particulier quand elle est animée, est un vol de notre attention sans notre consentement. C'est une atteinte à la liberté.