

<http://www.pierrealainmillet.fr/La-pub-l-habitant-la-commune-et-la>



Conseil de la Métropole du 10 Novembre 2016

# La pub, l'habitant, la commune et la métropole

- Interventions - Conseil métropolitain du Grand Lyon -

Date de mise en ligne : jeudi 10 novembre 2016

---

Copyright © Blog Vénissien de Pierre-Alain Millet - Tous droits réservés

---

Avec cette délibération, nous mettons en place le cadre budgétaire de travail sur le futur règlement métropolitain de la publicité, compétence qui était communale jusqu'en 2010, transféré à la communauté urbaine et donc à la métropole, et qui doit être mis en conformité avant 2020 .

Peut-être vais-je vous surprendre, monsieur le président, mais cela me paraît intelligent, car le visiteur qui circule sur nos axes traversent bien sûr des communes, et donc l'impact visuel de la publicité dans l'espace public est nécessairement un enjeu partagé.

D'ailleurs, avant que ce règlement ne soit devenu communautaire, les communes qui s'y étaient intéressés n'avaient pas travaillé isolément. Au contraire, le travail se faisait en liaison étroite avec l'état dans l'objectif d'aller vers une relative homogénéité des règlements pour les rendre plus compréhensibles, donc mieux applicables par les afficheurs comme par les usagers. Rappelons que quand nous limitons le droit à publicité, ce ne sont pas que les annonceurs qui s'inquiètent mais aussi les propriétaires qui en espèrent un revenu.

Mais je ne vous surprendrai pas en répétant que ce n'est pas parce qu'un sujet est métropolitain qu'il n'est plus communal. Les règlements encours ont été construits par chaque commune avec l'état, et il est nécessaire que le prochain règlement métropolitain tienne compte des acquis de chaque commune et soit travaillé en étroite concertation avec les villes.

Encore un exemple qui mériterait d'enrichir la notion de compétences articulées, et d'aller vers des procédures délibératives qui incluent délibérations municipales et métropolitaines. Sur ce règlement de publicité, nous souhaitons clairement que, comme le prévoit dans sa grande sagesse le code de l'environnement, sagesse qui aurait pu inspirer notre pacte de cohérence, les communes soient étroitement associées comme pour le PLU-H. Nous demandons que leurs délibérations éventuelles, consultatives certes, mais utiles, soient intégrées dans l'agenda de travail métropolitain.

Ce règlement est nécessaire face à la pression de la publicité, et nous partageons les remarques de Beatrice Vessilier sur les objectifs de ce règlement. Car la pression du marketing est sans limites ! Les dépenses marketing et commerciales peuvent dépasser 10% du chiffre d'affaires dans les entreprises du numérique, j'ai même connu un éditeur mondial hollandais qui dépensait plus de 50% de ses revenus en marketing et commercial. IBM ou APPLE dépensent plus en marketing qu'en R&D ! Entre 1996 et 2005, les dix plus grandes entreprises pharmaceutiques ont consacré 749 milliards de dollars en marketing et administration des ventes, soit 2,6 fois le montant en R&D ! Les dépenses des annonceurs des marques de luxe devraient augmenter de 3 % en 2016 et de 837 millions de dollars entre 2015 et 2017 selon l'agence Zenith.

Bref, dans ce monde dirigé par l'offre, il faut dépenser de plus en plus pour convaincre le consommateur de consommer, et bien entendu, à ce jeu, ce sont les gros qui gagnent. Ce monde est incroyable puisque dans le même temps qu'il dépense toujours plus pour nous convaincre d'acheter, indépendamment au fond de nos besoins réels, il utilise ce financement pour nous donner l'illusion de la gratuité de l'accès dans cette société du numérique. Pour nous faire acheter, il faut de la pub, et pour être sûr de capter le temps de cerveau disponible nécessaire, il faut que la pub paie les réseaux de communication. Le consommateur paie ainsi deux fois, la pub qui le fait acheter et celle qui le connecte aux réseaux gratuitement.

Ce monde marche sur la tête, mais je vous rassure, comme disait Marx, le capitalisme crée les conditions de son propre dépassement. Il invente la gratuité pour nous attacher à ses pubs, et bien nous inventerons une société de la réponse aux besoins de tous et de chacun, une société qui développera la gratuité contre la marchandisation.