

# La pollution visuelle

Éléments d'informations et de réflexions sur la  
place de la publicité dans les rues de Dijon

Réalisé par :

*dijon-ecolo.fr*

*Penser mondial, agir local*

# Les différents affichages :

## Les panneaux 4X3



D'une taille usuelle de 4 m sur 3 m, il en existe de deux sortes : soit fixés à un mur, soit montés sur un pied. Historiquement, cette taille d'affichage a été créée pour être adaptée au métro parisien, il ne s'agit absolument pas d'une quelconque norme légale. Certains panneaux sur pied sont à double affichage (recto-verso) ou possèdent un système déroulant pouvant afficher 3 publicités.

## Les panneaux « sucettes »



Les panneaux « sucette » sont des panneaux sur pieds de format 2X1m environ. Ils possèdent un système déroulant pouvant afficher 3 publicités. La face la plus visible (sens de circulation des voitures) montre des publicités, tandis que le verso du panneau montre une information de la ville (information culturelle, sportive,...)

## Les panneaux intermédiaires



Ce type de panneaux d'affichage de taille 2X1m environ est apparu à Dijon principalement en 2009 et ont rapidement pris possession des murets d'habitations et autres murs « laissés libres ». Ils possèdent un système déroulant pouvant afficher 3 publicités.

## Les abribus



De nombreux abribus possèdent une double face abritant de la publicité (pas de système déroulant).

## Approche quantitative de la situation à Dijon

Les panneaux de type 4X3 sont au nombre d'environ 450 répartis un peu partout sur la commune de Dijon, comme le montre la carte ci-dessous, visible aussi sur [ce lien](#) (1).



Les panneaux « sucettes » sont au nombre de 180 (officiellement, selon le contrat entre Clear Channel et le Grand Dijon). Ils sont positionnés sur les trottoirs ou sur des espaces enherbés.

En ce qui concerne les panneaux intermédiaires, aucune donnée n'est disponible.

De nombreux abribus possèdent un affichage publicitaire.

## Le Règlement Local de Publicité

Définition succincte : Il s'agit du document qui régit la publicité et les enseignes dans une ville. [Le Règlement Local de Publicité de Dijon](#)<sup>(2)</sup> a été rédigé entre 1983 et 1989. Ce document est extrêmement laxiste et certains de ses amendements semblent avoir été dictés à l'époque par les publicitaires, comme cela est fréquent dans d'autres villes.

Le Maire peut à tout moment le modifier, soit pour augmenter les possibilités d'affichages, soit pour diminuer celles-ci, soit encore pour les interdire (purement et simplement) ! Ce document constitue donc un levier important d'une volonté ou non de préservation du paysage de Dijon.

## Aspect financier

*"La publicité, c'est la science de stopper l'intelligence humaine assez longtemps pour lui soutirer de l'argent." (Stephen Leacock)*

L'affichage publicitaire dans les rues est une source de revenus pour la ville. « Ils rapportent par ailleurs des recettes à la ville dès lors qu'ils sont implantés sur le domaine public, recettes qui pourraient être utilisées pour agir en faveur de notre environnement ! » (Monsieur Rebsamen, maire de Dijon, [février 2008](#)<sup>(3)</sup>).

Difficile de savoir précisément combien cela représente car c'est un sujet tabou qu'évite le milieu politique local. Toutefois les informations disponibles sont :

- La société Clear Channel verse 1,8 millions d'euros par an à l'agglomération dijonnaise pour mettre les publicités sur les abribus et les 180 panneaux sucettes, en échange du service de vélos en libre service Velodi et de l'entretien des abribus. Il faut savoir qu'un système de vélo en libre service n'est pas nécessairement lié à la publicité comme c'est le cas par exemple dans la ville de Laval en Mayenne.
- Le point numéro 85 du conseil municipal de Dijon du 29 septembre 2008 portait sur la taxe locale sur la publicité extérieure, puisque celle-ci était modifiée à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2009. On y apprenait que Dijon compte 7747 m<sup>2</sup> d'emplacements publicitaires fixes. A raison de 19,5 euros/m<sup>2</sup>, les recettes de la ville sont alors de 151 000 euros par an. Avec un budget primitif de 268,4 millions d'euros en 2010, ces 151 000 euros représentent 0,05% du budget de la ville !
- Selon le [reportage de Naturbis](#)<sup>(4)</sup> de février 2011, l'ensemble des taxes sur les panneaux publicitaires et les enseignes apportent 700 000 euros, soit 0,2% du budget (mais ici les enseignes sont incluses dans le calcul).

## Un problème de stationnement

*"Notre image est mauvaise, déclarait un publicitaire dans les années 1960, heureusement on ne nous connaît pas assez pour qu'elle soit exécration." (Cité par Joachim Marcus-Steiff)*



Les affiches des panneaux publicitaires sont, pour une grande majorité, changés chaque semaine. Ainsi, chaque semaine, les camionnettes des annonceurs sont garées à proximité des panneaux publicitaires. C'est à dire qu'ils stationnent impunément sur les trottoirs et pistes cyclables, au mépris des usagers de ces modes de déplacements doux et exposant parfois ces derniers à passer sur la route malgré le danger !



## Impact sur la sécurité routière

*"La publicité est la dictature invisible de notre société." (Jacques Ellul)*

Selon l'article R418-4 du code de la route : « Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. Les conditions et normes que doivent respecter les dispositifs lumineux ou rétro réfléchissants visibles des voies publiques sont fixées par un arrêté conjoint du ministre chargé de l'équipement et du ministre de l'intérieur. »

Et justement, les panneaux publicitaires sont destinés avant tout aux automobilistes.



Dans le cas d'un accident de la route, l'automobiliste se trouvant à proximité d'un panneau publicitaire peut très bien porter plainte contre les autorités locales compétentes sous prétexte que son attention aura été sollicitée par la publicité. Nier ce fait serait d'une mauvaise foi.

## Impact sur le tourisme

*"La pollution visuelle due [aux] publicités intempestives à l'entrée des villes est une vraie préoccupation en matière de protection des paysages" (Jacques Chirac, dans le magazine Stratégie du 19/04/2002)*

Dijon, une jolie ville aux 4 fleurs du concours des villes fleuries. Ce label n'est pas acquis à vie, le jury du comité national des villes et villages fleuries tient de plus en plus compte (il existe une rubrique « maîtrise de l'affichage publicitaire » dans les [critères d'attribution](#)<sup>(5)</sup>), mais ce comité reste tout de même assez permissif sur ce type de pollution !

Mais réellement, que voient les visiteurs quand ils arrivent à Dijon ?



Dijon, ville touristique. C'est d'autant plus vrai que régulièrement des publicités apparaissent dans la ville pour vanter des loisirs loin de Dijon ! Un moyen de détourner les touristes, de les inciter à être touriste ailleurs...



De plus, aucun document de l'office de tourisme de Dijon, ni de la ville de Dijon ne montre des photos où l'on peut voir des panneaux publicitaires. Ne pas montrer la réalité, est-ce une sorte de publicité mensongère ?

# Compétition déloyale contre le petit commerce, uniformisation des commerces

*"Dans ce monde, il existe des institutions tyranniques, ce sont les grandes entreprises. C'est ce qu'il y a de plus proche des institutions totalitaires. Elles n'ont, pour ainsi dire, aucun compte à rendre au public, à la société ; elles agissent à la manière de prédateurs dont d'autres entreprises seraient les proies." (Noam Chomsky)*

Le coût pour une société de faire de la publicité en 4X3 n'est pas négligeable. C'est pourquoi bon nombre d'affiches concernent de grandes sociétés nationales, voir internationales. Nos petits commerçants et artisans n'ont tout simplement pas les moyens financiers de faire de telles campagnes de publicité. De ce fait, via ces publicités de grandes tailles, s'exerce une compétition déloyale que subissent nos commerçants locaux.

Les grandes surfaces l'ont bien compris. Ces grandes surfaces qui viennent attirer les gens par des affiches pour les emmener à la périphérie de la ville, d'où incitation à l'utilisation de la voiture, grand émetteur de CO<sub>2</sub> (en autre...).





## Incitations à l'alcoolisme

*"Nous savions que la publicité ciblait les imbéciles. Je découvre que ça marche aussi auprès des abrutis profonds." (Philippe Geluck, illustrateur pour publicité)*



L'alcoolisme existe à Dijon comme ailleurs. Boire un verre entre amis n'a rien de condamnable, mais quand cette consommation est excessive, c'est tout le monde qui en subit les conséquences.

- alcoolisme chronique avec effets sur la santé du buveur
  - augmentation du risque d'actions violentes
  - dégradations en tous genres (fêtes étudiantes...)
  - danger des automobilistes ayant bu
  - danger pour le fœtus dans le ventre d'une mère buvant de l'alcool
- etc...

La consommation excessive d'alcool est source d'une diminution de la tranquillité publique. En 2011, la ville de Dijon a prévu 3 692 000 euros pour cette tranquillité publique...

De plus, toutes les publicités pour des alcools visibles sur Dijon invitent à boire un breuvage non local. Pas de production local, pas d'économie, pas d'emplois.



A noter que souvent ces incitations à consommer de l'alcool se situent sur le chemin des enfants.

## « Malbouffe »

*"Quand cessera-t-on de penser qu'on peut fabriquer des citoyens de demain en éduquant les enfants avec de simples slogans sans rien modifier à l'environnement pestilentiel dans lequel ils évoluent ?"*  
(Taslina Nasreen)

Tous les ans, la ville de Dijon subventionne des actions de sensibilisation pour une alimentation équilibrée. Mais dans la rue, que voit on tous les jours ? Une incitation à la « malbouffe ». Un ou deux jours par an, le message de manger équilibré est diffusé, tandis que tous les jours ou presque, les dijonnais voient dans la rue (donc parfois plusieurs fois par jour) des messages pour des aliments et des boissons à bannir. Quelle est la cohérence ?



Ces incitations à la « malbouffe » se retrouvent jusque devant des établissements accueillant des jeunes : arrêt de bus « Erasme » (Université), crèche Voltaire et Lycée Hippolyte Fontaine :



Les responsables de la « nouvelle cuisine » se démènent pour confectionner des repas équilibrés pour les cantines scolaires. Que pensent-ils de ces publicités qui viennent les narguer jusque sous leurs yeux ?



N'y a-t-il pas un double dialogue qui perd du sens ?

# Frustrations

*"La pub nous traque, nous matraque, nous a à l'usure, finit toujours par obtenir qu'on lui dise "oui" juste pour avoir la paix." (Jean Dion)*

*"La publicité annonce une société dans laquelle la part la plus humaine de l'homme serait passée aux oubliettes, elle préfigure une civilisation dans laquelle l'humanité se réduirait à la consommation" (Paul Ariès)*

La publicité a un seul but : encourager la consommation de biens et de produits, même si nous n'en n'avons pas besoin. Consommer devient alors une référence sociale, avec son fameux « pouvoir d'achat ».



Shakespeare ne dirait plus « être ou ne pas être, telle est la question », mais « consommer ou ne pas consommer, telle est la question », tout comme la phrase de René Descartes « je pense donc je suis » devient « je consomme donc je suis ». Celui qui ne consomme pas est exclu. Que se passe t il alors pour les familles à revenu modeste ? Soit elles achètent plus que ce qu'elles peuvent et alors elles s'endettent pour rester « dans le système », soit elles consomment moins, mais alors un sentiment de frustration et d'inégalité s'installe.





L'incitation à acheter des produits chers s'accompagne aussi de publicité pour s'endetter via les crédits à la consommation.



Ce sentiment de mal-être qu'engendre la publicité omniprésente peut être renforcé par les messages qu'elle véhicule. Etre toujours belle et mince par exemple.



# Mobilité

*"Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion."*  
(Frédéric Beigbeder, publicitaire)

Plus personne ou presque ne peut contester le fait que la voiture n'a plus toute sa place en ville. Nous sommes tous encouragé à nous déplacer à pied, à vélo ou en transports en commun. Mais sérieusement, comment convaincre les dijonnais à laisser leur voiture pour se déplacer en exerçant un peu d'exercice physique, quand les publicités pour des voitures inondent la ville, toutes plus confortables et écologiques les unes que les autres ?



# Consommation d'énergie

"On peut tromper le monde entier en permanence pour peu que la publicité soit bonne et le budget suffisamment gros." (Joseph E. Levine)



« La France a besoin d'énergie ». Nous utilisons l'électricité pour tout, tous les jours. L'électricité est indispensable dans notre société moderne, elle n'en reste pas moins précieuse. D'où les campagnes d'informations régulières, que ce soit nationales comme locales, pour inciter les français à économiser l'énergie. Mais pendant ce temps, à toute heure de la journée et de la nuit, des dizaines et des dizaines de panneaux publicitaires restent allumés et utilisent l'électricité pour faire défiler leurs affiches.

16 néons x 30 watt x 8700 heures (éclairage permanent) = 4100kWh/an, soit environ la consommation d'un ménage français. Mettre un couvercle sur une casserole pour économiser quelques watts lors de la cuisson est cohérent, mais laisser les rues dijonnaises se recouvrir de panneaux publicitaires fonctionnant à l'électricité 24h/24, est-ce montrer le bon exemple ?



Ce gaspillage d'électricité favorise le maintien et le développement des centrales nucléaires.

## Déchets de papiers

*"Une meilleure maîtrise de l'affichage afin d'assurer une protection renforcée des paysages est en effet un objectif d'intérêt général." (Édouard Balladur, antipub méconnu, 1995)*

L'espérance de « vie » des affiches publicitaires est d'une semaine. Les campagnes publicitaires durent une semaine, c'est à dire qu'au bout de la semaine, les affiches sont changées. Les affiches devenues bien rapidement obsolètes prennent la direction de la poubelle, ou traînent parfois sur le sol...



Sachant que le poids d'une affiche est d'environ 120g/m<sup>2</sup>, cela fait 1440g par affiche. Multiplié par 50 semaines et par 600 (estimation du nombre de panneaux 4X3), cela donne plus de 43 tonnes de déchets papiers produits par ce type de publicité à Dijon ! Et c'est sans parler des nombreux arbres coupés pour produire le papier... Ce calcul approximatif ne tient pas compte de la pollution supplémentaire engendrée par la colle...

## Pollution lumineuse

*"Ils avaient donc profané ce bon vieux mur lui aussi, en y accrochant un panneau de publicité lumineuse!"* » (Herman Hesse, *Le Loup des steppes*, 1927)

L'éclairage nocturne des panneaux publicitaires est source de [pollution lumineuse](#)<sup>(6)</sup>. Cet éclairage perturbe les écosystèmes et les humains habitants à proximité. Cette lumière intrusive peut nuire au sommeil et perturber nos rythmes hormonaux et biologiques.



## Le prix du paysage

« La qualité de l'environnement et plus particulièrement du paysage constitue un des éléments à considérer dans la négociation d'un bien. Les professionnels de l'immobilier peuvent en attester sans pouvoir, cependant, quantifier précisément cette incidence. En effet, le prix consenti pour acquérir un bien s'applique à la globalité de celui-ci, sachant tout de même que le critère paysager n'intervient que pour une part faible du total. »

Présentation de l'équipe de recherche « [Paysages & Cadre de vie](#)<sup>(7)</sup> » du laboratoire THEMA de France-Comté : « Le paysage, cadre de vie, se marque de tensions et parfois de conflits dont les ressorts sont d'ordre naturel, socio-économique ou culturel. Le paysage suscite une demande sociale importante (loi Paysage, appels d'offre) dont les questionnements relèvent du développement durable. La recherche peut aider à comprendre, en les formalisant, les problèmes qui se posent en matière de paysage ; elle oriente ainsi la prise de décision des acteurs concernés. Réflexion théorique, conception de méthodes, et élaboration d'outils sont les ingrédients nécessaires de la démarche en construction. »



Aucun travail de cette équipe ne porte sur l'affichage publicitaire. Toutefois, ses nombreux travaux démontrent que la valeur d'un bien immobilier varie en fonction du paysage visible du lieu d'habitation. Le prix augmente lorsque la vue porte sur un espace arboré. De combien diminue la valeur immobilière d'un bien lorsque celui-ci donne vue sur des panneaux publicitaires ?

## Espace publicitaire et espace public, éléments de réflexion

Le texte ci-dessous a été écrit par monsieur Maurice Pegnier en 2006. Monsieur Pegnier est sémiologue et écrivain ; professeur émérite à l'université Paris-XII et auteur notamment de *La Publicratie* (1992) :

### Espace publicitaire et espace public

Pratique relativement récente dans l'histoire de l'humanité, l'affichage publicitaire s'inscrit dans l'espace sans qu'un véritable fondement du droit ait été dégagé en théorie et en jurisprudence.

Selon une conception simpliste de la relation commerciale publicitaire, un particulier met à la disposition d'une entreprise d'affichage une partie de sa propriété (mur, terrain, toit), moyennant un loyer pour l'utilisation de ce bien. Cette vue simpliste du bail publicitaire repose sur le principe que l'affiche occupe – et n'occupe que – le support qui lui est alloué. Or, ce principe est faux dans ses fondements.

**1.- La notion d' « espace publicitaire »** est utilisée dans le lexique commercial pour désigner, **non un espace, mais une surface** sur laquelle peuvent être apposées des affiches. Ces surfaces (utilisant des supports existants, tels que des murs, ou installées sur des supports *ad hoc*) sont concédées à des sociétés qui, à leur tour, les exploitent pour le compte d'annonceurs. Cet usage commercial du terme est impropre et ne rend aucunement compte de la relation qu'entretiennent l'affichage commercial et l'espace. Au contraire, elle en masque la véritable nature. **L'affichage publicitaire s'inscrit dans un espace à trois dimensions**, et non deux. Une affiche publicitaire n'est pas un simple objet (le plus souvent une feuille de papier)

apposé sur une surface plane ; c'est un objet émetteur de signaux visuels. La définition de l'espace occupé par cet objet se confond donc avec celle de l'espace global dans lequel ces signaux peuvent être captés par des récepteurs. La perception des signaux visuels dans cet espace **est la raison d'être première et ultime de l'affiche publicitaire.**

Bien que non reconnue en théorie et en droit, cette réalité de l'espace occupé par l'affiche publicitaire est avérée *de facto* par différentes constatations pratiques.

- Les « espaces publicitaires », au sens commercial du terme (c'est-à-dire les supports matériels de l'affiche), ont une valeur marchande extrêmement variable, non pas en fonction de leur surface ou de leur qualité physique, mais en fonction de la façon dont ils s'inscrivent dans l'espace public, en l'occurrence en fonction du nombre de spectateurs pouvant être atteints par les signaux dans un rayon visuel donné.

- L'affichage publicitaire fait l'objet de limitations et de réglementations légales. Par exemple, il est prohibé dans un certain « périmètre » autour des monuments historiques, ce « périmètre » se définissant approximativement comme l'espace dans lequel les affiches peuvent être vues en même temps que le monument. Ce « périmètre » se confond donc avec l'espace occupé par l'affiche. Ces constatations manifestent clairement que **l'espace occupé par une affiche n'est pas celui qu'elle recouvre matériellement, mais celui dans lequel elle « agit ».**

**2.-** Les considérations purement géométriques n'épuisent en effet pas la définition de cet espace. Il faut y ajouter les considérations qualitatives qui en font un espace spécifiquement humain. Le support de l'affiche n'est pas recherché seulement en fonction de l'empan visuel qu'il couvre ; il est, bien évidemment, recherché en fonction de **la densité de « cerveaux disponibles »** – pour reprendre une formule devenue célèbre – **qui circulent dans cet espace.** Une affiche apposée au milieu du Sahara, même sur la dune la plus haute, ne répondrait guère à sa vocation d'affiche...

L'affichage peut rechercher un support à très vaste portée visuelle (par exemple, à la campagne, le mur d'une maison située sur une colline), ou un support dont la portée visuelle est faible, mais la concentration en « cerveaux disponibles » élevée (par exemple, quai de métro). L'idéal est évidemment atteint lorsque les deux critères s'additionnent, comme dans le cas du toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien.

Nul ne songerait à réduire la définition d'un phare à l'emplacement et à la matérialité de sa lanterne. Cette lanterne n'a de raison d'être que par la « portée » à distance de ses rayons, et par le signal spécifique qu'ils émettent. Il en va de même de l'affiche. **L'affiche ne réalise son existence d'affiche que dans les cerveaux des individus qui la regardent.** Ce sont ces « cerveaux » potentiellement « disponibles » qui constituent le véritable espace dans lequel l'affichage publicitaire se déploie. Le support est contingent ; seul le signal couvrant un certain espace visuel est constitutif de l'affichage publicitaire (c'est pourquoi on appellera ici « affiche » tout signal publicitaire visuel, quel que soit son support matériel, le papier collé sur une surface n'étant que le plus courant de ces supports).

**3.-** Il résulte de ces constatations que **les entreprises d'affichage publicitaire vendent à leurs clients quelque chose qui ne leur appartient pas : une tranche**

**d'espace public.** L'affiche occupe le « périmètre » visuel vers lequel elle est orientée et sur lequel elle a pour but d'exercer son emprise. Elle usurpe donc visuellement l'espace public et privé environnant. C'est cet espace environnant qui est, en réalité, loué à l'afficheur par le propriétaire du support et sous-loué par l'afficheur à l'annonceur.

Cas d'espèce courant : un particulier loue à un afficheur le pignon aveugle de sa maison, située à un carrefour de rues ; il est payé pour cela sans subir la moindre nuisance, du fait que ses portes et fenêtres sont orientées dans une autre direction. En revanche, les occupants de l'immeuble qui fait face au pignon sur lequel est apposée une affiche subissent la nuisance dès qu'ils regardent par leur fenêtre, mais ne touchent pas un sou de dédommagement. En bonne logique, ce n'est pas le particulier propriétaire du support qui devrait être rémunéré pour l'apposition de l'affiche ; ce sont ses voisins et tous les utilisateurs de la voie publique qui devraient être indemnisés pour cette préhension de leur espace.

**4.- L'occupation induite de l'espace environnant n'est pas une conséquence indirecte de l'affichage publicitaire : c'est sa raison d'être même.** Sans prédation de l'espace visuel entourant son support, l'affichage publicitaire n'existe tout simplement pas. Le degré de prédation de l'espace se mesure en termes de coûts et de bénéfices commerciaux : plus le site répond concurremment aux deux critères énoncés ci-dessus, plus la location de ce site atteint des sommes considérables, et plus le bénéfice commercial attendu est élevé. C'est la preuve patente que l'annonceur ne loue pas **l'espace occupé** par son dispositif publicitaire, mais **l'espace couvert** par son signal publicitaire, qui peut être une vaste portion d'une ville.

Cas d'espèce courant : un dispositif publicitaire (logo en relief et lumineux) est placé sur le toit d'un immeuble en retrait d'une autoroute urbaine. Le signal n'est pas sur le toit de l'immeuble ; il a été conçu pour être dans le cerveau des milliers de conducteurs et de passagers qui circulent en dessous, sur la chaussée. Le toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien – surtout dans les quartiers populaires – n'a, en effet, aucune valeur marchande intrinsèque. Il ne peut être loué à prix d'or que parce que le propriétaire de l'immeuble loue quelque chose qui ne lui appartient pas : l'espace urbain (plus précisément, les « cerveaux disponibles » qui y circulent). En bonne logique, l'essentiel des bénéfices de la location ne devrait pas revenir au propriétaire de l'immeuble, mais aux collectivités locales.

**5.- Pourquoi interdit-on que soient apposées des affiches publicitaires sur le palais du Louvre, la cathédrale Notre-Dame ou le Mont-Saint-Michel ?**

Poser la question, c'est y répondre. Chacun sait bien que ce serait dégradant pour ces monuments et ceux qui les regardent. Mieux, on interdit l'affichage dans les périmètres de ces bâtiments, de même que de tout site considéré comme ayant un intérêt visuel ou devant être respecté pour une raison ou une autre. On ne saurait reconnaître plus officiellement que **l'affichage publicitaire est un outrage au paysage et au public, une pollution visuelle et mentale**, en somme.

**C'est pour la même raison** – bien que ne relevant, cette fois, d'aucune législation – **que l'affichage publicitaire est réservé aux quartiers populaires, et qu'on en voit fort peu dans les quartiers dits résidentiels.** Les habitants de ces quartiers considèrent – à juste titre ! – que la présence de panneaux publicitaires offenserait

leurs belles façades et introduirait de la vulgarité dans leur environnement visuel et mental.

C'est dans la périphérie pauvre des grandes villes qu'on rencontre la plus grande concentration de publicités pour de grosses voitures et autres produits de luxe, sur les murs des maisons, sur des panneaux plantés dans les jardins, et sur les clôtures de personnes qui n'ont pas les moyens d'acheter ces produits, à l'intention d'autres qui en ont les moyens mais qui ne font que passer au volant de leur automobile. C'est que les habitants de ces banlieues traversées par les grandes artères acceptent de vendre la qualité de leur cadre de vie pour arrondir leurs fins de mois ; ce que les habitants des beaux quartiers et des banlieues résidentielles n'ont pas besoin de faire. Quel industriel prospère (même travaillant dans la publicité !) accepterait que son immeuble de l'avenue Foch soit couvert d'affiches, ou que soit planté à l'entrée de sa maison de campagne un immense panneau publicitaire... même vantant ses propres productions ? Il a raison de revendiquer le droit de vivre dans un environnement exempt d'affiches publicitaires, mais c'est reconnaître que ces dernières sont une offense à la vue et à l'esprit des particuliers.

**6.- Un usager de l'espace public qui – s'estimant offensé par la présence d'une affiche empiétant sur l'environnement visuel – la macule, la recouvre ou la retire ne vise pas à détériorer un support constitué de papier (ou d'un matériau quelconque) ; il vise à neutraliser le signal qui en émane et qui couvre l'espace environnant, dans un rayon qui peut être vaste.**

Les signaux publicitaires agissent à la façon des ondes (par exemple, hertziennes), qui se propagent dans l'espace à partir d'une source ; mais, alors qu'il existe des moyens techniques de neutraliser ou brouiller ces ondes, il n'en existe pas pour neutraliser les « ondes » des signaux visuels émis par les affiches. N'ayant aucun moyen de neutraliser ce signal dans la portion d'espace où se situe sa véritable existence, l'usager n'a d'autre recours que de s'attaquer à la source, c'est-à-dire au support matériel.

L'écart de définition entre l'affiche comme support et l'affiche comme signal couvrant une portion d'espace public apparaît dans les procès opposant des afficheurs à des particuliers ayant détérioré leurs affiches. Le préjudice occasionné à l'afficheur par la détérioration du support (surtout lorsqu'il s'agit d'affiches en papier) est relativement modique. Aussi les dommages et intérêts réclamés à ce titre par les afficheurs ne sont-ils pas de nature à décourager les auteurs de ces détériorations. C'est sans doute pourquoi certains afficheurs tentent de poursuivre ces militants antipublicitaires sur la base, non de la détérioration de matériel, mais sur la base d'un manque à gagner occasionné par l'atteinte portée au signal (c'est ainsi qu'à la suite d'une vague de manifestations contre l'affichage dans le métro parisien, en 2003, la régie publicitaire de la RATP a réclamé que les quelques manifestants identifiés fussent condamnés à des sommes astronomiques de dommages et intérêts). Ce mode d'approche est sans doute plus en rapport avec la réalité des sommes engagées, et des retours financiers escomptés de l'affichage, mais, ce faisant, les afficheurs reconnaissent que la réalité de leurs affiches ne se situe pas sur la surface concrète qui les porte, mais bien dans l'espace ambiant, sur lequel elles exercent leur prédation.

En dernier ressort, l'espace dans lequel s'inscrit l'affichage publicitaire se définit en termes économiques (coût de location du support, bénéfice commercial escompté de

l'utilisation de ce support). Mais cet espace économique fonctionne sur la base d'une prédation de l'espace proprement dit. Une saine gestion économique de cet espace devrait inverser les termes du rapport, pour le rendre conforme à la réalité : le prix de location des supports à leur propriétaire devrait être uniforme, en fonction de leur seule surface et indépendamment de leur localisation ; en revanche, le prix résultant du marché, en raison de la localisation du panneau (c'est-à-dire résultant du degré de prédation de l'espace), devrait revenir aux vrais détenteurs de cet espace, c'est-à-dire d'abord aux collectivités publiques, et secondairement aux particuliers qui le peuplent. Le montant de cette taxe sur le véritable « espace publicitaire » pourrait naturellement être établi sur la base de l'offre et de la demande. Cela ne réduirait en rien la nuisance de l'affichage publicitaire dans l'espace public. Mais cela rétablirait du moins la vérité du rapport économique sur lequel il est fondé.

## Trop, c'est trop !

*"Ce monde de l'image et de l'appel à la consommation tend à façonner nos besoins et nos désirs. La réaction des gens qui luttent contre cette invasion montre qu'on n'a pas atteint le point de non-retour. C'est un espoir » (Michel Maisonneuve, "Casseurs de pub" de 2004 )*

*"Il aura fallu que le public lui-même se soumette et ne fomente jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu." (Michel Serres, Académie française)*

Cet envahissement publicitaire est de moins en moins accepté. Déjà en 1990, un article du journal L'Express (du 7 janvier) titrait à propos de Dijon « Pas trop de pub ! », avec en sous titre « De moins en moins de panneaux à l'entrée, des enseignes plus chics dans le centre : la ville redore son blason ». Mais le laissez faire a pris le pas, Dijon se travesti toujours plus en surfaces publicitaires. C'est pourquoi, depuis septembre 2009 environ, un groupe de citoyens (le collectif « Dijon non à la pub ») a commencé à alerter, modestement pour le moment, les dijonnais et les élus sur cette problématique.





La technique est toujours la même : interpeler les passants, les amener à réfléchir. Avec un point commun entre les diverses techniques utilisées : aucune dégradation. Ces actions pacifiques et symboliques ont été relatées à plusieurs reprises par tous les médias locaux : Le Bien Public, Dijonscope.com, France Bleu Bourgogne, France 3, focale.info... Certains reportages ont même été diffusés au delà de la région : France 3 nationale, Naturbis, Arte ; sans compter les blogs et autres pages facebook.

## Alternatives

*Un bon produit se passe de publicité (proverbe chinois)*

Mais pourquoi toute cette publicité ? La réponse tient probablement dans le fait que les « spécialistes » du marketing et autres professionnels formatés par les écoles de commerces sont persuadés que pour vendre un produit, il est nécessaire de s'afficher le plus possible. Ceci serait d'autant plus vrai que le produit en question est soit de mauvaise qualité, soit inutile, soit néfaste pour l'acheteur (cancérigène par exemple), soit encore hors de prix (et parfois les quatre à la fois).

Nous avons vu que l'argument financier n'est guère crédible. Le barrage pour se passer de la publicité dans les rues de Dijon est avant tout d'ordre psychologique ! [Le maire de la ville de Sao Paulo](#)<sup>(8)</sup> au Brésil a passé ce cap psychologique, ce qui fait de lui une référence mondiale en la matière. La publicité dans la rue n'est donc pas une fatalité !

L'association [Paysages de France](#)<sup>(9)</sup> agit via les textes de loi pour diminuer la taille et le nombre de panneaux publicitaires, elle pourrait très bien être une aide précieuse pour Dijon puisqu'elle apporte son soutien et expertise depuis plus de vingt ans.

En 2008, lors des élections municipales, un questionnaire environnemental avait été envoyé aux différents candidats. La question n°3 portait sur le sujet : « Il y a plusieurs centaines de panneaux publicitaires de grandes tailles dans la ville de Dijon. Plusieurs villes dans différents pays ont décidé leur interdiction. Que comptez vous faire pour lutter contre cette pollution visuelle ? »

La réponse de monsieur Dugourd, chef de l'opposition (UMP) : « La pollution visuelle est un vrai sujet (L'avenue Jean Jaurès, par exemple, bat des records en la matière). Je m'engage donc, dans les limites des compétences de la commune, à la limiter. La démarche positive engagée en ce sens par certaines communes de l'agglomération sera proposée à l'ensemble des communes du Grand Dijon. »

Une démarche de limitation de la publicité serait donc soutenue pour l'opposition.

A noter en aparté que monsieur Rebsamen a voté le 26 octobre 2009, une « [proposition de loi](#)<sup>(10)</sup> relative à l'amélioration des qualités urbaines, architecturales et paysagères des entrées de villes », texte visant à améliorer le paysage urbain.

Il ne faut pas se voiler la face, des extrémistes de la propagande publicitaire existent aussi à Dijon. Pour ne pas qu'ils perdent pieds malgré leur croyances absurdes, il y a peut être des alternatives :

La ville de Quetigny signale les enseignes par des panneaux spécifiques dans la zone commerciale :



Les [déboulonneurs](#)<sup>(11)</sup> et autres mouvements anti-pub proposent, en outre, de restreindre la taille des affiches publicitaires à 50X70 cm, comme les affiches culturelles et associatives. Les déboulonneurs considèrent que la publicité ne doit pas avoir plus d'importance que l'affichage local ou associatif.

Suggestion : la ville pourrait gérer ces affiches selon certains critères. Tout d'abord, un conseil de la publicité serait créé avec des représentants de la ville et des associations comme ATTAC, le collectif « Dijon non à la pub », un représentant de petits commerçants, l'association « Que Choisir », etc... Ce conseil aurait pour objectif d'accepter ou de refuser des publicités selon des critères écologiques et éthiques suivant une charte préétablie. Seraient par exemple exclus d'office les publicités pour la malbouffe, l'alcoolisme, les objets polluants (voitures), et aussi les publicités pour des structures nationales ou internationales. Au contraire, seraient autorisées les petits magasins locaux. Prenons l'exemple d'une boulangerie. Elle pourrait faire fabriquer une affiche. Cette affiche serait mise sur le panneau le plus proche pendant une période de 2 semaines ou plus. Ensuite, la boulangerie récupère son affiche, pour s'en re-servir une autre fois. Le prix de la location serait modique. Pour palier à la sur-enchère et rendre le système équitable pour tous, le conseil de la publicité ferait un tirage au sort parmi les postulants. Toutefois il semble interdit d'exclure des publicités en fonction du message, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité se ridiculisant régulièrement sur ce sujet.

Et pour terminer, une petite histoire qui circule dans les milieux « anti-pub » :

« Publicité extérieure: une technique de drague minable

Il y a un vieux mythe urbain: un type en manque de sexe demande à des centaines de filles croisées dans la rue si elles veulent bien coucher avec lui tout de suite et il y en aura toujours une qui acceptera.

La publicité extérieure utilise la même technique flemmarde et offensive. Une affiche projetée dans l'espace public importune les passants en permanence. Le calcul des annonceurs est que, sur les milliers de gens qui approcheront l'affiche, il y aura toujours au moins un chaland en manque d'achat qui pourrait être tenté de consommer.

La seule certitude dans les deux exemples est que des centaines de personnes ont été harcelées (des milliers dans le cas d'une affiche) pour un résultat non garanti.

Et la seule différence entre un annonceur et le type sans scrupule qui manque de sexe, c'est que le publicitaire utilise les services d'un maquereau (l'afficheur) pour attraper ses proies. »



- (1) <http://www.communitywalk.com/dijon-ecolo-pollution-visuelle>
- (2) <http://www.dijon-ecolo.fr/doc-telechargeable/publicite/reglement-publicite.pdf>
- (3) <http://www.dijon-ecolo.fr/dossiers/municipales-2008.html>
- (4) <http://dijon-ecolo.blogspot.com/2011/04/700000-euros-pollution-dijon-pub.html>
- (5) [http://www.cnvfv.fr/les\\_criteres-32.html](http://www.cnvfv.fr/les_criteres-32.html)
- (6) <http://www.dijon-ecolo.fr/dossier-pollution-lumineuse.html>
- (7) <http://thema.univ-fcomte.fr/-Paysage-Cadre-de-vie,44->
- (8) [http://www.dailymotion.com/video/xajbu4\\_1ere-ville-au-monde-sans-pub-bresil\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xajbu4_1ere-ville-au-monde-sans-pub-bresil_news)
- (9) <http://paysagesdefrance.org>
- (10) <http://dijon-ecolo.blogspot.com/2009/11/proposition-loi-rebsamen-entree-ville.html>
- (11) <http://www.deboulonneurs.org>