



ANV COP 21 Orléans  
Collectif citoyen



Association Alternatiba Orléans  
7 allée de la Paix  
45140 Saint Jean de la Ruelle

Monsieur le président de la commission,

Dans le cadre de l'enquête publique relative à l'élaboration du règlement local de publicité métropolitain de la métropole d'Orléans, voici la contribution de l'association Alternatiba Orléans et du collectif ANV COP 21 Orléans.

En préambule, nos associations considèrent que la publicité - sous toutes ses formes - est :

- omniprésente dans le quotidien de tous les citoyens et citoyennes (chaque personne reçoit en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour, soit 400 000 à 800 000 par an).
- dogmatique (la publicité propage des idéologies néfastes : sexisme, ethnocentrisme, culte de l'apparence, du « tout, tout de suite », compétition, matérialisme, conformisme, violence, maigreur et jeunisme.)
- liberticide (l'envoi de messages publicitaires se fait à sens unique sans réponse possible. Elle s'impose aux yeux des passants qui n'ont pas droit à la liberté de réception.)
- inégalitaire (avec le système publicitaire actuel, seules les grandes enseignes peuvent communiquer massivement de façon pérenne.)
- coûteuse (en tant que consommateurs, nous payons son coût en achetant des produits vantés par la publicité, puisque le coût de celle-ci est inclus dans le prix de la vente. Les annonceurs ont dépensé 29,6 milliards d'euros en 2014 en France, soit 447€ par habitant.)

L'apparition récente des écrans vidéo publicitaires dans l'espace public métropolitain accentue ce constat. Outre les points évoqués ci-dessus, la prolifération de ces écrans soulève d'autres problématiques en matière d'environnement et d'impact négatif vis-à-vis du dérèglement climatique :

- Ces écrans sont extrêmement énergivores : un écran vidéo publicitaire consomme autant d'énergie que trois familles par an, hors chauffage (source NégaWatt). Pour info, un de ces panneaux consomme 15 fois plus d'énergie qu'un panneau simplement rétroéclairé (source JCDecaux). Il s'agit-là de sources de consommations "superflues" et "non prioritaires" d'électricité.
- Les écrans vidéo génèrent une pollution lumineuse qui menace la biodiversité. Selon une étude 2017 de DarkSkyLab, les panneaux publicitaires numériques aggraveraient fortement le problème de pollution lumineuse. Or cette pollution lumineuse est nocive pour la biodiversité car elle perturbe les cycles de vie des plantes et des animaux. Elle entraîne, entre autres, la désorientation des oiseaux, et c'est même la deuxième cause de mortalité chez les insectes (ce qui met en danger la fructification et la reproduction de la flore).
- Les écrans publicitaires vidéo imposent leurs messages de façon agressive et incitent à la surconsommation. Parce qu'ils sont animés et lumineux, ces écrans captent l'attention de manière agressive. Il devient impossible d'éviter leur message. Cela ne respecte pas la liberté du citoyen, puisqu'il y est soumis qu'il l'ait choisi ou non. Il s'agit d'une incitation permanente à céder à l'achat impulsif. Les soldes de la "fast-fashion" ou encore les achats de high-tech durant le Black Friday sont des comportements inappropriés, sources de déchets massifs, de pollution et de production de gaz à effet de serre, à l'impact sociétal et environnemental dramatique.
- La fabrication des écrans vidéo publicitaires est très polluante et exploite les populations locales dans des conditions de travail indignes. La fabrication de ces écrans implique l'extraction et le raffinage de terres rares, et des rejets toxiques de métaux lourds, acide sulfurique et d'uranium dans l'environnement. C'est lourd de conséquences pour les écosystèmes locaux et les populations exposées.
- Les écrans vidéos publicitaires en fin de vie créeront des déchets électroniques et plastiques difficiles à recycler. Les écrans publicitaires ont une durée de vie limitée et contiennent de très nombreux composants électroniques et plastiques difficiles à recycler. Il existe un risque important que ces déchets ne soient pas valorisés.
- Une image animée au bord de la route distrait les conducteurs et menace la sécurité de tous. Selon le groupe technique Sécurité routière de la CEDR (Conférence Européenne des Directeurs de Route), la distraction d'un conducteur pendant plus de 2 secondes génère 7 fois plus de risques d'accident.
- Plusieurs actions sont menées dans les milieux scolaires, comme les semaines sans écrans, afin de sensibiliser les plus jeunes aux dangers de cette surexposition (Aujourd'hui, un foyer en France est équipé en moyenne de 6 écrans, et il existe plus de 600 chaînes de télévision). L'installation d'écrans publicitaires vidéo dans l'espace public est un contre-sens en regard de ces missions d'éducation.

Réduire voire interdire la publicité est un acte politique fort et courageux à portée des élu-es de la Métropole d'Orléans : la municipalité de Grenoble a fait le choix de supprimer les publicités de ses rues et de planter des arbres à la place. Les motivations du Maire ? Améliorer la qualité de vie, créer une ville apaisée et donner plus de place à l'affichage libre, en réservant des espaces aux associations et aux acteurs culturels, pour favoriser la vie de quartier.

Nous vous demandons alors de prendre en compte nos observations dans l'établissement du RLPm :

- en réduisant considérablement le nombre de panneaux publicitaires de toutes tailles dans notre métropole, particulièrement dans les zones résidentielles,
- d'interdire et de demander l'enlèvement des panneaux publicitaires vidéo de la métropole,
- de réduire le nombre de panneaux publicitaires (autres que ceux prévus pour la communication des Villes) dans les centres-villes des communes de la métropole,
- de favoriser les annonces publicitaires des acteurs locaux (commerçants, entreprises, associations ...).

Nous vous remercions par avance de prendre en compte notre contribution à l'enquête publique.

Cordialement,

Pour l'association Alternatiba Orléans,  
Anne-Claire Doublet,  
Thomas Brun.

Pour le collectif ANV COP 21 Orléans,  
Vincent Lombard.