

Communiqué de presse

Mulhouse, 17 mai 2021

Contact : 06 15 54 45 03 - Gilles Arnold

Associations signataires



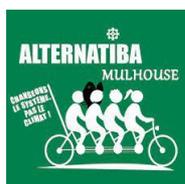
Paysages de France

Association agréée dans le cadre national au titre du Code de l'environnement, indépendante des pouvoirs économique et politique
paysagesdefrance.org



RAP 68 – Résistance à l'Agression Publicitaire

Association de lutte contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens
antipub.org



Alternatiba Mulhouse

Alternatiba, un véritable Village des alternatives, individuelles, collectives, territoriales afin de construire un monde plus respectueux du vivant.
alternatiba-mulhouse.org



ANV COP21 – Mulhouse

Groupe local d'Action Non-Violente COP21, un mouvement qui a pour objectif une riposte non-violente, déterminée et populaire pour le climat
anv-cop21.org



Alsace Nature

Depuis 1965 milite pour la protection de la nature, le développement de la biodiversité et la sensibilisation à l'environnement en Alsace.
alsacenature.org

Une réglementation en trompe-l'œil

Règlement local de la publicité intercommunal (RLPi)

La m2A définira cette année son règlement local de la publicité intercommunal (RLPi). Le projet de réglementation a été présenté en mars 2021 aux associations de protection de l'environnement (Paysages de France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Alsace Nature, Alternatiba...). Si les porteurs du projet annoncent une réduction globale du nombre de panneaux publicitaires sur l'agglomération afin de « préserver les identités paysagères de l'agglomération » et « réduire

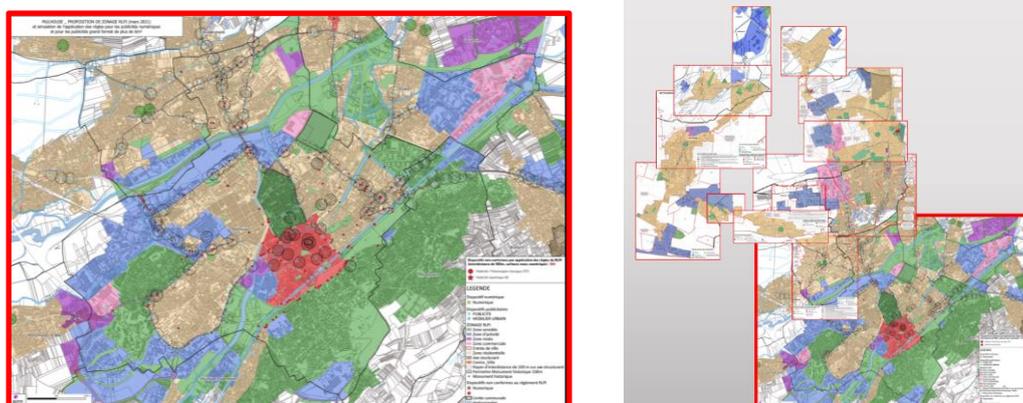
l'emprunte carbone de la publicité » (L'Alsace 5/5/21), les associations dénoncent un projet timide et dangereux.

Un rendez-vous manqué

Le règlement local est destiné à compléter la réglementation nationale (RNP) qui est très permissive puisqu'elle autorise par exemple les panneaux jusqu'à 12m². Au moyen de sa réglementation locale, la métropole de Grenoble a ainsi pu limiter la taille de ses panneaux publicitaires à 4 m² et celle du Grand Lyon est sur le point de les limiter à seulement 2m². Le projet de la m2a conserve la taille maximale autorisée de 12m², un format gigantesque et d'une autre époque. Concernant la publicité numérique, le projet de la m2a autorise les panneaux numériques dans plusieurs communes alors que la ville de Paris a purement et simplement interdit ces dispositifs qui sont agressifs, accidentogènes et énergivores.

Au même moment, le projet de loi Climat & Résilience était voté à l'Assemblée Nationale. 10 ONG nationales (parmi lesquelles Paysages de France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Alternatiba, Agir pour l'Environnement, Les Amis de la Terre et ANV-Cop21), soutenues par la Fédération des parcs naturels régionaux, dénoncent l'énorme recul que représente l'article 6 du projet de loi climat, un article qui conduirait à une véritable explosion de la délinquance en matière d'affichage publicitaire [1]. La « Convention Citoyenne pour le Climat » avait pourtant mis la question de la publicité dans ses toutes premières priorités en rappelant l'importance de « **réduire les incitations à la surconsommation** ».

L'écriture d'un règlement local est un outil qui pourrait être **simple et efficace**. La m2A, 3^{ème} plus grande agglomération du Grand Est, se voulait pourtant ambitieuse en matière d'environnement : son magazine *Ambitions Agglo #8* – printemps 2021 – titrait « *La nature en héritage* » et le magazine *Nous #4* de la région Grand Est – hiver 2020-2021 – « *Réinventer nos territoires, protéger l'environnement* ». Son RLPi aurait pu être à la hauteur en étant ambitieux, volontaire, innovant. « Mulhouse en grand » nous promettait Michèle Lutz lors de la campagne des municipales. En décembre 2019, le Conseil d'Agglomération s'était pourtant engagé pour « un territoire exemplaire du point de vue environnemental » et « la limitation de la consommation d'énergie, la préservation des paysages et des espaces naturels et le renforcement de qualité du cadre de vie [devaient constituer] les lignes directrices du futur RLPi ».



Le zonage montre un morcellement du territoire avec des zones privilégiées et des zones sacrifiées : cartes de Mulhouse et de la m2a (partiellement reconstruite à partir des cartes des communes).

Malheureusement, les avancées sont extraordinairement timides. En effet, pour la ville d'Illzach, ville parmi les plus concernées, la « perte de recettes estimée [serait] de 4000€ par an, sur

300000€ fournis par la TLPE (taxe locale sur la publicité extérieure) » (L'Alsace 22/4/2021), soit à peine 1,3% de diminution. Ces chiffres attestent que cette réglementation n'aura quasiment aucune incidence sur les pratiques actuelles. La ville de Wittelsheim préfère même conserver son propre RLP adopté en 2011 puisqu'il est plus strict que celui prévu par la m2a ! (L'Alsace 3/5/2021)

Une réglementation trop complexe et inégale

En plus d'être peu contraignante, la réglementation nationale est également très complexe. Le règlement local aurait pu permettre de la simplifier, mais là encore, le projet déçoit. Les communes de l'agglomération sont ainsi classées en catégories selon qu'elles ont plus ou moins de 10000 habitants ou qu'elles appartiennent ou non à l' « unité urbaine » de Mulhouse (unité urbaine à ne pas confondre avec l'agglomération...). Ensuite le règlement distingue pas moins 7 types de zones sur lesquelles s'appliqueront des réglementations différentes. Chaque commune est alors invitée à découper son territoire pour y réglementer la publicité. Il en résulte **un territoire morcelé, incohérent et inégal** où certains quartiers résidentiels seront plus protégés que d'autres, où certains quartiers résidentiels, bien que « protégés », seront encerclés ou traversés par des voies de circulations bordées de panneaux publicitaires gigantesques (sur un trajet de seulement 3 km le long de ces axes, ce seront jusqu'à 30 panneaux grand format qui s'imposeront à notre regard !). Dans la plupart des communes, la publicité numérique sera interdite, mais là où elle sera autorisée, le projet de règlement ne prévoit aucune limite de densité : on peut s'attendre à voir se multiplier d'innombrables panneaux numériques dans certains centres-villes et des panneaux jusqu'à 8m² dans les zones commerciales ! La m2a tient-elle à remporter le *Prix de la France moche* ? [2] Pourquoi la m2a n'a-t-elle pas décidé de s'aligner sur le règlement de Wittelsheim qui a interdit la publicité numérique le long des axes structurants ? (L'Alsace 3/5/2021)

Concernant les abords des monuments historiques et des sites patrimoniaux remarquables (SPR) de Mulhouse, le règlement local devrait également préciser clairement le maintien de l'interdiction de la publicité instaurée par le Code de l'environnement (article L. 581-8). Le projet de règlement reste malheureusement flou sur cet aspect ce qui laisse à penser que des dérogations pour contourner le Code de l'environnement sont déjà prévues...

Les règles correspondront tantôt à la réglementation locale, tantôt à la réglementation nationale, il en résultera une réglementation difficile à comprendre, à appliquer et à contrôler. Actuellement déjà, de nombreux dispositifs publicitaires ne respectent pas la loi nationale. Même si le règlement local permettra une certaine homogénéisation, on peut néanmoins craindre qu'avec une réglementation aussi complexe les infractions seront encore plus nombreuses.



Un panneau pour le salon de l'érotisme face au lycée Louis Armand (panneau en infraction car supérieur à 12m²), un panneau grand format implanté juste devant une fresque murale.

Liberté d'expression vs. Environnement ?

En préambule, le projet présenté par la m2a indique que ce règlement vise à trouver un équilibre entre « le respect de la liberté d'expression » et « la protection esthétique de l'environnement ».

Nous souhaitons exprimer sur ce premier postulat notre profond désaccord. En effet, il n'est pas possible de parler de « liberté d'expression » dans le cas de la publicité réalisée à l'aide de panneaux publicitaires disposés le long des routes ou sur les trottoirs des villes. Aujourd'hui, en 2021, en France, la liberté d'expression est une valeur pour laquelle des personnes ont été assassinées pour l'avoir défendue. **Avec la publicité, il ne s'agit pas de liberté d'expression.** Avec la publicité, le message est imposé par l'annonceur : il est impossible de se soustraire aux messages imposés le long des routes et sur les trottoirs. Avec la publicité, le message est à sens unique : les grandes entreprises s'adressent aux citoyens (réduits à des consommateurs), il n'y a pas de droit de réponse. Dans le cas de la publicité, l'annonceur lui-même n'est pas libre, puisque le message diffusé doit nécessairement être destiné à faire la promotion d'un produit. Enfin, avec la publicité, il faut payer pour s'exprimer. Ce dernier point se traduit par une distorsion de concurrence qui **nuît gravement aux petits commerces.** On verra toujours plus de publicités pour des grandes enseignes que pour des commerçants indépendants. La publicité, c'est par essence la voix (ou la voie) de la consommation, jamais celle de la sobriété : on verra toujours plus de publicités pour l'automobile que pour les transports doux.

On pourra également regretter que la protection de l'environnement ne devra se limiter qu'à un aspect « esthétique ». Toutes les formes de pollutions autres que visuelles sont donc écartées d'emblée : incitation à la surconsommation, à la malbouffe et à la consommation d'alcool, promotion de l'individualisme, diffusion de messages sexistes... **La première pollution engendrée par la publicité est contenue dans le message qu'elle nous adresse !**



Les publicités font très largement la promotion de l'automobile : « Il est temps de changer » !

Pour un RLPi en accord avec les engagements de la m2a

Un compromis doit néanmoins effectivement être trouvé pour permettre aux entreprises et commerces de communiquer vers leurs éventuels clients, mais le temps des demi-mesures est révolu : effondrement de la biodiversité, réchauffement climatique, épuisement des ressources...

le projet de réglementation se doit d'être en rupture avec les pratiques du « monde d'avant ».
Ainsi **nous demandons instamment** :

1. **L'interdiction des panneaux de 12 m² (4x3) sur tout le territoire de l'agglomération, avec une limitation à 2 m², au maximum 4 m² pour les panneaux muraux,**
2. **L'interdiction de toute publicité scellée au sol le long des axes principaux,**
3. **Le même niveau de protection de leur environnement pour tous les habitants du territoire de la m2A,**
4. **Le maintien, aux abords des monuments historiques ainsi que dans les sites patrimoniaux remarquables (SPR) de Mulhouse, de l'interdiction de la publicité instaurée par le Code de l'environnement (article L. 581-8),**
5. **Une simplification de la réglementation pour qu'elle soit compréhensible et applicable,**
6. **Le retrait immédiat des innombrables panneaux et enseignes illégaux,**
7. **L'interdiction de la publicité et des enseignes numériques sur tout le territoire de l'agglomération.**

[1] <https://paysagesdefrance.org/actualites/211/letat-veut-se-desengager-cadeau-empoisonne-pour-les-maires/>

[2] <https://paysagesdefrance.org/actualites/198/prix-de-la-france-moche-2020-le-palmares/>