

## Aspects – Problématiques « Cadre de Vie »

### **Objet : limiter l'impact (pollution) visuel**

⇒ **Suppression des panneaux 4 x 3 m ou les limiter strictement aux voies en entrée / sortie de ville ou de type « voie rapide » (RN7) dans des secteurs à faible densité de logements** : Route de Mennecy, RN 7, .... (relevé des voies à faire)

Les supprimer sur toutes les voies de desserte interne à la ville y compris les boulevards (Bd des Champs Elysées, ..... (relevé des voies à faire)

⇒ **ne pas multiplier, en contrepartie , les panneaux de petite taille**

⇒ **Interdiction des panneaux lumineux à écran video sur l'espace public**

⇒ **Information sur les magasins / centre commerciaux** : développer ce qui est fait à certains endroits (par exemple à proximité du centre commercial du Parc de Petit Bourg : petits fléchages.

⇒ **Enseignes et publicités dans les vitrines : interdire les publicités sur écrans video.**

## Aspects « Impact sur la consommation et l'environnement

### **- RÉGULER LA PUBLICITÉ POUR RÉDUIRE LES INCITATIONS À LA SURCONSOMMATION**

La publicité a un impact très fort sur la création de besoins et sur la consommation : ainsi il s'agit d'un des principaux leviers à actionner pour faire évoluer les comportements du consommateur de manière durable, du fait de son rôle majeur sur la fabrication de nos modes de vie.

Il est essentiel d'agir sur la publicité afin de limiter les incitations à la consommation des produits les plus polluants et de favoriser l'information et la communication autour de produits, services et comportements écoresponsables.

Ainsi je propose de à la fois interdire la publicité sur les produits les plus polluants (une sorte de loi Evin sur le climat) et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique, et en terme d'utilisation des ressources et favorisant le recyclage et en mettant un frein à la surconsommation.

La surexposition à la Publicité incite de manière plus ou moins directe à la surconsommation en créant des besoins nouveaux ou encore en invitant à renouveler des produits pourtant encore fonctionnels (exemple : la « fast fashion »). D'autre part, les publicités émises paraissent souvent en contradiction avec l'Accord de Paris : un produit particulièrement nocif pour le climat – sans qu'il soit interdit pour respecter la liberté de commerce et de consommation – ne devrait pas être promu auprès du grand public.

Pourtant, face à cette exposition voire surexposition publicitaire, seuls quelques rares produits et messages sont interdits à la diffusion, notamment pour cause de dangerosité pour les consommateurs (alcool, tabac, médicaments) ou encore du fait de réglementations spécifiques (armes à feu, publicités politiques...).

Finalement, je propose une meilleure gestion de l'espace publicitaire afin de réduire l'exposition aux comportements et produits nocifs pour le climat, pour l'environnement et les ressources tout en favorisant la promotion des comportements et produits les plus vertueux : il s'agit ainsi de faire évoluer les

comportements sans les contraindre pour permettre des changements profonds et pérennes des habitudes de consommation.

⇒ ⇒ **interdire réellement toute publicité pour l'alcool sur l'espace public de la ville.**

⇒ **éviter toutes les incitations à la consommation de produits non-vertueux pour l'environnement.**

⇒ **Interdire sur tous les supports publicitaires sur l'espace public de la ville les produits ayant un fort impact sur l'environnement.**

*Problème / question : comment évaluer cet impact ?*

- *Emissions de CO2 : malheureusement cette donnée est disponible pour très peu de produits (automobiles, ...)*

- *CO2 score proposé par la CCC : encore dans les « limbes ».*

- *utilisation de ressources rares*

*On peut néanmoins travailler à partir d'estimations.*

⇒ *En attendant interdire les publicités soit pour les véhicules particuliers très émetteurs (SUV, 4x4) soit pour tout véhicule thermique ou tout véhicules particuliers.*

l'Objectif : Modifier l'utilisation de la voiture individuelle, en sortant de l'usage de la voiture en solo et en proposant des solutions alternatives au modèle dominant (voiture thermique et autosolisme) ;

**⇒ RÉGULER LA PUBLICITÉ POUR LIMITER FORTEMENT LES INCITATIONS QUOTIDIENNES ET NON-CHOISIES À LA CONSOMMATION**

la surexposition publicitaire n'est pas compatible avec les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'au moins 40 % d'ici 2030. En effet, **il semble également difficile de consommer moins lorsque les incitations à la consommation, à tous les âges et sans en avoir le choix, sont aussi présentes dans la vie quotidienne.**

Je ne propose pas pour autant la suppression de la publicité sur l'espace public.. Celle-ci génère effectivement des recettes importantes pour de nombreux acteurs économiques dont c'est le modèle économique. En revanche, je **propose que l'exposition publicitaire soit voulue par les individus.**

*Les citoyens étant déjà surexposés à la publicité par d'autres canaux et formes (télévision, internet, réseaux sociaux, ...), je propose :*

**Option A privilégiée :** Interdire les panneaux publicitaires dans les espaces publics extérieurs, hors information locale et culturelle ainsi que les panneaux indiquant la localisation d'un lieu de distribution.

**Option B :** interdire la publicité sur les panneaux 4 x 3 m hors information locale des collectivités (Ville, Agglo GPS), culturelle (actions et offre culturelles) et informations d'intérêt général (santé, ....)

⇒> Appliquer strictement l'article 9 de la recommandation «développement durable» de l'ARPP en interdisant les publicités incitant, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessifs ou au gaspillage d'énergie et des ressources naturelles. Plus particulièrement cette interdiction concerne les publicités comprenant les éléments suivants :

- La vente par lot ;
- La réduction de prix ;
- Les soldes.

Toutefois, j'ai conscience que pour certains ménages, les réductions, ventes par lot ou encore soldes, sont des moyens de réduire leurs dépenses et ainsi d'avoir un meilleur confort de vie. Aussi, dans un esprit de justice sociale, notre proposition ne vise pas à interdire ces pratiques de vente mais à en interdire la publicité : tout

un chacun pourra consommer librement en magasin où l'information sera donnée ; Cette information étant aussi largement diffusée par la publicité dans les boîtes à lettres.

### **METTRE EN PLACE DES MENTIONS POUR INCITER À MOINS CONSOMMER**

*Pour certains produits ou usages (exemple : tabac, alcool, sécurité routière, produits gras, salés ou sucrés, etc.), des mentions viennent informer les consommateurs sur leur dangerosité. Considérant la surconsommation comme un danger pour notre planète, je propose d'instaurer ce type de mention afin d'inciter le consommateur à réfléchir à ses besoins avant l'acte d'achat.*

⇒ **Rendre obligatoire dans toutes les publicités sur l'espace public , quel que soit le médium utilisé, l'inscription d'une mention du type « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète» ;**

⇒ **Porter des messages comparatifs : par exemple dans le cadre de l'alimentation « manger de la viande 1 fois par jour pollue autant que ... ».**

### **DEVELOPPER L'INFORMATION SUR LES ACTIONS ET L'OFFRE CULTURELLES ET L'INFORMATION SUR L'ACTION DES COLLECTIVITÉS LOCALES, et les informations d'intérêt général (santé, ...)**

16/06/2021

*Philippe Bataille*