

Brest à Pied et à Vélo (BaPaV) est une association sans but lucratif dont l'objet social est « *d'encourager les déplacements actifs, notamment à pied et à vélo, favoriser l'intermodalité, lutter contre l'exclusion liée aux transports, prévenir la sédentarité, inciter à réduire l'usage de l'automobile et veiller au bon usage de l'argent public dans le domaine des transports et des déplacements à Brest, sa métropole et plus largement le pays de Brest.* » (Article 2 des Statuts)

Elle est connue pour les services de vélo-école, d'atelier coopératif, d'animations dans les écoles et entreprises et pour l'organisation ou la participation à différentes animations publiques.

Contribution de Brest à Pied et à Vélo à l'enquête publique sur le Règlement Local de Publicité

Contact :

Brest à Pied et à Vélo

19 rue Bruat, 29200 Brest

09 81 62 70 20

<http://www.bapav.org/>

contact@bapav.org

Il est connu et documenté :

- que la publicité est favorable aux commerces périphériques au détriment des commerces de centre ville et de proximité,
- que le modèle économique des commerces de zones commerciales est en grande partie fondé sur la consommation compulsive de biens ne correspondant pas à des besoins préalables,
- que la publicité encourage ce type d'achat,
- que l'essentiel des déplacements vers les zones commerciales utilise la voiture individuelle (78%), alors que l'essentiel des déplacements vers les commerces de centre ville se fait à pied (55%),
- que l'essentiel de l'étalement urbain est dû, directement ou indirectement (via le mode de vie et d'habitat qu'elles induisent), aux zones d'activité périphériques,
- que les transports sont la source principale des émissions de gaz à effet de serre en France (38 % en 2017), et que la voiture individuelle représente plus de la moitié de celle-ci (53,2 % en 2016).

Il est, par ailleurs, facile de vérifier soi-même :

- que la part respective des différents modes de déplacement dans la publicité ne reflète aucunement leur part modale,
- que la publicité pour les voitures est surreprésentée dans l'ensemble des publicités,
- que la publicité pour les grosses voitures est surreprésentée dans la publicité pour les voitures,
- que l'impact indirect de la publicité sur le climat (induction de comportements de surconsommation) est incomparablement plus élevé que son impact direct (consommation de ressources des supports).

On peut en conclure qu'un règlement local de publicité qui ne se donne pour but que de *maîtriser* la consommation énergétique et spatiale des supports de publicité au lieu de *limiter* son usage même, rate une occasion d'agir sur les enjeux écologiques et donne un signal contradictoire avec les objectifs (déjà bien peu ambitieux) du Plan Climat Air Energie Territorial et du Schéma Directeur Vélo.

L'objectif de se mettre en cohérence avec le PCET (compte tenu de la date du document et de la date d'applicabilité du PCAET, il s'agit donc de se mettre en cohérence avec un document initialisé en 2009 et approuvé en 2012) arrive bien tard et est bien peu ambitieuse, faudra-t-il attendre 15 ans avant de se mettre en cohérence avec la nouvelle version ?

Par ailleurs il est dommageable que cet objectif arrive comme par regret à la fin de la liste de la page 7.

La lourdeur du document et la quantité d'informations sans rapport apparent avec le sujet semblent conçues pour en décourager la lecture. Le chapitre « Caractéristiques paysagères », par exemple, malgré son intérêt propre n'est apparemment utilisé nulle part dans le reste de l'analyse ou dans ses résultats.

Dans le cas de la publicité scellée ou posée au sol il conviendrait de rappeler la recommandation de 1,80m de largeur minimale de trottoir et de 1,40m en cas de rétrécissement nécessaire pour un mobilier urbain, et de la traduire en obligation dans le règlement.

L'affirmation « C'est selon un certain contexte urbain et paysager que la publicité peut être nuisible au paysage. » (p69) devrait au minimum être nuancée. Elle n'est vraie qu'en ce qui concerne l'impact direct. Dans les faits l'impact de la publicité vient aujourd'hui plus de son influence sur les comportements, et de la façon dont ils se traduisent sur l'urbanisme, que de l'encombrement des dispositifs.

Ce n'est pas tant le nombre et le format des « préenseignes posées au sol » (p80) qui pose problème que, comme le montre la photo d'illustration, l'espace laissé libre sur le trottoir et leur détection par les personnes malvoyantes (cf. la loi accessibilité).

L'extension de l'obligation d'extinction au mobilier urbain (p88) n'est pas explicite dans le RLP. Cette extension devrait prendre en compte les horaires des transports en commun dans le cas des abribus.

Pour conclure nous ne pouvons que reprendre à notre compte le commentaire de l'association Paysages de France (<https://paysagesdefrance.org/nous-connaître/7/1-association/>) sur le RLP de la ville de Montpellier :

Notre métropole a la capacité de devenir la référence en matière de réglementation de la publicité. Il s'agit pour vous d'être porteur d'une vision hors des modes de pensée dominants.

- Première prise de conscience : ***le citoyen a besoin d'information, pas de publicité.*** Le législateur l'a bien formulé : dans le Code de l'environnement, le chapitre qui traite de la publicité est classé dans le titre VIII intitulé Protection du cadre de vie, faisant partie du livre V ayant pour titre : Prévention des pollutions, des risques et des nuisances. Nous sommes là pour traiter de nuisances.
- Deuxième prise de conscience : ***la publicité nuit gravement à l'économie locale.*** Les pays d'Europe les plus prospères sont ceux où l'affichage publicitaire est très peu présent : pays nordiques, Pays-Bas, Suisse. La publicité est le plus souvent signe de misère et d'échec économique et social. C'est une machine à éradiquer les commerces de proximité.
- Troisième prise de conscience : ***polluer des lieux de faible intérêt paysager ou patrimonial comme les zones commerciales est une mauvaise gestion du territoire.*** Michel Serres s'était exprimé en parlant d'« abomination » et de « coups de poing atroces ». Ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.
- Quatrième prise de conscience : ***ne pas céder aux lobbies.*** Les municipalités ont des contrats en cours pour le mobilier urbain. Le RLPi ne doit pas entériner et prolonger ces contrats, il peut prévoir sans difficulté une réglementation plus stricte à appliquer lorsqu'ils arrivent à échéance.
- Cinquième prise de conscience : ***les nouvelles technologies induisent une évolution rapide des comportements.*** Le consommateur a en main un outil qui le guide vers l'objet ou le service choisi en fonction de ses propres critères. Il ne lit plus le message simpliste du panneau grand format croisé sur sa route.
- Sixième prise de conscience : ***les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.***