



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ DE LA MÉTROPOLE DE LYON

CONTRIBUTION PRÉALABLE DE L'UCIL

La place de la publicité dans la cité est complexe car celle-ci doit contribuer à l'activité économique de notre Métropole et informer sa population, tout en préservant le patrimoine, le paysage, la quiétude et l'harmonie des lieux, aussi bien pour les citoyens que pour les visiteurs. Les Comités d'Intérêts Locaux sont des associations créées aux niveaux des quartiers et des bourgs de notre agglomération par des habitants impliqués dans la préservation de leur environnement. C'est pourquoi ils désirent s'impliquer fortement dans l'élaboration du futur « Règlement Local de Publicité de la Métropole de Lyon ». Au début de cette étape de concertation entre associations et pouvoirs publics, l'UCIL, consciente de la grande complexité de l'élaboration de ce règlement, ne peut que donner quelques pistes de réflexion qui intéressent les habitants de la Métropole et indiquer certains points de vigilance. Toutefois, une réduction générale raisonnée de la pression publicitaire à laquelle sont soumis les citoyens nous paraît hautement souhaitable.

1. En ce qui concerne les dispositifs traditionnels d'affichage, fixes ou défilants, lumineux ou non

- 1.1. La taille des panneaux publicitaires doit être proportionnée à leur intérêt pour une information éclairée du public.
- 2.1. Les affiches de 12 m² doivent, bien sûr, être interdites. L'intérêt des panneaux de 8 m² est à débattre suivant leurs emplacements (zones commerciales, zones d'activités ou autres)
- 3.1. Les panneaux publicitaires devraient être totalement exclus :
 - Dans tous les périmètres d'intérêt patrimonial, à proximité des bâtiments présentant un intérêt patrimonial (à plus forte raison sur leurs façades) ou lorsqu'ils gênent la perception d'un tel bâtiment ou d'un tel lieu.
 - Lorsqu'ils gênent la perception d'un point de vue sur un paysage pittoresque présentant un intérêt d'agrément pour le piéton, le cycliste ou l'automobiliste (la ville de Lyon bénéficie de très nombreux points de vue du fait de ses deux collines).
 - Dans les zones naturelles importantes ou sensibles.
 - Lorsqu'ils gênent en quoi que ce soit la visibilité routière ou piétonne et peuvent donc se révéler accidentogènes.
 - Lorsqu'ils réduisent anormalement le passage des piétons ou des personnes handicapées.

- Lorsque leur vue est susceptible de perturber ou d'amoinrir la vigilance des automobilistes ou des cyclistes (panneaux défilants ou lumineux dans un carrefour par exemple).
- Lorsque leurs dimensions sont hors de proportion avec les éléments bâtis ou naturels qui les entourent.

2. En ce qui concerne les bâches de protection des échafaudages de chantier

La solution acceptée pour les monuments historiques nous paraît pouvoir être généralisée, à savoir : une reproduction fidèle du dessin de la façade, la publicité temporaire devant recouvrir moins de 50 % de la surface (selon nous 25 % serait préférable). L'avantage est grand de continuer à voir le dessin de la façade sur une bâche opaque, propre et de qualité, plutôt que des filets dissimulant mal un chantier peu engageant. Le montant de la redevance de publicité permet d'améliorer la qualité de la bâche et participe aux frais de ravalement de l'immeuble.

3. En ce qui concerne les panneaux d'information municipaux

L'UCIL est favorable à ces panneaux de rue à situer dans des endroits stratégiques pour informer la population sur les services publics et les événements importants de leur commune, de la Métropole et même de leur quartier. Ils doivent rester d'une dimension raisonnable mais pourraient avoir une meilleure présentation qu'aujourd'hui. À l'inverse, l'UCIL est très réservée sur les nombreux panneaux publicitaires sur pied installés actuellement sur les trottoirs de notre cité.

4. En ce qui concerne la publicité au sol

L'UCIL est tout à fait défavorable à ce nouveau type de marquage publicitaire. Nous sommes même surpris que des expérimentations aient pu être proposées à ce sujet. Quel intérêt peut-il y avoir à inciter des piétons à regarder à leurs pieds au risque de percuter un poteau, un cycliste ou une voiture ?

5. En ce qui concerne la publicité par écrans vidéo

Comme toute publicité lumineuse, celle-ci peut être très gênante dans l'espace public des rues car elle distrait les automobilistes, les cyclistes et les piétons et peut donc provoquer des accidents, surtout si elle est animée. L'UCIL n'est donc pas favorable à ce type de publicité.

Toutefois, des écrans vidéo peuvent être mis en place sur des grands équipements tels que : gare, grands centres commerciaux, grands équipements sportifs ou culturels ou autres.

Tous les dispositifs publicitaires lumineux doivent respecter la tranquillité nocturne des habitants (et de la faune locale), ils doivent donc être éteints à partir d'une certaine heure (23h00 par exemple).

6. En ce qui concerne les enseignes des commerces de proximité

Les règles existantes nous semblent convenir.

Toutefois, toute enseigne lumineuse clignotante ou animée devrait être interdite car elle distrait les conducteurs. Ces enseignes commerciales devraient être éteintes dès le commerce fermé.

7. En ce qui concerne les pré-enseignes

Leur usage doit être très limité et leur taille réduite pour améliorer nos entrées de ville et les accès aux zones commerciales et d'activités. Privilégier une signalétique commune à l'ensemble des services présents dans chaque zone.

8. En ce qui concerne les publicités lumineuses en toiture des immeubles des quais du Rhône rive gauche

Au débouché Est des ponts du Rhône : Gallieni, de la Guillotière, Lafayette et Morand, on ne peut que remarquer, dès la nuit tombée, d'immenses dispositifs lumineux constitués de tubes luminescents fixés sur une grille métallique en pied de toiture des immeubles situés de part et d'autre du pont, d'environ 4 mètres de hauteur. Ces publicités pour : 6ème sens immobilier, Fiducial, Liligo, Matmut, Cinna, Banque Rhône-Alpes, Roche et Bobois ou Ligne Roset, placées à plus de 25 mètres de hauteur et de dimensions allant jusqu'à 50 mètres carrés, sont vues de tous les quais Est de la Presqu'île et depuis les pentes de Fourvière.

Survivance d'un autre âge, ces publicités agressives dénaturent très fortement le paysage majestueux des façades ordonnancées (principalement Haussmanniennes) des quais : Général Sarrail, Victor Augagneur et Claude Bernard. La plupart se trouvent dans la zone tampon du Site Historique de Lyon et toutes sont parfaitement visibles depuis celui-ci. Alors que plus de trois millions de touristes viennent chaque année admirer les richesses architecturales et patrimoniales de notre cité, cette aberration urbaine ne peut perdurer, il est grand temps de l'interdire dans le nouveau règlement. Comment, d'ailleurs, peut-on aujourd'hui interdire les enseignes commerciales au-dessus du rez-de-chaussée alors même que celles-ci trônent en toiture ? Aucune de nos places ni aucun de nos quais historiques n'a vocation à supplanter Piccadilly Circus ou Times Square, Lyon a bien d'autres atouts à faire valoir!

L'UCIL demande donc solennellement la suppression de ces dispositifs publicitaires inadaptés.

Cette demande ne signifie pas que l'UCIL soit défavorable à toutes les enseignes placées en partie haute d'immeuble. Celles-ci peuvent s'avérer nécessaires pour indiquer, si cela s'avère utile de nuit, certains services publics (Hôpitaux ou cliniques, en particulier) ou pour signaler de grands centres commerciaux ou ensembles de salles de cinéma, de sport ou de spectacle (à condition toutefois de ne pas apporter de gêne au voisinage). D'autres enseignes lumineuses en toiture, en particulier le long du boulevard périphérique de Lyon, peuvent être jugées parfaitement inutiles, mais il faut étudier leur pertinence au cas par cas.

Consciente que cette première contribution ne traite qu'une partie très limitée du problème, l'UCIL compte sur les discussions à venir pour que la Métropole de Lyon puisse élaborer un règlement local de publicité conforme aux aspirations de ses citoyens.

Lyon, le 27 mai 2018

Denis EYRAUD, président de l'UCIL