

PRÉSENTATION DES ACTEURS

Alternatiba Nantes, le GIGNV, Greenpeace Nantes et les Shifters 44 sont des collectifs locaux engagés pour répondre au défi climatique et construire un monde plus juste et plus durable.

En janvier 2020, Alternatiba Nantes, le GIGNV, Greenpeace Nantes et d'autres associations nantaises, ont publié le *Livre blanc pour le climat*. Ce document regroupe l'ensemble des mesures qu'il est nécessaire de mettre en place au cours des 10 prochaines années si nous voulons respecter les objectifs fixés par les accords de Paris.

Aujourd'hui ce travail de plaidoyer se poursuit afin de veiller à la bonne mise en œuvre des actions permettant à notre territoire de se transformer.

Collectifs pour le climat

SYNTHÈSE DE LA POSITION ET ARGUMENTAIRE CONCERNANT LE PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ MÉTROPOLITAIN

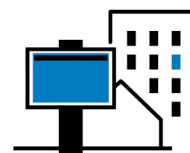
À l'heure où le changement climatique ne s'est jamais autant fait ressentir, il est urgent d'agir plutôt que de subir ses effets. Agir signifie notamment réduire notre consommation énergétique et la production matérielle. L'enjeu actuel est de s'inscrire dans une sobriété qui permettra de mieux anticiper et planifier les changements de notre société. À l'avenir, le changement climatique aura encore davantage de conséquences sur le cadre de vie des habitants de Nantes Métropole.

Dans le Plan climat-air-énergie territorial (PCAET) actuel de Nantes Métropole, l'empreinte carbone n'est pas prise en compte dans le calcul de nos émissions de gaz à effet de serre. Le PCAET se base uniquement sur les émissions territoriales. Ainsi il ne prend pas en compte les émissions liées à notre consommation globale. Nous demandons à Nantes Métropole de se donner les moyens d'avoir une politique publique qui s'attaque à cette dimension.

Les Shifters44 ont évalué le bilan de gaz à effet de serre en analyse de cycle de vie lié aux supports de publicité sur la métropole Nantaise à 300 teqco2/an soit 39 tours de la terre en voiture. Afin d'inverser la vapeur il serait préférable d'utiliser ces espaces pour d'afficher des messages incitant à un changement de comportement pour un mode de vie moins carboné et plus sobre.

La publicité a un rôle majeur dans l'entretien de notre société basée sur la croissance de nos besoins et donc de nos consommations matérielles et énergétiques. Son ultra présence dans le paysage quotidien façonne les envies et les comportements des citoyens.nantais.e.s. En effet, cela impacte directement leurs envies de consommation, mais aussi la crédibilité des politiques publiques mises en œuvre pour répondre à la crise climatique.

De manière générale, la publicité est un des principaux vecteurs façonnant l'imaginaire collectif. C'est un moyen d'influencer la population dans les valeurs fondamentales et une certaine vision du «bonheur» qu'elle véhicule. Actuellement, elle vante un modèle de société fait de voitures et de week-end en avion, modèle insoutenable du point de vue écologique. La métropole doit agir



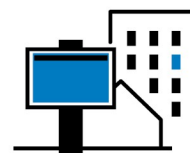
immédiatement pour réguler la publicité dans l'espace public pour limiter le gaspillage d'énergie, la pollution visuelle de la ville et décoloniser l'imaginaire collectif.

Nous voulons, avec ce nouveau RLPm, mettre en place des instruments permettant de réduire le gaspillage énergétique et les incitations publicitaires à la surconsommation.

Nous considérons, d'une part, que cette surexposition incite de manière plus ou moins directe à la surconsommation en créant des besoins nouveaux ou encore en invitant à renouveler des produits pourtant encore fonctionnels. D'autre part, les publicités émises nous paraissent souvent en contradiction avec l'Accord de Paris : un produit particulièrement nocif pour le climat – sans qu'il soit interdit pour respecter la liberté de commerce et de consommation – ne devrait pas être promu auprès du grand public. Nous considérons que les réglementations du RLPM nécessitent un durcissement afin de permettre les évolutions en faveur d'une réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la publicité.

Au regard de nos connaissances et de nos expériences individuelles et collectives, nous considérons en tant que collectifs citoyens qu'il faudrait prendre des décisions fortes pour la régulation de la publicité.

Nous souhaitons sur la Métropole l'interdiction totale de la publicité sur l'espace public et sur l'espace privé en limite de l'espace public. Cette mesure, qui peut sembler radicale, serait un geste politique fort de la métropole en faveur de la transition écologique et énergétique, de l'amélioration du cadre de vie et de l'environnement urbain. N'attendons pas la fin du contrat Decaux (2037) pour la mettre en application progressivement à court et moyen terme. Des dispositions pourront être prises rapidement une fois le RLPM applicable, comme nous le détaillons ci-dessous.



PROPOSITION 1 : SUPPRESSION DES PANNEAUX PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES

Il s'agit des panneaux sucette digitaux de 2m² et les 2 m² qui équipent certains abris bus . Ils concernent également les planimètres digitaux de 8 m². Le développement massif des technologies numériques participe de plus en plus au réchauffement climatique compte tenu des émissions de Gaz à effet de serre (GES) induites par les processus industriels de fabrication et de fonctionnement. Aussi nous demandons, comme l'indiquait le livre blanc pour le climat (janvier 2020), la suppression des panneaux numériques qu'ils soient sur l'espace public (contrats publics métropolitains) ou sur l'espace privé (contrats privés entre les afficheurs et les propriétaires riverains du domaine public). L'apparition depuis quelques années de panneaux numériques (Led et LCD) sur l'espace public et aussi sur le domaine privé le long des axes de circulation importante , fait

PROPOSITION 2 : RÉGULATION PLUS STRICTE DES PANNEAUX PUBLICITAIRES NON NUMÉRIQUES

Il s'agit de la grande majorité des panneaux sucette 2m² et 8 m² classiques avec des faces fixes et des faces déroulantes équipés d'un éclairage. Ils concernent également les 2 m² intégrés aux abris bus.

Nous demandons sur l'espace public et sur l'espace privé :

- la diminution globale et programmée du nombre de panneaux de 2m² (sucettes et sur abris bus) avec une interdiction d'implantation à proximité des établissements scolaires, des crèches, ...
- la suppression des panneaux publicitaires de grande dimension (8 m²) ;
- le maintien possible des panneaux publicitaires de grande dimension (8 m²) uniquement dans les zones commerciales ;
- la diminution des plages d'éclairage la nuit voire leur suppression pour les 2 m² (y compris ceux intégrés aux abris bus) et pour les 8 m² ;
- si l'éclairage est maintenu : le respect des plages horaires et la mise en œuvre des moyens pour les contrôler.

craindre à terme un développement de ce type de supports au détriment des modèles classiques. Ces supports numériques publicitaires risquent de s'imposer de fait par les fabricants.

La fabrication de ces mobiliers publicitaires (écrans, électronique) nécessite l'emploi de matériaux et métaux prélevés dans l'environnement par l'industrie de l'extraction minière (terres rares, silices ...) peu vertueuse en matière de respect des écosystèmes. En fonctionnement, le modèle digital consomme de 5 à 10 fois plus d'électricité que son équivalent classique. Il crée une pollution lumineuse et visuelle et un accaparement de l'attention du fait de sa luminosité susceptible de gêner et les usagers de la route. La durée de vie serait limitée et le recyclage en fin de vie incomplet sur certains composants (dalles).

Aussi l'entretien de ces panneaux, et notamment leurs nettoyages réguliers, ne permet pas de baisser les émissions de gaz à effet de serre liées aux déplacements du personnel de maintenance.

PROPOSITION 3 : DAVANTAGE DE PANNEAUX D'AFFICHAGE LIBRE

Ces panneaux réservés à l'affichage citoyen, associatif, culturel, politique , social, artistique sont peu nombreux comparativement : il y a actuellement 5 panneaux publicitaires pour 1 panneau d'affichage libre !

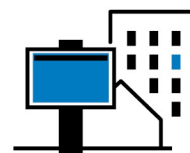
Nous demandons :

- l'augmentation des panneaux d'affichage libre en rééquilibrant leur nombre par rapport aux panneaux publicitaires ;
- l'agrandissement de leurs dimensions : certaines affiches débordent , ce qui n'était pas le cas avant leur renouvellement.

PROPOSITION 4 : MAINTIEN DES PANNEAUX D'INFORMATION

Nous demandons :

- le maintien des panneaux 2 m² et 8 m² pour l'affichage d'informations municipales, métropolitaines, culturelles et artistiques, non-éclairés la nuit.



PROPOSITION 5 : RÉGULATION DES AUTRES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Pas visibles actuellement sur la métropole, mais susceptibles de l'être à l'avenir, nous demandons :

- l'interdiction des supports alternatifs de publicités : bâches temporaires sur les façades des bâtiments, sur les échafaudages des bâtiments en chantier...
- les publicités temporaires au sol sur les trottoirs
- la mise en cohérence du futur RLPM avec la publicité présente sur et dans les transports en communs de la SEMITAN (bus, tramways) : si le futur RLPM réglemente drastiquement la publicité sur supports fixes, il serait illogique que la SEMITAN ne soit pas soumise aux mêmes restrictions pour les supports mobiles que sont les bus et les tramways.

PROPOSITION 6 : RÉGULATION DES ENSEIGNES ET PRÉ-ENSEIGNES

Il s'agit des panneaux des acteurs commerciaux (magasins, entreprises, banques, zones commerciales) situés en devantures et en domaine privé mais visibles depuis l'espace public. Il est légitime que les commerçants puissent afficher leurs enseignes en façade de leurs boutiques en respectant les règles habituelles de taille et d'implantation. Nous sommes favorables à la suppression des pré-enseignes dans le cas où elles ne respectent pas les règles habituelles d'implantation, surtout si elles risquent de gêner (visibilité, passage des piétons sur les trottoirs...).

Une taille maximale des enseignes et des pré-enseignes, si elle n'est pas définie, serait à fixer. Nous demandons l'arrêt de l'éclairage des enseignes et pré enseignes en dehors des heures d'ouvertures des établissements commerciaux avec éventuellement une marge d'une heure avant ouverture et une heure après fermeture.

PROPOSITION 7 : PARTICIPATION À L'EXPÉRIMENTATION « OUI PUB »

Nantes Métropole a jusqu'au 26 novembre 2021 pour répondre à l'appel à candidature « OUI PUB ». Afin de lutter contre le gaspillage et la pollution induits par la publicité, la loi climat et résilience prévoit l'expérimentation du dispositif Oui pub par les collectivités volontaires. Ce dispositif vise à interdire la distribution d'imprimés

publicitaires non adressés, sauf lorsque l'autorisation de les recevoir est indiquée de manière visible sur la boîte aux lettres. Les collectivités volontaires sont invitées à présenter leur candidature dès à présent pour participer à l'expérimentation.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Les revenus de la publicité sur l'espace public :

JC Decaux et Abri Service reversent (a priori chaque année) à Nantes Métropole une rétrocession financière issue des recettes publicitaires. Ces rétrocessions seraient évaluées à 10 millions d'euros par an. Ce chiffre peut paraître élevé mais il est finalement assez faible comparativement à l'ensemble des recettes perçues par la métropole (907 millions en 2019 - page 273 du rapport d'activité 2019 de Nantes Métropole) soit un peu plus de 1 %.

Taxe Locale sur la Publicité Extérieur (TLPE) :

L'autre revenu de la publicité pour les communes est la TLPE perçue pour tout support fixe recevant de la publicité, les enseignes et les pré-enseignes. L'article L 2333-9 du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT) fixe les tarifs maximaux de la TLPE. Ces tarifs s'appliquent au m² d'affichage et en fonction du nombre de m². Les tarifs sont votés en conseil municipal a priori chaque année. Par exemple :

- pour la ville de Nantes, au Budget de fonctionnement 2020, le montant des recettes de la TLPE était évalué à 926 000 € pour un global de recettes de 505,9 millions €, ce qui représente moins de 0,2 %.

- pour la ville d'Orvault, en 2018, le montant des recettes de la TLPE est de 231 323 € pour un global de recettes de 32,7 millions €, ce qui représente 0,7 %.

Les revenus de la publicité à l'échelle métropolitaine qui viennent abonder les recettes publiques sont finalement relativement faibles et impactent à la marge les budgets métropolitain et municipaux. Dans l'hypothèse d'une suppression de la publicité sur l'espace public réduire ses recettes de l'ordre de 1 % ne devrait pas mettre en péril la santé financière de la métropole et des communes la constituant.