

Destinataires :

- Monsieur Bourcieu, Directeur ESC Dijon Bourgogne
- Monsieur Mercier, Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Université de Bourgogne

Objet : Lettre ouverte « Coûts externes de la publicité urbaine à Dijon »

Messieurs

La publicité semble être un outil indispensable pour vendre un produit. Notre société dite « moderne » promeut la publicité dans la presse écrite, la radio, la télévision, par voie postale, mais aussi dans la rue. Dijon, comme toutes les villes d'une certaine taille, affiche dans ses rues de très nombreux panneaux publicitaires : environ 450 de format 4X3, plusieurs centaines de format plus petit (panneaux sucette et abribus). Faire vendre, telle est la finalité de ces panneaux publicitaires, ceci afin d'augmenter cette fameuse « croissance », le graal de bon nombre d'économistes.

La publicité dans la rue fait la promotion d'alcools, d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle, de modes de déplacement polluants, d'achats compulsifs, de marques internationales aux nombreuses filiales dans les paradis fiscaux, de produits déjà obsolètes qui alimentent nos poubelles, de produits que l'on trouve partout altérant la spécificité dijonnaise, etc..., Elle est aussi accidentogène dans sa façon de procéder.

Le discours habituel affirme que la publicité dans la rue est nécessaire à notre économie grâce à l'activité économique qu'elle engendre. Mais cette publicité dans la rue est-elle bénéfique à l'activité économique locale ? Quels sont réellement les coûts cachés engendrés par cette activité dans l'agglomération dijonnaise ?

Selon une étude* menée par la chaire de l'économie des transports de l'Université technique de Dresde (Allemagne) et présentée le 6 décembre au Parlement européen, le bruit, la pollution, le changement climatique, les accidents de circulation causés par les automobiles ne sont pas pris en compte dans les prix du marché. Ces externalités se retrouvent reportées sur d'autres citoyens, d'autres régions, et d'autres générations (...) A court terme, "*le tarif déloyal*" des déplacements en automobile encourage leurs utilisateurs à prendre "*des décisions économiquement et socialement fausses*", note l'étude. (...) Dans l'Union européenne, chaque automobile immatriculée génère, en moyenne, 1.600 € de coûts non couverts chaque année.

Cette étude allemande sur l'impact de la voiture est très novatrice. L'association Les Amis de la Terre Côte-d'Or n'a ni les moyens techniques ni les moyens humains de mesurer les coûts cachés de la publicité dans les rues dijonnaises. C'est pourquoi nous vous sollicitons pour réaliser une telle étude, dans la même idée que l'étude allemande, mais restreinte à l'unité géographique de l'agglomération dijonnaise. Ce peut être pour

vos étudiants un excellent sujet de travail. Le résultat de ce travail d'internalisation des coûts externes de la publicité dans nos rues sera d'un apport précieux pour les élus lors de la rédaction à venir du nouveau Règlement Local de Publicité, document qui encadre justement la publicité dans les rues.

Nous sommes à votre disposition pour discuter plus amplement du sujet.

En espérant que l'une de vos structures reprenne à son compte cette proposition, recevez messieurs nos sincères salutations.

Stéphane DUPAS, Président des Amis de la Terre Côte-d'Or
Amisdelaterre21@gmail.com
<http://www.amisdelaterre.org/Cote-d-or.html>

* « Coûts externes de l'automobile. Aperçu des estimations existantes dans l'UE à 27 ». TU Dresden, Chaire pour l'écologie du transport. Département des sciences des transports « Friedrich List », Institut de la planification des transports et du trafic routier. Dresde, 12 octobre 2012.